



سال هفتم / پاییز ۱۳۹۷

تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر تاثیرپذیری از رسانه‌ها بر اساس ابعاد شخصیتی MMPI

- مسعود مهربانی^۱
- مسعود گرامی پور^۲
- سید محمد مهدی زاده^۳

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین شخصیت و میزان تاثیرپذیری از الگوسازی رسانه‌ها از ورزشکاران مشهور است. در این حوزه با استفاده از روشی میان رشته‌ای به دنبال بررسی رابطه بین تیپ شخصیتی و تاثیرپذیری جوانان و نوجوانان از الگوسازی رسانه‌ها از چهره‌های ورزشی بودیم. متغیرهای مستقل این تحقیق تیپ شخصیتی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت شناختی، متغیر واسط مصرف رسانه‌ای و مخاطب فعال و متغیر وابسته هم تاثیرپذیری مخاطبان بوده است. تحقیق حاضر از نظر جمع آوری اطلاعات روش تحقیق همبستگی از نوع تحلیل ماتریس کوواریانس به روش تحلیل مسیر بود. جامعه آماری این تحقیق، جوانان و نوجوانان شهر تهران گروه سنی (۱۵-۳۵) سال و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. نتایج تحقیق نشان داد، بین تیپ شخصیتی اسکیزوفرنی و تاثیرپذیری از الگوسازی رسانه‌ای از چهره‌های ورزشی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: یادگیری اجتماعی، شخصیت و تیپ شخصیتی، الگوپذیری، تعامل فرا اجتماعی و روابط فرا اجتماعی، شبه تعامل رسانه‌ای.

^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی. پژوهشگر حوزه ارتباطات (نویسنده مسئول)،
msmehrabi@yahoo.com

^۲ دکترای سنجش و اندازه‌گیری از دانشگاه علامه طباطبایی، عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی،
mgeramipour@yahoo.com

^۳ دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی،
mehdizadeh45@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌ها با اتکا به قدرت و افری که دارند و با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های خاص رسانه‌ای می‌توانند افراد را تبدیل به ستاره و الگو کنند. در عصر حاضر به ویژه با فراگیر شدن و مطرح شدن اوقات فراغتی به نام تماشای مسابقات ورزشی، قهرمانان و چهره‌های ورزشی به آسانی می‌توانند خود را به عنوان الگوی نقش و محلی برای همذات پنداری مخاطبان به ویژه مخاطبان نوجوان و جوان عرضه کنند. تأثیر رسانه‌های جمعی هم براساس آنچه آلبرت باندورا^۱ (۱۹۸۶) ذکر می‌کند در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود. به اعتقاد وی انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود.

الگوی نقش، اسطوره یا ستاره در هر عصر و روزگاری وجود داشته است خاصه قهرمانان و ستاره گان ورزشی. در هر زمانی چهره‌ها و قهرمانانی وجود داشته اند که تبدیل به سمبلی برای ملت خود می‌شده است و محملی برای همذات پنداری اعضای اجتماع خود بوده اند و مردم سعی داشته اند خود را به قهرمان مورد علاقه شبیه سازند. اما با ورود رسانه‌های جدید این پدیده گستره‌ای به وسعت جهان به خود گرفته است و همذات پنداری با این الگوها، ستاره‌ها، سمبل‌ها یا هر چیز دیگری که بتوان نامید محدود به قومیتی خاص یا کشوری مشخص نیست بلکه گستره‌ای جهانی دارد. مخاطبان و به ویژه مخاطبان جوان و نوجوان که درحال تکوین شخصیت خود هستند با تماشای این ستاره‌ها به دقت حرکات، گفتار و سبک‌های زندگی آنها را می‌نگرند و از آنها برای زندگی شخصی خود الگو برداری می‌کنند. در این بین برد گسترده جهانی نمایش رسانه‌ها از ورزشکاران، آنها را تبدیل به چهره‌های آشنا و صمیمی برای مخاطبان می‌سازند و با رخنه به لایه‌های پنهانی شخصیت و ورود به زندگی خصوصی آنها، به همذات پنداری مخاطبان با آنها کمک می‌کنند. همذات پنداری بر اساس آنچه کوهن ذکر می‌کند شامل ادغام شدید، ولو موقتی خود با شخصیت رسانه‌ای است (کوهن، ۲۰۰۶). دیگر محققان برای توصیف همذات پنداری، طیفی از استعاره‌ها از «قدم زدن و راه رفتن با کفش‌های دیگران» گرفته تا «راه یافتن به داخل ذهن فرد دیگر» را بیان کرده اند (لیو ینگستون، ۱۹۹۸). بسیاری از نظریه پردازان معتقد هستند که رسانه‌ها و شخصیت‌های معروف رسانه‌ای می‌توانند تبدیل به الگوی نقش برای مخاطبان باشند، اما این نکته کم و بیش مغفول مانده که

¹ A. Bandura

آیا افراد به صورت یکسان از شخصیت‌های رسانه‌ای یا ستاره‌های رسانه‌ای الگوبرداری می‌کنند یا سازوکار پذیرش الگوی نقش پیچیده تر از آن چیزی است که تصور می‌شده است. براساس آرا و نظرات روانشناسانی نظیر آلپورت^۱ (۱۹۳۷)، هورگان^۲ (۱۹۹۱)، لارسن^۳ و باس^۴ (۲۰۰۸)، (فلت^۵، ۲۰۰۷) و (شولتز^۶، ۱۳۸۸) شخصیت مجموعه‌ای از مکانیسم‌ها و صفات روانشناختی درون فرد است که سامان یافته و دیرپا می‌باشند و بر تعامل و سازگاری‌های درون روانی، جسمانی و محیط اجتماعی تأثیر می‌گذارند یا اینکه شخصیت، به تفاوت‌های نسبتاً پایدار افراد مربوط می‌شود و اعتقاد بر این است که این تفاوت‌ها در ابتدای زندگی وجود داشته‌اند و شامل خصوصیتی هستند که در طی موقعیت‌ها تعمیم یافته‌اند و همچنین شخصیت، مجموعه‌ای از ویژگی‌های پایدار و بی‌نظیر است که ممکن است در پاسخ به موقعیت‌های مختلف تغییر کند.

بنابراین می‌توان مدعی شد در پذیرش الگوی نقش از ستارگان دنیای رسانه‌ها و در سطحی عمیق تر همذات پنداری با آنها توسط مخاطبان و همچنین بین نوع استفاده از رسانه‌های خاص، شخصیت نقشی اساسی ایفا می‌کند. تیپ‌های شخصیتی متفاوت براساس ویژگی‌های شخصیتی شان در برخورد با موضوعات و به طور خاص در اینجا الگو برداری از شخصیت‌های محبوب و معروف متفاوت عمل می‌کنند. همین تیپ شخصیتی نیز باعث کشش در استفاده از رسانه‌ای خاص برای مخاطبان می‌شود. به طور مثال در زمینه رابطه بین شخصیت و تمایل به استفاده از رسانه‌ای خاص نیز تحقیقاتی از دهه ۹۰ میلادی به بعد عمدتاً در ایالات متحده انجام شده است که براساس آنها بیور، گولد و پریسکو در سال ۱۹۹۲ طی کنکاشی در مورد نظریه‌های تفاوت فردی این گونه اظهار داشته‌اند که نظریات تفاوت‌های فردی و تأثیرات رسانه‌ای سعی بر تبیین این نکته دارند که چرا مخاطبان از رسانه‌های گوناگون لذت می‌برند؟ آنها اینگونه توضیح می‌دهند که واکنش‌های عاطفی نسبت به رسانه‌ها، نگرش‌ها نسبت به شخصیت‌ها و داوری‌های اخلاقی آنها، تا حدودی مبتنی بر محتوای رسانه‌ها است؛ اما به شدت بر ویژگی‌های شخصیتی نیز متکی است. برای مثال آنهایی که در مقیاس زنانگی - مردانگی نمره بالایی گرفته‌اند، در مقایسه با افرادی که نمره کمتری در این مقیاس گرفته‌اند، قربانی تجاوز جنسی در فیلم و داستان را با دلسوزی کمتری ارزیابی نمودند و فرد متجاوز را کمتر مقصر دانستند (بیور، گولد و پریسکو در سال ۱۹۹۲). در این پژوهش نیز با فرض بر اینکه افراد با ویژگی‌های شخصیتی

¹ Allport

² Horgan

³ Larsen

⁴ Buss

⁵ Flett

⁶ Schulze

متفاوت احتمالا به رسانه‌ای خاص گرایش دارند و میزان تاثیرپذیری و الگوپذیری متفاوتی دارند، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا ویژگی‌های شخصیتی با تاثیرپذیری و استفاده از رسانه‌ها ارتباط دارد یا خیر؟ در حقیقت مسئله اصلی این پژوهش این است که آیا ویژگی شخصیتی مخاطبان به ویژه مخاطبان نوجوان و جوان بر میزان پذیرش الگوهای نقش ساخته شده توسط رسانه‌ها و همچنین این سوال که آیا استفاده از یک رسانه و به اصطلاح مصرف رسانه‌ای مخاطبان با ویژگی شخصیتی آنها گره خورده است یا خیر؟ فعال یا منفعل بودن مخاطبان نیز از دیگر سوال‌های این تحقیق بوده است که آیا می‌تواند این عوامل بر الگوپذیری مخاطبان تاثیر داشته باشد یا خیر؟ سوال دیگر این تحقیق این است که آیا ویژگی‌های جمعیت شناختی بر استفاده از رسانه‌ای خاص و همچنین میزان تاثیرپذیری از رسانه‌ها تاثیرگذار است یا خیر؟ بنابراین تمامی این موارد در قالب فرضیه‌هایی تدوین و به بوطه آزمایش گذاشته شد.

مبانی نظری

الگو پذیری، بدون حس مکان، تعامل فرا اجتماعی و شبه‌تعامل رسانه‌ای شده

در خصوص پذیرش الگوهای اجتماعی توسط افراد، بندورا و همکاران وی معتقدند که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگو برداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. آنها سه عامل ویژگی الگوها شامل شباهت الگو و مشاهده‌گر، سن و جنسیت و مقام و شهرت، ویژگی‌های مشاهده‌گرها و پیامدهای پاداش مرتبط با رفتارها را عوامل موثر بر الگوپذیری افراد قلمداد می‌کنند (سیدمحمدی، ۱۳۸۹: ۴۵۲). در زمینه نقش و تاثیر رسانه‌ها در ساخت محیطی مناسب برای ساخت هویت مخاطبان، جاشوا میروویتز^۱ رسانه‌های الکترونیکی را پدیدآورنده (موقعیت‌های الکترونیکی) جدیدی می‌داند که افراد می‌توانند به درون آنها وارد شوند. این موقعیت‌های جدید، گزینه‌های جدیدی را برای تولید معنا و هویت فردی و جمعی در اختیار انسان قرار می‌دهد (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۲). به باور میروویتز رسانه‌های جدید با دگرگون کردن تعریف مفاهیمی مانند خردسالی، بزرگسالی، مردانگی، زنانگی و ... بر تعریف و شکل‌گیری موقعیت اجتماعی و لذا رفتارها و تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آنها باعث شکل‌گیری اجتماعات مجازی یا به عبارتی، موقعیت

¹ J. Meyrowitz

اجتماعی جدیدی می‌شوند که بر رفتارها تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های جدید، فضای خانه و سایر فضاهای اجتماعی را به صورت محیط‌های اجتماعی جدید که دارای الگوهای جدید کنش، احساس و باور اجتماعی است، تغییر می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

در همین راستا هورتون و وهل مفهوم تعامل فرااجتماعی را برای توصیف پدیده جایگزینی هم‌صحبت انسانی با یک شخصیت یا چهره محبوب رسانه‌ای به کار برده اند. آنها پدیده فوق را دارای رضایت‌آفرینی کمتری نسبت به تعاملات اجتماعی واقعی دانسته‌اند (مک کوایل: ۱۳۸۰ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۸). آنها، ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان را، جایگزین یا مکمل منابع سنتی آشنایی مانند تعامل بین اعضای خانواده، دوستان و بستگان می‌دانند. هرتون و وهل در ادامه مباحثشان از مفهوم شخصیت رسانه‌ای^۱ که به طور تفکیک‌ناپذیری با تعامل فرااجتماعی مرتبط است، یاد می‌کنند. هورتون و وهل (۲۰۰۴)، شخصیت‌های رسانه‌ای را شخصیت‌ها یا بازیگرانی می‌دانند که از طریق رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون، نوعی صمیمیت و روابط فرااجتماعی با مخاطبان ایجاد می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی این شخصیت‌ها این است که یک «ارتباط مداوم» با مخاطبان برقرار می‌کنند و در خلال این ارتباط، کاراکتر و الگویی برای رفتار آنها فراهم می‌کنند که ویژگی نسبتاً ثابت و پایداری دارد و باعث ایجاد نوعی آرامش در جهانی که تغییر در آن نگران‌کننده است، می‌شود. به این معنا، تعاملات فرااجتماعی با میانجی شخصیت‌های رسانه‌ای باعث می‌شود که افراد معمولی، بدون ترس و تردید از سیطره جهان واقعی که در آن زندگی می‌کنند، بگریزند. براین اساس، شخصیت‌های رسانه‌ای با اجرای نقش‌ها و نمایش‌ها، ظرفیت ایجاد صمیمیت با انبوه غریبه‌ها را دارند و هر کدام از غریبه‌ها احساس می‌کنند که آن شخصیت را می‌شناسند؛ همان گونه که دوستان‌شان را می‌شناسند. شخصیت رسانه‌ای تصور نادرست یا ساختگی از صمیمیت را با دقت زیاد خلق می‌کند. این رابطه البته کاملاً یک‌سویه است. شخصیت رسانه‌ای به واسطه لفاظی و گفت‌وگوی کوتاه، این رابطه مصنوعی و ساختگی را ایجاد می‌کند. برای مثال، او به طور مداوم، مخاطبان داخل خانه را مورد خطاب قرار می‌دهد و از این طریق، بیننده و شنونده را به سبک خودش خلق می‌کند (مهدی زاده ۱۳۹۱: ۱۲۹).

جان تامپسون هم برای توصیف رابطه خیالی مخاطبان با شخصیت‌های رسانه‌ای از «شبه‌تعامل رسانه‌ای شده» نام می‌برد که اشاره به پیام‌رسانی رسانه‌های جمعی مانند کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و نظایر آنها است که فراتر از محدوده زمان و مکان یا به عبارتی دارای امتداد زمانی و مکانی است. این نوع تعامل و این نوع پیام‌رسانی نه برای افراد خاص و قابل

1 Persona

شناسایی، بلکه برای طیف نامشخصی از گیرندگان بالقوه صورت می‌گیرد. همچنین فاقد خصلت گفت‌وگویی و عمدتاً تک‌گویانه است؛ به این معنی که جریان ارتباط عمدتاً یکسویه است. تامپسون به پیروی از هورتون و وُهل، این نوع رابطه خیالی و رسانه‌ای را «صمیمیت نامتقابل از راه دور»^۱ می‌نامد. او می‌گوید نامتقابل بودن خاصی که در رابطه ناشی از خصلت تک‌گویانه رسانه‌هایی چون تلویزیون وجود دارد، جنبه‌ای متمایز اما کاملاً عادی از «شبه‌تعامل رسانه‌ای شده» است: بیشتر افراد جوامع مدرن، به اشکال گوناگون، با کسان دیگری در دوردست، رابطه نامتقابل صمیمی برقرار و آن را حفظ می‌کنند. هنرپیشه‌های مرد و زن، گویندگان خبر و گردانندگان میزگردهای تلویزیونی، خوانندگان معروف موسیقی پاپ و دیگران، به چهره‌های آشنا و مشخصی تبدیل می‌شوند که افراد در جریان زندگی روزمره‌شان اغلب در مورد آن‌ها بحث می‌کنند، از آن‌ها با اسم کوچک‌شان یاد می‌کنند و کارهایی از این دست» (تامپسون، ۱۳۷۹ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۳۲).

مخاطب فعال و منفعل

در پژوهش حاضر نکته‌ای که به آن تکیه شده میزان فعال یا منفعل بودن مخاطب است. در یکی از فرضیه‌ها این پژوهش این مفروضه هم به این صورت آمده است: به نظر می‌رسد بین مخاطب فعال و تاثیر پذیری از ستاره‌های ورزشی رسانه‌ای رابطه وجود دارد. بیوکا^۲ معانی و مفاهیم متفاوت فعالیت مخاطبان را بررسی و پنج نوع مختلف را مشخص کرده که عبارتند از:

۱- گزینش‌گری: مخاطبانی را فعال و گزینش‌گر می‌نامند که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتواهای آنها دارای تشخیص هستند. با این توصیف کسانی که بیش از حد از رسانه‌ای (مثل تلویزیون) استفاده می‌کنند، فعالیت آنها «غیرکنش‌گرانه» و در نتیجه غیرفعالانه تلقی می‌شود. به عبارت دیگر کسانی که به صورت «تشریفاتی» و به صورت «عادت» به استفاده از رسانه‌ای مبادرت می‌ورزند را باید از کسانی که «بزارگرایانه»، هدفمند و گزینش‌گر به این امر می‌پردازند را از هم تفکیک نمود. ضمناً کسانی که به پرهیز صرف از رسانه‌ها می‌پردازند را نباید در جرگه «فعالیت مخاطبان» جای داد.

۲- نفع‌گرایی: بنابراین تعریف، مخاطب رسانه‌ای «مظهر مصرف‌کننده خود منفعت‌جو» است که برای ارضای نیازهای کم و بیش آگاهانه خود دست به انتخاب می‌زند. لازم به توضیح است که نفع‌گرایی شامل گزینش‌گری نیز می‌شود، هر چند گزینش‌گری بدون نفع‌گرایی نیز امکان‌پذیر است.

¹ Non - reciprocal intimacy at a distance

² Biocca

- ۳- قصدمندی: مخاطب فعال فردی است که به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده هم زمان با استفاده از رسانه می‌پردازد. مشترکین منظم خدمات رسانه‌ای یا انتشاراتی در این دسته جای می‌گیرند.
- ۴- مقاومت در برابر تأثیر: مفهوم فعالیت در اینجا بر محدودیت‌هایی تأکید می‌کند که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر اثرات یا آموزش‌های ناخواسته ایجاد می‌کنند. بر این اساس، مخاطب احساسات خود را تحت کنترل دارد.
- ۵- درگیری: هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود «درگیر» یا «غرق شده» باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها سخن گفت. این مقوله را می‌توان «برانگیختگی عاطفی» نیز نامید.
- تمامی این گونه‌های پنج‌گانه فعالیت مخاطب به همان لحظه‌ای که مخاطب در معرض رسانه قرار گرفته مربوط نمی‌شود، بلکه می‌تواند به انتظارات و انتخاب‌های پیشین، یا فعالیت‌های حین استفاده، یا به موقعیت بعد از استفاده، نظیر انتقال رضایت حاصل از رسانه‌ها به زندگی شخصی و اجتماعی (مثل گفت و گو درباره رسانه‌ها یا موضوع‌های ناشی از آنها) مرتبط باشند (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۹۱-۸۹).

شخصیت

صاحب نظران حوزه شخصیت و روان شناسی از کلمه شخصیت تعریف‌های گوناگونی ارائه داده اند. از نظر ریشه ای، گفته شده است که کلمه شخصیت که معادل کلمه شخصیت^۱ انگلیسی است درحقیقت از ریشه لاتین شخصیت‌ها^۲ گرفته شده که به معنی نقاب یا ماسکی بود که در یونان و روم قدیم بازیگران تئاتر بر چهره می‌گذاشتند. این تعبیر تلویحاً اشاره بر این مطلب دارد که شخصیت هرکس ماسکی است که او بر چهره خود می‌زند تا وجه تمیز او از دیگران باشد (کاردیوسی، ۳، ۲۰۱۴). شخصیت بصورت یک نهاد نسبتاً با ثبات و مداوم از ویژگی‌های شخص، خلق و خو، قوای عقلانی و جسمانی تعریف می‌شود که درجه سازگاری ویژه فرد با محیط را تعیین می‌کند. شخصیت به «طیفی از ویژگی‌های فردی و بدون تناقض مردم را برحسب گرایشات پایه شان در شیوه‌های خاص تفکر، احساس و عمل متمایز می‌کند» اشاره می‌کند (نچارپوریان، ۱۳۹۱). مفهوم اصلی و اولیه شخصیت، تصویری ظاهری و اجتماعی است که بر اساس نقشی که فرد در جامعه بازی می‌کند، قرار دارد. یعنی در واقع، فرد به اجتماع خود

¹ Personality

² Persona

³ Carducci

شخصیتی را ارایه می‌دهد تا جامعه بر اساس آن وی را ارزیابی کند (شاملو، ۱۳۸۲، ۱۵). شخصیت در یک معنای کلی، یعنی جنبه‌های بی‌همتا و نسبتا پایدار درونی و بیرونی منش فرد، که در موقعیت‌های مختلف بر رفتار وی تاثیر می‌گذارند (شولتز، ۱۳۸۴، ۱۰).

انواع شخصیت و ویژگی‌های مشخصه آنها بر مبنای ابعاد شخصیتی MMPI

براساس آن چیزی که در کتاب راهنمای تفسیر MMPI و MMPI-2 برای مشاوران و متخصصان بالینی آمده است، تیپ‌های شخصیتی در ۱۰ مقیاس کلی دسته بندی شده اند و زیر مجموعه‌های مقیاس بالینی هستند که عبارتند از: مقیاس خود بیمار انگاری، مقیاس افسردگی، مقیاس هیستیری، مقیاس انحراف روانی - اجتماعی، مقیاس علایق مردانگی - زنانگی، مقیاس پارانویا، مقیاس ضعف روانی یا پسیکاستنی، مقیاس اسکیزوفرنیا، مقیاس مانی و مقیاس درون گرایی - برون گرایی اجتماعی (راهنمای تفسیر MMPI و MMPI-2 برای مشاوران و متخصصان بالینی، ۱۳۷۸). نسخه اصلی MMPI دارای ۱۰ مقیاس بالینی (Clinical scales) و ۳ مقیاس روانی (Validity scales) است که در نسخه فارسی ۷۱ سوالی ۲ مقیاس بالینی آن حذف شده است (Si و Mf). برای روشن تر شدن موضوع بحث، تعاریف، ویژگی‌ها یا اطلاعات کلی هر تیپ شخصیتی که تحت عنوان مقیاس از آن نام بردیم در زیر می‌آید:

مقیاس خود بیمار انگاری

به عقیده نویسندگان کتاب راهنمای تفسیر MMPI و MMPI-2 برای مشاوران و متخصصان بالینی این یک مقیاس "منش شناختی" است، بدین معنا که برافراشتگی‌های این مقیاس معمولا رفتارهای دراز مدت را منعکس می‌کند. کالدول (۱۹۸۵) فرض کرده است که کسانی که این مقیاس برافراشته ترین مقیاس آنان است، درباره کارکردهای بدنی خود نگرانند، زیرا دارای تجارب شرطی شده‌ای هستند که سلامت جسمانی آنان را به شدت تهدید کرده است. نمره بالا در این مقیاس نشان دهنده نگرانی مفرط فرد در مورد بیماری است. این افراد بیشتر خود محور، ناپخته، ترشرو، بدبین، نالان، پرخاشگر و نافع‌اند. شکایت‌های آنان بیشتر در زمینه دامنه وسیعی از ناراحتی‌های جسمانی است و یکی از اهداف آنان کنترل و تحت تاثیر قرار دادن دیگران است (خدایاری و پرنده: ۱۳۸۸، ۱۹۱).

مقیاس افسردگی

این مقیاس نگرش افراد را نسبت به خود و روابطشان با دیگران در زمان حال اندازه می‌گیرد و بهترین مقیاس برای اندازه گیری احساس رضایت و امنیت خاطر شخص در زمان

¹ Caldwell

حال است. از نظر کادول کسانی که این مقیاس یکی از بلندترین مقیاس‌های آنان است، از زیان‌های غیرقابل جبران یا آرزوهای خود می‌ترسند. افرادی که در این مقیاس نمره بالایی گیرند اغلب بدبین، درمانده و ناامیدند. (خدایاری و پزند: ۱۳۸۸، ۱۹۲)

مقیاس هیستیری

هریس و لینگوز^۱ (۱۹۹۱) مقیاس هیستیری را به روش ذهنی به پنج خرده مقیاس تقسیم کرده اند: انکار اضطراب اجتماعی، نیاز به محبت و تایید از سوی دیگران، رخوت و کسالت، شکوه‌های بدنی و بازاداری پرخاشگری. تفسیر این خرده مقیاس‌ها بدین شکل است: انکار اضطراب اجتماعی: این شخص مسئله کمروبی یا مشکلات خود در موقعیت‌های اجتماعی را به شدت انکار می‌کند. نیاز به محبت و تایید از سوی دیگران: او هرگونه نگرش انتقادی نسبت به دیگران را انکار می‌کند. او به جلب توجه یا محبت دیگران به شدت احساس نیاز می‌کند. رخوت - کسالت: این شخص نشانه‌هایی از عدم سلامتی مانند خستگی، ضعف و فرسودگی را گزارش می‌کند. شکوه‌های بدنی: او دارای شکوه‌های بدنی است که به نظر می‌رسد به سبب افسردگی و تبدیل عاطفه باشد. بازاداری پرخاشگری: این شخص احساسات خصومت و پرخاشگری را انکار می‌کند (داک ورت، ۱۳۷۸: ۱۵۸). افرادی که در این مقیاس نمره بالا کسب می‌کنند، به طور معمول از مشکلات جسمانی شکایت می‌کنند. یکی از روش‌های آنان در مقابله با نگرانی و تعارض، نسبت دادن این ناراحتی‌ها به بدن و تبدیل آنها به واکنش‌های جسمانی است (خدایاری و پزند: ۱۳۸۸، ۱۹۲).

مقیاس انحراف روانی - اجتماعی

ویژگی عمده شخصی که مقیاس جامعه ستیزی بالا دارد ممکن است به شرح زیر باشد: الف: به طور معمول دیگران را نیازمند تغییر می‌دانند، زیرا بر این باورند که "حق با من است نه با تو". ب: داشتن هیجان سطحی نسبت به دیگران که در نتیجه احساس همدردی با مصایب دیگران، اگر برایشان ناممکن نباشد، دشوار است. پ: ناتوانی در پند گرفتن از تجربه‌های خوب و بد. ت: شورش علیه خانواده و یا جامعه. (داک ورت، ۱۳۷۸: ۱۸۲) افرادی که در این مقیاس نمره بالا می‌گیرند، اغلب با مراجع قدرت درگیر می‌شوند، ازدواج‌های مکرر می‌کنند، در روابط کاری خود مشکل دارند. آنان در برقراری ارتباط بلند مدت توأم با وفاداری با دیگران ناتوانند. (خدایاری و پزند: ۱۳۸۸، ۱۹۲)

¹ Harris & lingoes

مقیاس علایق مردانگی - زنانگی

این مقیاس علایق زیبایی شناختی، انتخاب شغل و کنش پذیری را در بین زنان و مردان می‌سنجد (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۱۷). این مقیاس نگرش افراد را در مورد نقش‌ها یا علائمی که به طور سنتی زنانه یا مردانه توصیف شده است، ارزیابی می‌کند (خدایاری و پرنده: ۱۳۸۸، ۱۹۲).

مقیاس پارانوئیا

افرادی که مقیاس پارانوئیا بلندترین مقیاس آنهاست معمولاً از خویشاوندان خود آزرده‌گی خاطر دیرینه دارند. آنان افرادی زود رنج بوده و نسبت به عقاید دیگران بسیار حساسند و اغلب دیگران را به خاطر مشکلات خود سرزنش می‌کنند. از نظر تریمبولی و کیل‌گور این یک مقیاس منش است که در آن شخص به طور معمول فراقکنی و برونی کردن را به عنوان مکانیسم دفاعی به کار می‌برد (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۳۱). افرادی که در این مقیاس نمره بالا می‌گیرند ممکن است دچار هذیان‌گویی، خودبزرگ‌پنداری و فرآیندهای فکری مختل باشند (خدایاری و پرنده: ۱۳۸۸، ۱۹۳).

مقیاس ضعف روانی یا پسیکاستنی

این مقیاس به اضطراب، ترس، اعتماد به نفس پایین، حساسیت بی‌مورد و دمدمی بودن مربوط است (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۳۱). برافراشتگی در این مقیاس بیانگر افراد بیمناک، نگران، کمال‌گرا و تنیده است (خدایاری و پرنده: ۱۳۸۸، ۱۹۳).

مقیاس اسکیزوفرنیا

این مقیاس گمگشتگی ذهنی را می‌سنجد و در باره بیگانگی و انزوای اجتماعی، ادراک‌های عجیب و غریب، شکوه‌های مربوط به بیگانگی با خانواده و دشواری در تمرکز و کنترل تکانه‌ها است. این مقیاس نشانگر تحریف جهان توسط شخص است. او چیزها را به گونه‌ای متفاوت از دیگران درک می‌کند و اغلب نسبت به آنها به شیوه‌هایی عجیب واکنش نشان می‌دهد (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۶۱). این گونه افراد دارای احساس بیگانگی و دوری از موقعیت‌های اجتماعی است و احساس می‌کند او را به خوبی درک نمی‌کنند (خدایاری و پرنده: ۱۳۸۸، ۱۹۳).

مقیاس هیپومانیک

این مقیاس نشانگر انرژی روانی است. کانس و آندرسون (۱۹۷۶ و ۱۹۸۴) شور و شوق را بعد زیربنایی مقیاس مانی فرض کرده‌اند. هر چه برافراشتگی این مقیاس بیشتر باشد، شخص دارای

¹ Koss & Anderson

انرژی بیشتری است و برای مصرف آن جهت فعالیت زیاد احساس اجبار می‌کند. عنصر دیگری که به نظر می‌رسد رخداد آن همراه با برافراشتگی این مقیاس است، افزایش گوناگونی و چندگانگی افکار است (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۸۵). افرادی که در این مقیاس نمره بالایی می‌گیرند، بیش فعالند، در تمرکز حواس ضعف دارند، دارای پرش افکارند، به شدت احساس مهم بودن می‌کنند (خدایاری و پزند: ۱۳۸۸، ۱۹۳).

مقیاس درون‌گرایی - برون‌گرایی اجتماعی

این مقیاس تمایل فرد به تنهایی یا میل به بودن با دیگران را می‌سنجد (داک ورت، ۱۳۷۸: ۲۸۵). نمره بالا در این مقیاس نشان دهنده خجالتی بودن، ضعف در مهارت‌های اجتماعی و دوری‌گزینی از موقعیت‌های بین‌فردی است (خدایاری و پزند: ۱۳۸۸، ۱۹۳).

پیشینه تحقیق

بنابراین می‌توان مدعی شد در پذیرش الگوی نقش از ستارگان دنیای رسانه‌ها و در سطحی عمیق‌تر همذات‌پنداری با آنها توسط مخاطبان و همچنین بین نوع استفاده از رسانه‌های خاص، شخصیت‌نقشی اساسی ایفا می‌کند. تیپ‌های شخصیتی متفاوت براساس ویژگی‌های شخصیتی شان در برخورد با موضوعات و به‌طور خاص در اینجا الگو برداری از شخصیت‌های محبوب و معروف متفاوت عمل می‌کنند. همین تیپ شخصیتی نیز باعث کشش در استفاده از رسانه‌های خاص برای مخاطبان می‌شود. به‌طور مثال در زمینه رابطه بین شخصیت و تمایل به استفاده از رسانه‌های خاص نیز تحقیقاتی از دهه ۹۰ میلادی به بعد عمدتاً در ایالات متحده انجام شده است که براساس آنها بیور، گولد و پریسکو در سال ۱۹۹۲ طی کنکاشی در مورد نظریه‌های تفاوت فردی این‌گونه اظهار داشته‌اند که نظریات تفاوت‌های فردی و تأثیرات رسانه‌های سعی بر تبیین این نکته دارند که چرا مخاطبان از رسانه‌های گوناگون لذت می‌برند؟ آنها اینگونه توضیح می‌دهند که واکنش‌های عاطفی نسبت به رسانه‌ها، نگرش‌ها نسبت به شخصیت‌ها و داوری‌های اخلاقی آنها، تا حدودی مبتنی بر محتوای رسانه‌ها است؛ اما به‌شدت بر ویژگی‌های شخصیتی نیز متکی است. برای مثال آنهایی که در مقیاس زنانگی - مردانگی نمره بالایی گرفته‌اند، در مقایسه با افرادی که نمره کمتری در این مقیاس گرفته‌اند، قربانی تجاوز جنسی در فیلم و داستان را با دلسوزی کمتری ارزیابی نمودند و فرد متجاوز را کمتر مقصر دانستند (بیور، گولد و پریسکو، ۱۹۹۲).

همچنین در تحقیقی که در سال ۱۹۹۴ توسط رابین انجام شد به این سوال پاسخ داده شد که: کدام ویژگی شخصیتی ممکن است با استفاده از رسانه خاصی مرتبط باشد؟ رابین استدلال می‌کند که بعضی از مخاطبان برای تحریک شدن از رسانه‌ها استفاده می‌کنند اما عده‌ای دیگر

می‌خواهند صرفاً وقت بگذرانند یا آرامش داشته باشند یا نیز می‌خواهند از واقعیت‌های پیرامون خود فرار کنند. نتیجه حاصله از تحقیق وی این را نشان داد که روان پریشی با استفاده از رسانه‌های آرام بخش مرتبط بوده است. یعنی کسانی که ویژگی شخصیتی آنها اضطراب است گرایش بالایی به استفاده از رسانه‌های آرام بخش دارند. به نظر می‌رسد افرادی که دارای روان پریشی بالایی هستند در مقایسه با افراد دارای روان پریشی پایین، واکنشی تر هستند. به این معنا که افراد فوق العاده روان پریش به احتمال بیشتر مضطرب و عصبی هستند و شاید برانگیختگی و تحریک زیاده از حد را دوست نداشته باشند. بنابراین آنها به طور خاص از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که اضطراب و عصبانیت شان را تسکین دهند (رابین، ۱۹۹۴). یافته‌های تحقیق ویور در سال ۲۰۰۰ نیز این نتایج را تأیید می‌کند. ویور متوجه شد که افرادی که ویژگی شخصیتی بارزشان روان پریشی است، در مقایسه با افرادی که صفات دیگری در آنها برجسته است، احتمال اینکه تلویزیون را برای وقت گذرانی و انگیزه‌های آرامش بخش تماشا کنند بیشتر است. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد که روان پریشی با علاقه به برنامه‌های خبری و اطلاع دهنده تلویزیونی و عدم تمایل به برنامه‌های مهیج تر مانند فیلم‌های کمدی و حادثه‌ای ارتباط دارد. همچنین آنهایی که در آزمون روان پریشی دارای نمره بالاتری هستند احتمال اینکه به دنبال کلوب‌های موسیقی مانند رپ و ژانرهای رقص بروند، کم است (ویور، ۲۰۰۰). زیلمن و ویور ۱۹۹۷ در مطالعه خود درباره رسانه‌ها و گرایش به روان پریشی متوجه شدند که مردانی که در مقیاس گرایش به روان پریشی نمرات بالاتری را گرفتند، در مقایسه با افرادی که نمرات پایین تری گرفته بودند، پس از تماشای یک برنامه خشن، تهاجمی تر شدند.

مارینا کرکمار ۱۹۹۹ بیان کرد کسانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی که با نیاز به تحریک مرتبط اند، بیشتر رسانه‌های برانگیزاننده را ترجیح می‌دهند و آن نوع شخصیت‌هایی که مضطرب و عصبی هستند، رسانه‌هایی را ترجیح می‌دهند که آرامش بخش است و آنها را سرگرم می‌کند. یافته‌های فین ۱۹۹۷، کرگمار و گرین ۱۹۹۹ و ویور ۲۰۰۰ این را تأیید کرده است که افرادی که ویژگی بارز شخصیتی آنها هیپومانی است، یعنی یک نوع شخصیت دوست دار فیلم‌های هیجانی، شخصیتی که طالب تجربه چیزهای جدید و دنبال تحریک بیرونی است، بعضی وقت‌ها با استفاده از محتوای برنامه‌های خوشونت آمیز رسانه‌ای پیوند و همبستگی دارد اما لزوماً رسانه‌ها نمی‌توانند این افراد را از لحاظ روانی ارضاء کنند. در مطالعه کرگمان و گرین ۱۹۹۹ نویسندگان نتنها جستجوی هیجان و کاربرد رسانه‌ها، بلکه درگیر شدن و مشارکت در سایر فعالیت‌ها را مورد توجه قرار دادند و احتمال اینکه شاید رسانه‌های برانگیزاننده، به مثابه جایگزینی برای فعالیت‌های برانگیزاننده عمل کنند را بررسی کردند. نتایج نشان دادند که اگرچه بین متغیر جستجوی هیجان و قرار گرفتن در معرض رسانه‌های هیجان انگیز رابطه وجود دارد، اما جستجو کنندگان هیجان واقعی، جزو استفاده

کنندگان کم مصرف رسانه‌ها بودند، چون آنها محرک‌های واقعی و نه رسانه‌ای شده را ترجیح می‌دهند (کرگمان و گرین، ۱۹۹۹). یافته‌های پژوهشی ویور ۲۰۰۰ از این موضوع حمایت می‌کند که در افرادی که ویژگی شخصیتی بارز آنها هیپومانیا باشد، تلویزیون شاید از جنبه برانگیختگی یا هیجان قدری رضامندی ایجاد نکند، اما رضامندی واقعی نیازی است که باید تحریک شود و از طریق منابع دیگری صورت گیرد. او متوجه شد افرادی که برون‌گرایی و ویژگی شخصیتی عمده شان بود در مقایسه با افرادی که روان‌پریشی مشخصه شخصیتی عمده شان بود، کمتر راغب بودند که به خاطر انگیزه‌های هم‌نشینی یا مصاحبت تلویزیون تماشا کنند. در مجموع این یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون می‌تواند نیازهای معینی را برآورده سازد. اما بعضی از افراد مانند افراد برون‌گرایی که در جستجوی هم‌صحبت هستند، یا جستجوکنندگان هیجان که به دنبال برانگیختگی هستند، رضامندی خود را باید از منابع واقعی تامین کنند تا منابع رسانه‌ای (ویور، ۲۰۰۰).

راسل در سال ۱۹۹۲ نیز تأثیر رسانه‌ها بر پرخاشگری را مورد بررسی قرار داده است. در این مطالعه مردان در دو دسته به شکل تصادفی برگزیده شدند تا یک مسابقه بوکس و یک مسابقه اسکی مهیج اما غیر خشونت‌آمیز را تماشا کنند. نتایج آزمون نشان داد افرادی که در مقیاس علائق مردانگی نمره بالایی داشتند و مسابقه بوکس را تماشا کردند، در مقایسه با افرادی که مسابقه اسکی را تماشا کردند یا کسانی که در این مقیاس نمره پایینی را گرفته بودند، به شکل قابل توجهی تهاجمی‌تر بودند (راسل، ۱۹۹۲). مشابه نتایج راسل، شارر در سال ۲۰۰۱ به این نتیجه رسید که مردانی که نمره بالایی در مقیاس علائق مردانگی بدست آوردند، در مقایسه با افرادی که نمره پایین‌تری بدست آورده بودند، پس از تماشای یک کلیپ خشونت‌آمیز، حالت پرخاشگری شان بیشتر شد. برخی دیگر از پژوهشگران حوزه مخاطب پژوهی نظیر بیوکا^۱ معتقدند فعالیت مخاطبان از نظر معنا و مفاهیم متفاوت است. وی فعالیت مخاطبان را برپایه مفاهیم گزینش‌گری، نفع‌گرایی، قصدمندی، مقاومت در برابر تأثیر و درگیری تفکیک می‌کند و معتقد است تمامی این گونه‌های پنج‌گانه فعالیت مخاطب به همان لحظه‌ای که مخاطب در معرض رسانه قرار گرفته مربوط نمی‌شود، بلکه می‌تواند به انتظارها و انتخاب‌های پیشین، یا فعالیت‌های حین استفاده، یا به موقعیت بعد از استفاده، نظیر انتقال رضایت حاصل از رسانه‌ها به زندگی شخصی و اجتماعی (مثل گفت‌وگو درباره رسانه‌ها یا موضوع‌های ناشی از آنها) مرتبط باشند (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۹۱-۸۹).

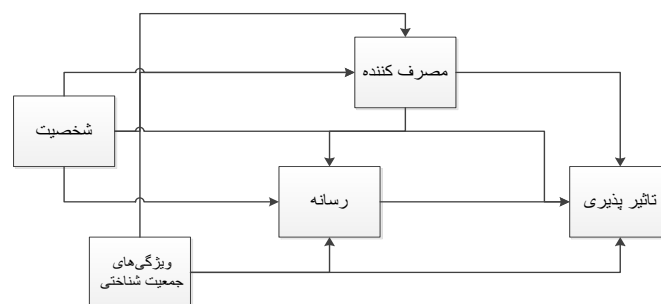
در تمامی مطالعاتی که ذکر شد جنبه‌های خاصی از مخاطب پژوهی مانند رابطه ویژگی شخصیتی و استفاده از یک رسانه یا ژانر بررسی شده است یا اینکه رسانه‌ها نقش تعیین

کننده‌ای در ساخت چهره‌های محبوب یا رسانه‌ای کردن ارتباطات و تعاملات اجتماعی دارند، اما کم و بیش آنچه که مسئله این پژوهش است، یعنی رابطه ویژگی شخصیتی مخاطبان به ویژه مخاطبان نوجوان و جوان بر میزان پذیرش "الگوهای نقش" ساخته شده توسط رسانه‌ها و همچنین این سوال که آیا استفاده از یک رسانه و به اصطلاح مصرف رسانه‌ای مخاطبان با ویژگی شخصیتی آنها گره خورده است یا خیر؟ در این تحقیق سعی شده است رابطه بین تیپ‌های شخصیتی مذکور و میزان تاثیر پذیری از الگو سازی ورزشی رسانه‌ها بررسی شود همچنین تصور شده است بین ویژگی جمعیت شناختی مخاطبان شامل: جنس، سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد و وضعیت اشتغال و میزان تاثیر پذیری از الگو سازی ورزشی رسانه‌ها رابطه وجود دارد. در سطوح دیگر به بررسی رابطه بین تیپ شخصیتی افراد و گرایش به استفاده از رسانه‌ای خاص نیز پرداخته شده است. فعال یا منفعل بودن مخاطبان نیز از دیگر سوال‌های این تحقیق بوده است که آیا می‌تواند این عوامل بر الگوپذیری مخاطبان تاثیر داشته باشد یا خیر؟ نکته مهم در اجرای این تحقیق به لحاظ نوآوری در این است که در کشور نظریه پردازی در این زمینه صورت گرفته اما به صورت تجربی و نظیر تحقیق حاضر، پژوهشی صورت نگرفته است. هدف اصلی که از اجرای این تحقیق به دنبال آن بودیم بررسی و تعیین عوامل موثر بر تاثیرپذیری رسانه‌ای نوجوانان و جوانان شهر تهران از ستاره‌های ورزشی است. اهداف جزئی تحقیق نیز شامل موارد زیر بود:

- بررسی رابطه میان تیپ شخصیتی و میزان تاثیرپذیری از ستاره‌های ورزشی
- بررسی رابطه میان رسانه‌های ورزشی مصرفی و میزان تاثیرپذیری از ستاره‌های ورزشی
- بررسی رابطه میان متغیرهای جمعیت شناختی مخاطبان با میزان تاثیرپذیری از ستاره‌های ورزشی

مدل مفهومی تحقیق

بر همین اساس مدلی که برای این تحقیق تدوین شده به صورت زیر است:



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

با توجه به ماهیت تحقیق و متغیرها و مفاهیم آن و نیز ویژگی‌های خاص جامعه آماری، پژوهش حاضر کمی از نوع تحقیقات همبستگی به روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر بوده است. همچنین به لحاظ هدف این پژوهش در دسته تحقیقات بنیادی جای می‌گیرد. در این پژوهش برای کسب اطلاعات از مصرف کنندگان رسانه‌ها در شهر تهران که جامعه نمونه را تشکیل می‌دادند از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته و پرسش نامه فرم کوتاه ۷۱ سوالی استاندارد شخصیت MMPI استفاده کرده‌ایم. همچنین با توجه به گستردگی جامعه آماری، روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و انتخاب نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفته است. در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از روش پایایی همپا و مهمترین شاخص آن یعنی آلفای کرونباخ سود جسته ایم. این آزمون به ما می‌گوید که آیا اجزای درونی یک شاخص با هم سازگاری دارند. برای سنجش پایایی این تحقیق پس از تهیه پرسشنامه حدود ۵۰ پرسشنامه پیش-آزمون در جمعیت مورد تحقیق اجرا گردید و آلفای کرونباخ برای ۳۱ گویه مطرح شده متغیر وابسته (تأثیرپذیری)، و گویه‌های متغیرهای مصرف رسانه‌ای محاسبه شد. جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه برا تمامی مقیاس‌های بالا بیش از ۰,۷ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب بین گویه‌هاست.

جدول شماره ۱. میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی تحقیق

| شاخص | تعداد گویه | تعداد افراد نمونه | آلفای کرونباخ | میانگین شاخص | انحراف استاندارد |
|----------------------|------------|-------------------|---------------|--------------|------------------|
| تأثیر پذیری رسانه ای | ۳۱ | ۵۰ | ۰,۹۶ | ۸۵,۶۰ | ۱۶,۲۵ |
| مصرف رسانه ای | ۶ | ۵۰ | ۰,۹۰ | ۴۱,۱۶ | ۸,۳۴ |
| مصرف کننده فعال | ۴ | ۵۰ | ۰,۸۷ | ۳۹,۱۲ | ۷,۲۲ |

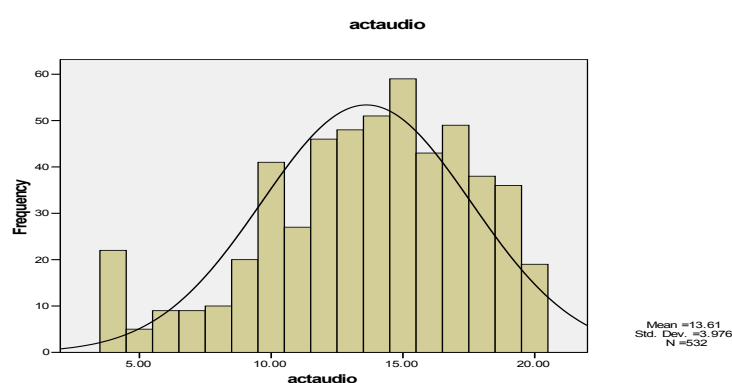
بررسی نرمال بودن شاخص‌های مدل تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش

نمودار یکی از نیرومند ترین وسایل تجزیه تحلیل است و تصویری از مجموعه زوج‌های مرتب شده را به گونه‌ای نشان می‌دهد که ارایه آن توسط روش‌های دیگر ممکن نیست. اگر در یک مجموعه از داده‌ها رابطه‌ای وجود داشته باشد، نمودار نه تنها آن را به روشنی نمایش می‌دهد بلکه ماهیت آن را نیز نشان خواهد داد (خاکی، ۱۳۸۸، ۳۱۴). نمودارهای شماره ۲ تا ۱۲ نشان‌دهنده توزیع شاخص‌های مدل مسیر است که با استفاده از نرم افزار spss15 محاسبه شده است. نمودارهای هیستوگرام همراه با منحنی نرمال نشان می‌دهد که شکل ستون‌های نمودار

هیستوگرام دارای توزیع نرمال است. همچنین نمودارهای احتمالی با توجه به فاصله نزدیک نقاط مشاهده شده بر روی خط نقاط پیش بینی شده، نشان می‌دهند که توزیع متغیرها نرمال هستند. مفروضه نرمال بودن برای متغیرهای درونی مدل مسیر الزامی است.

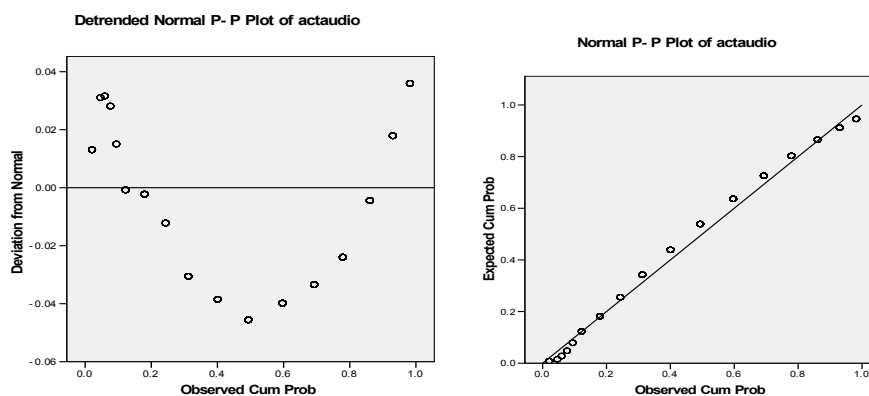
الف: مخاطب فعال

در هیستوگرام زیر توزیع متغیر مستقل مخاطب فعال تقریباً از حالت نرمال برخوردار است بنابراین این متغیر می‌تواند بدون تغییر برای تحلیل مسیر، بکار گرفته شود.



نمودار شماره ۲: مخاطب فعال

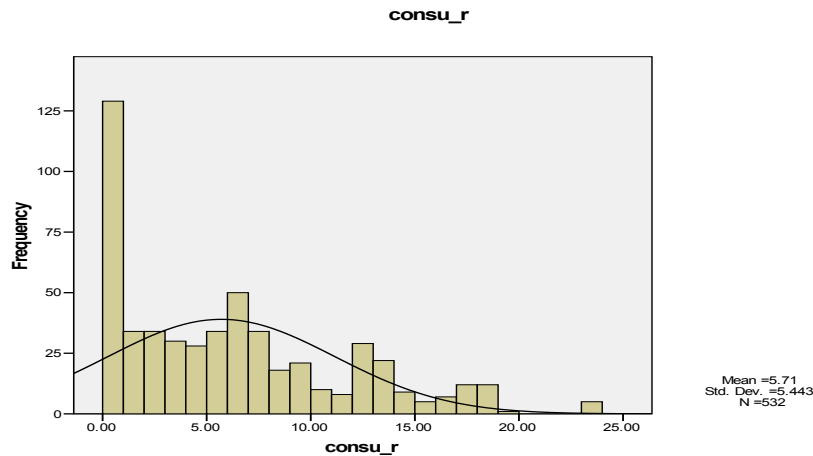
در نمودارهای پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات هر قدر پراکندگی نقاط حول خط ترسیم شده از مبدا محورهای مختصات، کمتر باشد نمودار از توزیع نرمال تری برخوردار است. همانطور که در نمودارها مشاهده می‌شود متغیر واسط مخاطب فعال براساس این نمودار از توزیع نرمال برخوردار است.



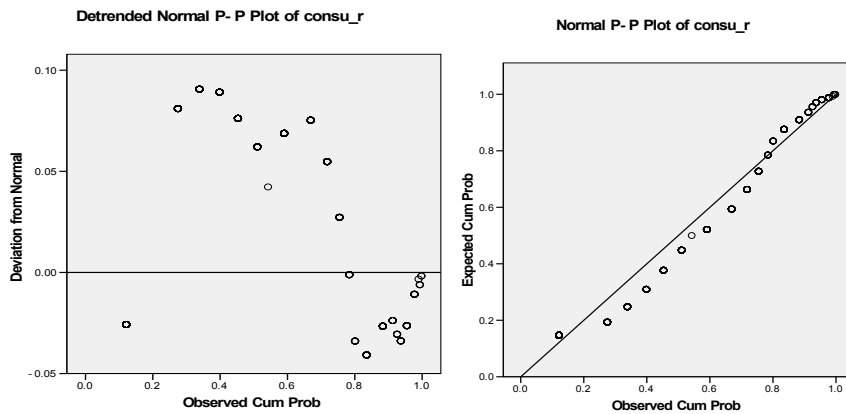
نمودار شماره (۳) : نمودار پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات نرمال متغیر مخاطب فعال

ب: مصرف رسانه‌ای

در هیستوگرام زیر توزیع متغیر واسط مصرف رسانه‌ای دارای چولگی به راست است، بنابراین قبل از تحلیل مسیر برای این متغیر تبدیل جذر انجام شد.

**نمودار شماره ۴: مخاطب فعال**

نمودارهای پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات متغیر واسط مصرف رسانه از توزیع نرمال برخوردار است.

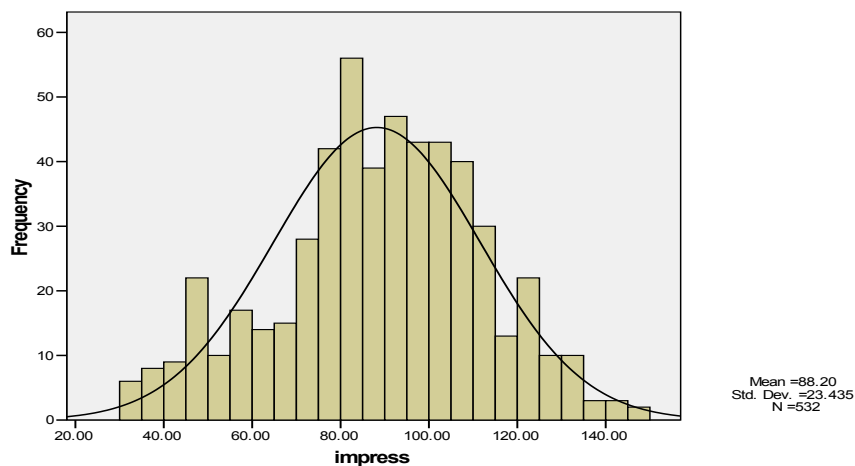


نمودار شماره ۵: نمودارهای پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات نرمال متغیر واسط مصرف رسانه‌ای

د: تاثیر پذیری

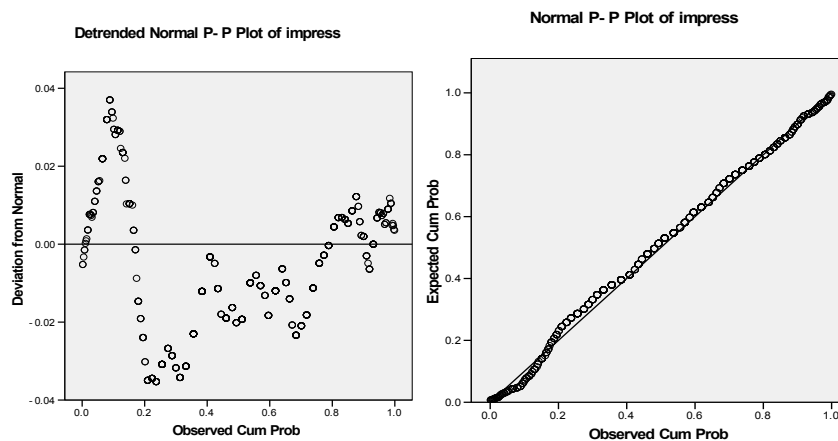
در هیستوگرام زیر توزیع متغیر وابسته تاثیر پذیری رسانه‌ای تقریباً از حالت نرمال برخوردار است؛ بنابراین این متغیر می‌تواند بدون تغییر برای تحلیل مسیر، بکار گرفته شود.

impress

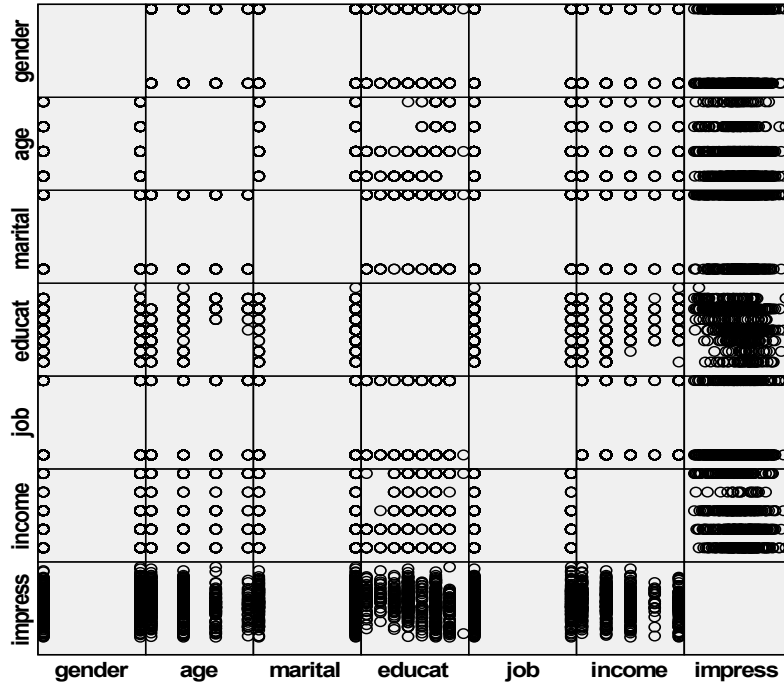


نمودار شماره ۶: تاثیر پذیری از رسانه

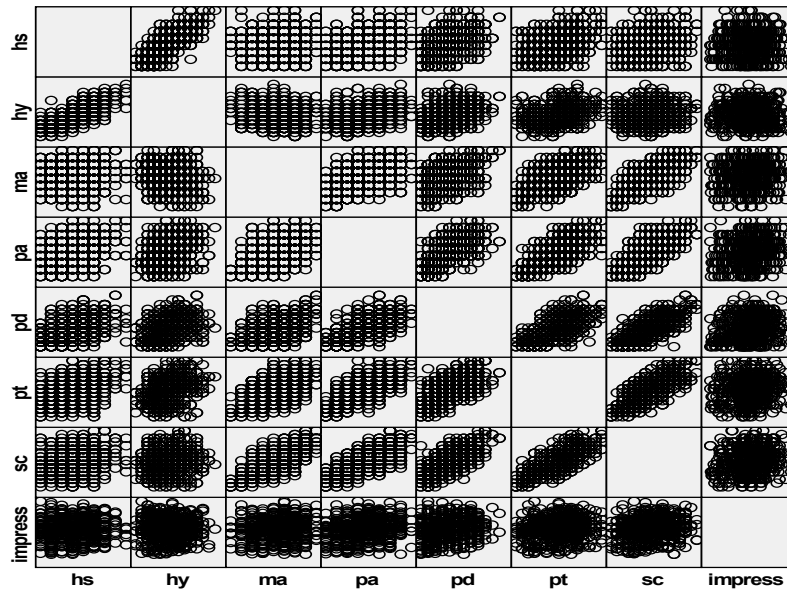
نمودارهای پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات متغیر وابسته تاثیر پذیری رسانه‌ای از توزیع نرمال برخوردار است.



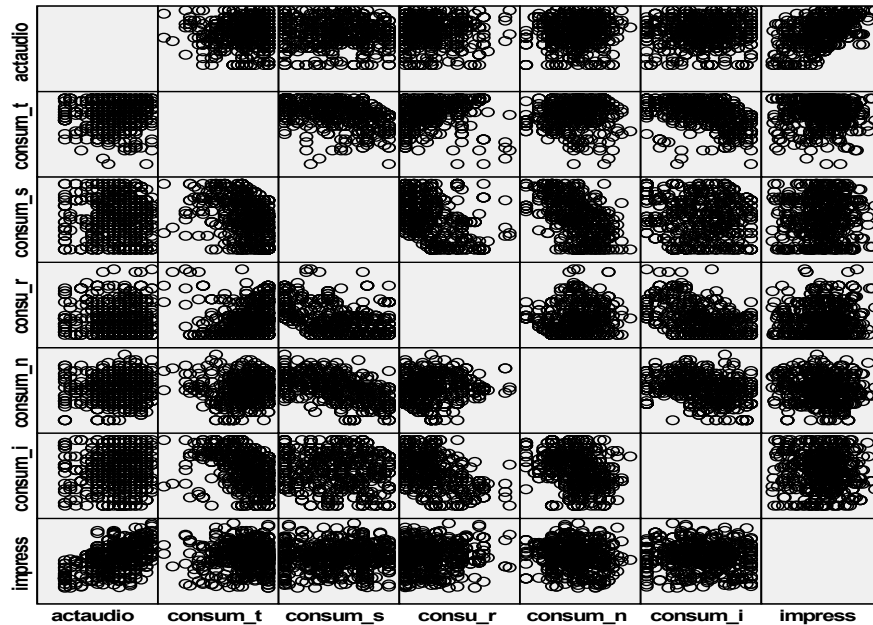
نمودار شماره ۷: نمودار پی - پی پلات و دیترنند پی - پی پلات نرمال متغیر وابسته تاثیر پذیری



نمودار شماره ۸: ماتریس نمودار پراکندگی دومتغیره برای متغیرهای جمعیت شناختی و تأثیرپذیری



نمودار شماره ۹: ماتریس نمودار پراکندگی دومتغیره برای متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی و تأثیرپذیری

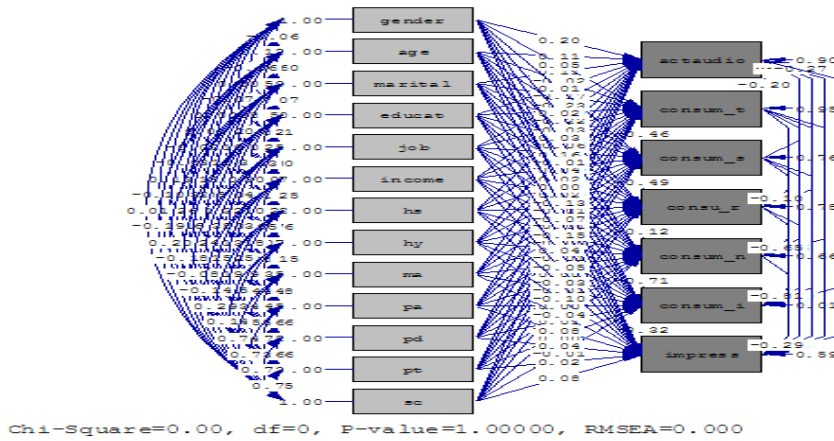


نمودار شماره ۱۰: ماتریس نمودار پراکندگی دومتغیره برای متغیرهای مصرف رسانه‌ای و تاثیرپذیری رسانه‌ای

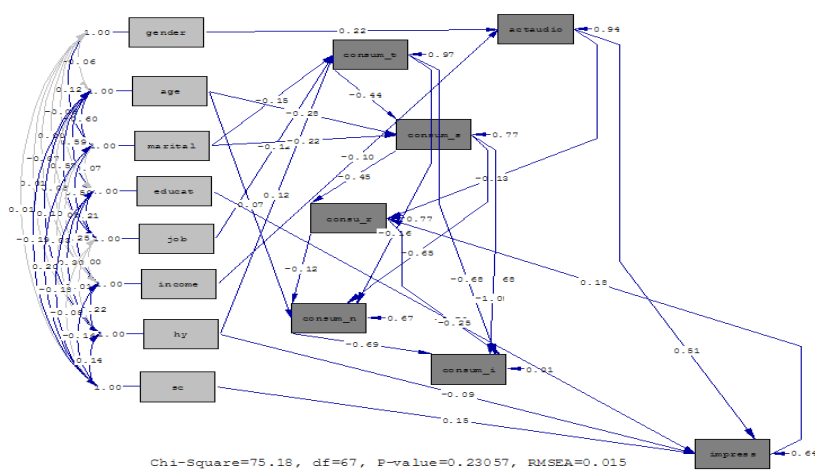
نمودارهای شماره‌های ۸-۹ و ۱۰ نشان دهنده نمودار پراکندگی دومتغیره ماتریسی برای متغیرهای ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر و تاثیرپذیری رسانه‌ای است. عدم وجود رابطه‌های غیر خطی درجه ۲ و درجه ۳ در این نمودارها مفروضه خطی بودن روابط را در مدل مسیر تایید می‌کند. همچنین این نمودارها نشان دهنده حدودی از همگنی واریانس‌ها میان دوجه دو متغیره‌ها است. حدودی از ناهمگنی متغیره‌ها به خاطر نرمال نبودن توزیع متغیره‌های واسط مصرف رسانه‌ای رادیو و متغیر واسط مصرف رسانه‌ای تلویزیون بوده است که بعد از تبدیل این متغیره‌ها این میزان از ناهمگنی تا حدود زیادی برطرف شد.

یافته‌های تحقیق

بعد از اجرای مدل اولیه و حذف مسیرهای رابطه غیر معنادار در چند مرحله و قرار دادن مسیرهایی که منجر به برازش بیشتر مدل نهایی مسیر می‌شدند، روابط نهایی مدل به شرح مدل شماره ۲ محاسبه شد. مدل اولیه نیز به صورت زیر است.



نمودار شماره ۲: نمودار مسیر مقادیر استاندارد شده برای مدل مسیر اولیه تحقیق



نمودار شماره ۳: تحلیل مسیر مدل عوامل مرتبط با تأثیر پذیری رسانه ای

برازش مدل

خروجی لیزرل جهت بررسی برازش مدل این تحقیق به قرار زیر است:

Goodness of Fit Statistics

- Degrees of Freedom = 1
- Minimum Fit Function Chi-Square = 2.45 (P = 0.12)
- Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.44 (P = 0.12)
- Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.44

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0; 10.28)

Minimum Fit Function Value = 0.011

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0067

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0; 0.048)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.082

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0; 0.22)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.21

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.095

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.088; 0.14)

ECVI for Saturated Model = 0.093

ECVI for Independence Model = 2.10

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 446.21

Independence AIC = 454.21

Model AIC = 20.44

Saturated AIC = 20.00

Independence CAIC = 471.77

Model CAIC = 59.94

Saturated CAIC = 63.89

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 590

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0047

Standardized RMR = 0.018

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.099

آزمون فرضیه‌ها

* به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی خود بیمار انگار و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

از نظر پژوهشی و آماری فرضیه مذکور به صورت زیر تعریف می‌شود:

H_0 : بین تیپ شخصیتی خود بیمار انگار و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.

$H_0: b=0$

H_1 : بین تیپ شخصیتی خود بیمار انگار و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_1: b \neq 0$

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که میان ویژگی شخصیتی خود بیمارانگاری و تأثیرپذیری رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$, $t = 0/28$, $b = 0/41$).
*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی افسرده و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

$H_0: b=0$: بین تیپ شخصیتی افسرده و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.
 $H_1: b \neq 0$: بین تیپ شخصیتی افسرده و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.
 نتایج تحلیل مسیر نشان داد که میان ویژگی شخصیتی افسرده و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$, $t = 0/71$, $b = 0/28$).
*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی هیستریک و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

$H_0: b=0$: بین تیپ شخصیتی هیستریک و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.
 $H_1: b \neq 0$: بین تیپ شخصیتی هیستریک و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی هیستریک و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه منفی و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$, $t = 2/40$, $b = 0/02$). بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.
*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی منحرف جامعه ستیز و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

$H_0: b=0$: بین تیپ شخصیتی انحراف روانی - اجتماعی و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.
 $H_1: b \neq 0$: بین تیپ شخصیتی انحراف روانی - اجتماعی و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی انحراف روانی - اجتماعی و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$, $t = 0/57$, $b = 0/83$).
*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی پارانویا و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

$H_0: b=0$: بین تیپ شخصیتی پارانویا و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.
 $H_1: b \neq 0$: بین تیپ شخصیتی پارانویا و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی پارانویا و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$ ، $t = 1/33$ ، $b = 1/81$).

*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی ضعف روانی یا پسیکاستنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین تیپ شخصیتی پسیکاستنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b=0$
 H_1 : بین تیپ شخصیتی پسیکاستنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی پسیکاستنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$ ، $t = 0/28$ ، $b = 0/41$).

*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی اسکیزوفرنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین تیپ شخصیتی اسکیزوفرنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b=0$
 H_1 : بین تیپ شخصیتی اسکیزوفرنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی اسکیزوفرنی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$ ، $t = 4/12$ ، $b = 0/02$). بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. یعنی افرادی که دارای برافراشتگی بالا در مقیاس اسکیزوفرنی باشند شخصیتی تاثیر پذیر دارند و تحت تاثیر الگوسازی رسانه از ورزشکاران می‌باشند.

*** به نظر می‌رسد بین تیپ شخصیتی هیپومانیک و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین تیپ شخصیتی مانیک و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b=0$
 H_1 : بین تیپ شخصیتی مانیک و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان ویژگی شخصیتی هیپومانیک و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$ ، $t = 0/71$ ، $b = 1/31$).

*** به نظر می‌رسد بین جنس و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین جنس و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b=0$

H_1 : بین جنس و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان جنس و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$, $t = 4/89$, $b = 2/61$). بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

*** به نظر می‌رسد بین سن تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین سن و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b = 0$
 H_1 : بین سن و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان سن و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$, $t = 1/94$, $b = -3/06$).

*** به نظر می‌رسد بین تحصیلات و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین تحصیلات و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b = 0$
 H_1 : بین تحصیلات و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان تحصیلات و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$, $t = 6/71$, $b = -5/79$). بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

*** به نظر می‌رسد بین سطح درآمد و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین سطح درآمد و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b = 0$
 H_1 : بین سطح درآمد و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان سطح درآمد و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$, $t = 2/37$, $b = -1/21$). بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

*** به نظر می‌رسد بین وضعیت اشتغال و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین وضعیت اشتغال و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b = 0$
 H_1 : بین وضعیت اشتغال و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$
 نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان وضعیت اشتغال و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$, $t = 0/99$, $b = 1/01$).

*** به نظر می‌رسد بین استفاده از رادیو و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.**

H_0 : بین استفاده از رادیو و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_0: b = 0$
 H_1 : بین استفاده از رادیو و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. $H_1: b \neq 0$

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان استفاده از رادیو و تاثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($b = -0/61, t = -0/59, P > 0/05$).
* به نظر می‌رسد بین استفاده از تلویزیون و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_0: b=0$: بین استفاده از تلویزیون و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.

$H_1: b \neq 0$: بین استفاده از تلویزیون و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان استفاده از تلویزیون و تاثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($b = -0/39, t = -1/37, P > 0/05$).
* به نظر می‌رسد بین استفاده از روزنامه و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_0: b=0$: بین استفاده از روزنامه و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.

$H_1: b \neq 0$: بین استفاده از روزنامه و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان استفاده از روزنامه و تاثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($b = -1/42, t = -1/38, P > 0/05$).
* به نظر می‌رسد بین استفاده از ماهواره و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_0: b=0$: بین استفاده از ماهواره و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.

$H_1: b \neq 0$: بین استفاده از ماهواره و شبکه‌های مجازی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان استفاده از ماهواره و شبکه‌های مجازی و تاثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($b = -1/03, t = -1/02, P > 0/05$).
* به نظر می‌رسد بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

* به نظر می‌رسد بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_0: b=0$: بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد.

$H_1: b \neq 0$: بین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و تاثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان میان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$), $(b = -1/12, t = -1/10)$.

* به نظر می‌رسد بین مصرف کننده فعال و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد.

$H_0: b=0$: بین مصرف کننده فعال و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود ندارد. $H_1: b \neq 0$: بین مصرف کننده فعال و تأثیر پذیری از رسانه‌ها رابطه وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان میان مصرف کننده فعال و تأثیرپذیری از رسانه‌ها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$), $t = 14/25$, $b = 3/00$. بدین ترتیب فرض H_0 رد شده و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بندورا و همکاران وی معتقدند عواملی نظیر ویژگی‌های الگوها و ویژگی‌های مشاهده‌گرها می‌تواند بر سرمشق‌گیری تأثیر بگذارد، به این صورت که در زندگی، بیشتر تحت تأثیر کسی قرار می‌گیریم که به نظر می‌رسد شبیه ماست تا کسی که با ما تفاوت زیادی دارد؛ در تحقیق حاضر نیز با توجه به نتایج تحلیل مسیر افرادی که به گوینه "بین من و ستاره ورزشی مورد علاقه ام شباهت‌های ظاهری وجود دارد" امتیاز بالایی اختصاص داده اند، تأثیرپذیری بیشتری و میزان همذات‌پنداری بالاتری با ورزشکاران رسانه‌ای در مقایسه با افرادی که اینچنین تصویری نداشته‌اند، داشته‌اند. همچنین ما از رفتار کسی که هم‌جنس ماست بیشتر از کسی که از جنس مخالف است سرمشق می‌گیریم. در ضمن، به احتمال بیشتری تحت تأثیر الگوهای هم‌سن قرار می‌گیریم. یک نتیجه بسیار مهم که از این تحقیق به دست آمد دقیقاً تاییدی بود بر این نظر بندورا که ما از رفتار کسی که هم‌جنس ماست بیشتر از کسی که از جنس مخالف است سرمشق می‌گیریم. با توجه به نتایج تحلیل مسیر، مردان تأثیرپذیرتر و الگوپذیرتر از ورزشکاران مشهور رسانه‌ای هستند. زنان به این دلیل تأثیرپذیری کمتری از خود نشان داده‌اند که نتوانسته بودند ورزشکاران مشهور و رسانه‌ای هم‌جنس خود را در رسانه‌ها مشاهده کنند. علاوه بر این ویژگی‌های مشاهده‌گرها نیز اثربخشی یادگیری مشاهده‌ای را تعیین می‌کنند. افرادی که اعتماد به نفس پایینی دارند از افرادی که اعتماد بالایی دارند به احتمال خیلی بیشتر از رفتار الگو تقلید می‌کنند. با توجه به نتایج تحلیل مسیر افرادی که ویژگی بارز شخصیتی آنها اسکیزوفرنی است، میزان تأثیرپذیری بالایی از ورزشکاران مشهور رسانه‌ای داشته‌اند. همذات‌پنداری نیز شامل میزان بالایی از جذب یا غرق شدن در متن و درگیر شدن با متن می‌شود.

همراستا با مفاهیم نظریه تعامل فرا اجتماعی، آنجا بین تماشاگر و شخصیت رسانه‌ای یک نوع کنش متقابل وجود دارد، تماشاگران، به هنگام همذات پنداری، درگیر با پیام رسانه‌ای می‌شوند و نقش و موقعیت خود، به عنوان تماشاگر را رها می‌کنند. نتایج تحقیق نشان داد که فقط مخاطبانی که در مقیاس اسکیزوفرنی نمره بالایی گرفته بودند - یعنی کسانی که دارای شخصیت اسکیزوفرنی بودند- با شخصیت‌های ورزشی رسانه‌ای ارتباط و کنش متقابل ایجاد کرده بودند و نقش خود را به عنوان یک مخاطب رها کرده و درگیر در متن و شخصیت رسانه‌ای شده بودند. در ادامه یافته‌ها و با توجه به نتایج تحلیل‌های انجام شده، تیپ شخصیتی افسرده از الگوسازی‌های رسانه‌ها از ورزشکاران مشهور تاثیر پذیری نداشته است. افرادی که در این مقیاس نمره بالایی می‌گیرند، اغلب بدبین، درمانده و ناامیدند و از زبان‌های غیرقابل جبران یا آرزوهای خود می‌ترسند. یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان داد افرادی که در مقیاس افسردگی نمره بالایی کسب کرده اند، افرادی منفعل و تاثیر ناپذیرند. به طور کلی افراد افسرده نه تاثیرپذیر بودند و نه مصرف رسانه‌ای مشخصی داشتند. اما برخلاف تیپ شخصیتی افسرده نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد میان ویژگی شخصیتی هسیتیریک و میزان تاثیرپذیری از الگو سازی ورزشی رسانه‌ها رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به این معنا که افرادی که در مقیاس هیستری نمره بالایی داشته باشند میزان تاثیرپذیری آنها از رسانه‌ها به همان اندازه کمتر می‌شود. نتایج تحقیق یک رابطه معنادار و معکوس را بین این دو متغیر نشان داد. افراد با بالا رفتن نمره آنها در مقیاس هیستری در مقابل الگوهای ورزشی ساخته شده توسط رسانه‌ها جبهه گیری و مخالفت ابراز داشته اند. همبستگی بین تیپ‌های شخصیتی و استفاده از رسانه‌ای خاص و یا تاثیرپذیری و الگوگیری از شخصیتی مشهور در تمامی فرضیه‌ها مشاهده و در پیوند با نظریات روانشناسی شخصیت تبیین شد که موضوعی قابل تأمل به شمار می‌رود. همچنین در خصوص مخاطبان فعال و منفعل بیوکا معتقد است مخاطبان فعال، کنش‌هایی نظیر گزینش‌گری، نفع‌گرایی، قصدمندی، مقاومت در برابر تأثیر و درگیری از خود بروز می‌دهند. نتایج تحقیق آشکار ساختند که مخاطبان فعال بیشتر از مخاطبان منفعل تاثیرپذیرند و میان مخاطب فعال و تاثیرپذیری از الگو سازی ورزشی رسانه‌ها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. این رابطه مستقیم و مثبت بوده و با افزایش میزان فعال بودن مخاطبان تاثیرپذیری بیشتری هم از الگوسازی رسانه‌ای مشاهده شده است. این نتیجه در تضاد با نظر بیوکا بود که معتقد است مخاطبان فعال در برابر تاثیرات رسانه‌ای مقاومت می‌کنند. همانگونه که در یافته‌ها نیز مشخص شد افراد با تیپ‌های شخصیتی متفاوت تاثیرپذیری متفاوت و همچنین مصرف رسانه‌ای مختلفی دارند که حاکی از اهمیت نقش شخصیت و امیال افراد در سیاست گذاری‌های رسانه‌ای است. نتیجه کلی که از نتایج این تحقیق می‌توان به آن رسید این است که محتوای

رسانه‌ها تأثیرات یکسانی بر روی همه مخاطبان ندارد و نیز مخاطبان، محتوا و رسانه‌ای را که بیشترین نفع را از آن ببرند انتخاب می‌کنند. پس باید این نکته را جدی انگاشت که برای تولید محتوا در رسانه‌ها باید محتاط بود و به تفاوت‌های فردی و شخصیتی مخاطبان توجه ویژه کرد. منطبق با موارد پیش گفته تأثیرات رسانه‌ای و تفاوت‌های فردی و شخصیتی به این دلیل مهم است که، افراد ممکن است به لحاظ سلیقه و ترجیحات نسبت به ژانرهای متفاوت و استفاده از رسانه‌های متفاوت با هم تفاوت داشته باشند. طبعاً در این میان از نظر تأثیرپذیری هم بایکدیگر تفاوت خواهند داشت. بنابراین با توجه به نتایج این تحقیق در مورد تیپ‌های مختلف شخصیتی مخاطبان و تأثیرپذیری از الگوهایی که رسانه‌ها از ورزشکاران مشهور می‌سازند و آن را به عنوان الگوی نقش به مخاطبان عرضه می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها تلاش کنند تا چهره‌های موجهی که می‌توانند تأثیراتی مثبت در مخاطبان داشته باشند را به آنها عرضه کنند. همچنین توجه خاص به این قضیه که مخاطبان فعالند و می‌توانند از محتوای رسانه‌ها تأثیرپذیر باشند؛ و این نکته که هریک از مخاطبان ویژگی شخصیتی متمایزی از دیگری دارد و یکی راه‌های برآورده ساختن نیازهایش از کانال رسانه‌ها می‌گذرد؛ پس باید مراقب این بود که چه محتوایی برای برآورده کردن این نیازها از رسانه‌ها برای مخاطبان ارائه شود. از نقطه نظر جنسیت هم مخاطبان در سطح جامعه و در همه زمینه‌ها به دو جنس مذکر و مونث تقسیم شده اند که این یک تفاوت طبیعی در سرشت انسان‌ها است. این انتظار می‌رود که رسانه‌ها در ارائه محتوای خود به نقش‌های جنسیتی با دیدگاهی بیطرفانه نگاه کنند. نکته دیگر اینکه با توجه به نتیجه این تحقیق مردان بیشتر از زنان از الگوی نقش ورزشکاران که رسانه‌ها به آنها ارائه می‌کنند، تأثیر پذیرفته بودند و این شاید به این دلیل است که ورزشکاران زن مشهوری که رسانه‌ای باشند و رسانه‌ها آنان را به عنوان الگوی نقش به مخاطبان عرضه کنند، نداریم. این به این دلیل نیست که در جامعه ورزشکار زن نداریم بلکه به این دلیل است که در رسانه کم و به ندرت به نمایش درمی‌آیند و شناخته شده نیستند. باید در نظر داشت که مخاطبان با تیپ‌های شخصیتی متفاوت نیاز با استفاده از رسانه‌های مختلف را دارند تا بتوانند نیازهای خود را برآورده نمایند و به آرامش برسند. بنابراین در سیاست گذاری کلان رسانه باید امکانی فراهم نمود که دسترسی به همه منابع رسانه‌ای بدون محدودیت باشد و اختلافات طبقاتی و عوامل اقتصادی مانعی بر سر راه دستیابی به رسانه‌ها نشوند.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹). روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- السون، متیو و هرگه‌نان، بی.آر (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران: دوران.
- بارت، رولان (۱۳۷۵). اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، تهران: نشر مرکز.
- بی، ارل (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بندورا، آلبرت (۱۳۷۰). نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه علی اکبر سیف، تهران: سمت.
- خدایاری فرد، محمد و پرن، اکرم (۱۳۸۸). ارزیابی و آزمونگری روانشناختی، تهران: دانشگاه تهران.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۳). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ ششم، تهران: فیروزه.
- داک ورث، جین.سی و آندرسون، وین.پی (۱۳۷۸). راهنمای تفسیر MMPI و MMPI۲ برای مشاوران و متخصصان بالینی، ترجمه حسن پاشاشریفی و محمدرضا نیکخو، تهران: تک.
- دلاور، علی (۱۳۸۳). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، تهران: رشد.
- دواس، دی، ای. (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- دوفرانس، ژاک (۱۳۸۵). جامعه شناسی ورزش، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا.
- سراپی، حسن (۱۳۷۵). مقدمه‌ای بر نمونه گیری در تحقیق، تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شولتز، دوآن و شولتس، سیدنی.آلن (۱۳۸۸). نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر ویرایش.
- فرانکفورد، چاوا و دیوید نجمیاس (۱۳۸۱). روشهای پژوهش در علوم اجتماعی، مترجمان: فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- قلی زاده، فرض الله (۱۳۷۶). روانشناسی شخصیت، تبریز: نشر هادی.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۶). روانشناسی شخصیت، تهران: موسسه نشر ویرایش.
- کرلینجر، فرد، ان. (۱۳۸۲). مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشاشریفی، تهران: انتشارات آوای نور.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۸). روانشناسی اجتماعی، تهران: انتشارات ارسباران.
- کازنو، ژان (۱۳۷۳). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ سوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- منصوریان، محمدکریم (۱۳۸۷). روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی، شیراز: انتشارات نوید شیراز.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: نشر فاران.
- میلر، دلبرت چالرز (۱۳۸۷). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- نیکان، آزاده (۱۳۸۰). تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی (تهران شمال).
- ویمر، راجر، دی (و) دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۲)
- هالووز، جوآن و یانکوویچ، مارک (۱۳۹۱). نظریه فیلم‌های عامه پسند، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: ثالث.
- هیلگارد، ارنست ر (۱۳۷۳). زمینه روانشناسی، ترجمه گروهی، تهران: دوران.
- Adriaanse, J.A. & Crosswhite, J.J. (2008) David or Mia? The influence of gender on adolescent girls' choice of sport role models. *Women's Studies International Forum*, 31, 383-389.
- Allport, Gordon W. (1937). "Personality; Characters and characteristics" Henry Holt, New York.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Andrews, D & Jackson, S. (2001). *Introduction: Sport celebrities, public culture, and private experience*
- Andrews & S. Jackson (Eds.), *Sports stars: public culture and the politics of representation* (pp. 1-19). London: Routledge.
- Atkin, C., Block, M., 1983. Effectiveness of celebrity endorsers, *Journal of Advertising Research* 23 (1), 57-61.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action; A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H. Freeman.
- Bennett, G., Henson, R. K., 2003. Perceived status of the action sports segment among college students. *International Sports Journal* 7 (1), 124-139
- Biddle, S.J.H., Whitehead, S.H., O'Donovan, T.M. & Nevil, M.E. (2005) Correlates of Participation in Physical Activity for Adolescent Girls: A Systematic Review of Recent Literature. *Journal of Physical Activity and Health*, 2, 423-34.
- Biskup, C., and Pfister, G. (1999) I would like to be like her/him: are athletes role-models for boys and girls? *European Physical Education Review*, 5 (3) 199-218.
- Bush, A.J. Martin, C.A. & Bush, V.D., 2004. Sports Celebrity Influence of the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44, pp.108-118.
- Kirby, Jo. (2009) The Importance of Role Models in Making Adolescent Girls More Active. Child and Adolescent Health Research Unit (CAHRU) University of Edinburgh
- K. Perry, David (2002). *Theory And Research in Mass Communication*, Lawrence Erlbaum Association, Second Edition
- Lindolf, T. (1988). Media audiences as interpretive Communities. In J. Anderson (Ed), *Communication yearbook* 11 (pp. 81-107) Newbury Park, CA: Sage
- Mcquail, Denis; Golding, Peter; Debnis, Eis (2005). *Communication Theory & Research*, Sage
- Patricia Bricheno & Mary Thornton. (2009) *ROLE MODEL, HERO OR CHAMPION? CHILDREN'S VIEWS ABOUT ROLE MODELS*. University of Cambridge.
- Prof Warren Payne Dr & Michael Reynolds Ms & Sue Brown Mr & Ashley Fleming. (2010) *SPORTS ROLE MODELS AND THEIR IMPACT ON PARTICIPATION IN PHYSICAL ACTIVITY: A LITERATURE REVIEW* School of Human Movement and Sport Sciences University of Ballarat.
- Rebecca B. Rubin. Alan M. Rubin. Elizabeth E. Grahan & Est (2009), *Communication research Measures*, Routledge, Taylor and Francis Group
- Webster, (1971) "New International Dictionary of the English Language, Massachusetts; G. and C. Merriam Co.
- Robert K. Fullenwider. (2004) *Sports, Youth and Character: A Critical Survey*. Institute for Philosophy & Public Policy University of Maryland.