

رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، ۱۲۳ - ۱۵۰

رسانه و مصرف‌گرایی

معصومه طالبی دلیر*

حسین اکبری**

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با مصرف‌گرایی پرداخته است و با استفاده از روش پیمایش، ۳۵۸ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق، تأثیر استفاده از انواع رسانه، استفاده از انواع برنامه‌ها، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی و دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی بر مصرف‌گرایی بررسی شده است.

بر اساس نتایج تحقیق، از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد.

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، رسانه، برنامه‌ها و گروه مرجع رسانه‌ای.

۱. مقدمه

پیشینه نظریه‌های اجتماعی مصرف به اواخر قرن نوزدهم میلادی و اوایل قرن بیست بازمی‌گردد. کشورهای سرمایه‌داری بعد از رسیدن به مرحله «تولید انبوه»، برای جلوگیری از

* کارشناس ارشد پژوهشگری، دانشگاه شهید بهشتی تهران (نویسنده مسئول)

masoumeh.talebidalir@gmail.com

** استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد h-akbari@fum.ac

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱۸

رکود اقتصادی و به‌حرکت‌درآوردن چرخ‌دنده‌های اقتصادی، به مصرف‌کالاها نیاز داشتند. این کشورها با انگیزه کسب سود و با هدف فروش تولیدات، پدیده مصرف‌گرایی را به عنوان یکی از عناصر اصلی جهانی شدن مطرح ساختند؛ سپس، در گسترش پدیده مصرف‌گرایی در کشور خود و کشورهای دیگر اهتمام ورزیدند. این کشورها برای «رسیدن» به این هدف، از وسایل مختلفی از جمله استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزاری هنجارفرست سود جستند.

در کشورهای سرمایه‌داری، تولید و مصرف چرخ‌دنده‌های اقتصادی هستند. کشورهای سرمایه‌داری برای پیشرفت اقتصادی، به مصرف همانند تولید نیاز دارند. در این کشورها، مصرف با برنامه‌ریزی اقتصادی صورت می‌پذیرد. هدف از مصرف، پیشرفت هرچه بیشتر در اقتصاد است. بنا بر آنچه گفته شد، کشورهای توسعه‌یافته سرمایه‌داری، با تدبیر و درایت لازم، از رسانه‌ها در جهت اهداف اقتصادی بهره می‌جویند. اما، در کشورهای جهان سوم، وضعیت به گونه دیگری است. تولیدات کشورهای جهان سوم در سطح پایینی قرار دارد. به علاوه، پدیده رسانه و مصرف‌گرایی در کشورهای جهان سوم پدیده‌ای برون‌زاست؛ به همین دلیل این کشورها کمتر می‌توانند صحیح و کارا از این دو پدیده استفاده کنند. بنابراین، کشورهای جهان سوم بدون تدبیر و برنامه‌ریزی صحیح به پرورش نیازآفرینی می‌پردازند. علاوه بر این مسئله، در کشورهای جهان سوم، تقاضا برای مصرف کالاهای خارجی به واسطه رسانه‌های خارجی و حتی رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد. نتیجه این عوامل، ضربه به اقتصاد جوامع جهان سوم و مصرفی‌کردن هرچه بیشتر این جوامع است، چنان‌که امروز، بسیاری از کشورهای جهان سوم شاهد آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از مصرف‌گرایی و نیازآفرینی مفرط هستند.

هم‌اکنون، کشور ایران در معرض محرک‌های رسانه‌ای داخلی و خارجی مصرف‌گرایی قرار دارد. به‌نظر می‌رسد مردم ایران علاوه بر اینکه از جانب رسانه‌های جهانی و خارجی برای مصرف‌گرایی تشویق می‌شوند، شاهد تأیید مصرف‌گرایی از سوی رسانه‌های داخلی نیز هستند. در جامعه ایران، در دوره معاصر، فعالیت‌های تبلیغاتی و تجاری شدیداً افزایش یافته است، چنان‌که هم‌اکنون، وسایل ارتباطات جمعی داخل کشور زمان بسیاری را به برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی اختصاص می‌دهند. این طور به‌نظر می‌آید که اقدامات خارجی و داخلی اخیر رسانه‌ها، مکانیزم‌های رشد مصرف‌گرایی را در ایران پرورش می‌دهند و موجب تسریع آن می‌شوند؛ یعنی، رسانه‌های داخلی و خارجی با انواع

معصومه طالبی دلیر و حسین اکبری ۱۲۵

برنامه‌هایشان، موجب درونی‌کردن و هنجاری‌ساختن مصرف‌گرایی در میان افراد جامعه ایران می‌شوند. بنابراین، بررسی تأثیر رسانه بر مصرف‌گرایی ضروری به نظر می‌رسد. از این رو، هدف مقاله حاضر، بررسی تأثیر رسانه بر مصرف‌گرایی با توجه به مصرف انواع رسانه و انواع برنامه‌های رسانه است.

۲. مصرف‌گرایی، تعاریف و دیدگاه‌ها

نخست، به تعاریف مصرف‌گرایی می‌پردازیم. حسین گدازگر مصرف را از دو دیدگاه بررسی می‌کند:

۱. دیدگاه اول به ارضای نیازهای اولیه توجه می‌کند. مصرف در این دیدگاه، امری طبیعی و مشروع است.

۲. در دیدگاه دوم، مصرف موضوعی از امیال و خواسته‌های لذت‌طلب برای کالاها و خدمات لوکس و غیرضروری است که به آن «مصرف‌گرایی» می‌گویند. دیدگاه اول در بیشتر قلمروهای مذهبی پذیرفته شده است؛ اما دیدگاه دوم، نه مشروعیت مذهبی دارد و نه از نظر اخلاقی پذیرفتنی است (Godazgar, 2007: 360).

کلودز فیسچر بر آن است که مصرف‌گرایی یک نیروی پویا در قلب تاریخ سیاسی و اجتماعی قرن بیستم است. فیسچر نیز با این نظر اسمیت (Smith) موافق است که «در این عصر، مصرف، تنها هدف و قصد همه تولیدات است». به نظر فیسچر، «مصرف‌گرایی یک میل فرهنگی است که زندگی کالایی را با کالاها اشتباه می‌گیرد» (Fischer, 2003: 1). مصرف‌گرایی «خرید بیش از حد» (Over-Buy) یا خرید کردن به میزان بالاتری از سطح نیاز عقلانی است (ibid: 7).

ماتیاس زیگ وارول مصرف‌گرایی را این‌گونه تعریف می‌کند: در مصرف‌گرایی «هدردادن (waste)» یک مفهوم هسته‌ای است. «هدردادن» سمبل است، سمبلی گواه بر ثروت. دو راه برای «هدردادن» وجود دارد: ۱. «فراغت چشمگیر (Conspicuous Leisure)»؛ ۲. «مصرف چشمگیر (Conspicuous Consumption)». «فراغت چشمگیر» دوری از کار مفید را نشان می‌دهد، درحالی‌که «مصرف چشمگیر» مصرف کالاهایی است که کارکرد افزایشی تولید و بازتولید خاصی را ندارند و به عنوان نماد ارزش‌های بزرگ پولی به کار می‌روند (Varul, 2006: 105). همچنین، از دیدگاه جوزف هیس، از دیگر نشانه‌های مصرف افراطی آن است که مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند خود را ثروتمندتر

از دیگری نشان‌دهند (Heath, 2001: 12)؛ به عنوان مثال، افراد از طریق پوشیدن یک دست لباس و دستمال گردن نشان‌می‌دهند از دیگران باشخصیت‌تر و خوش‌گذران‌تر هستند (ibid: 13).

ثریا اسد «همنویایی با سبک زندگی غربی (Western Lifestyle)» را یک بحث بسیار مهم در مصرف‌گرایی می‌داند. به نظر اسد، مدرنیته در سطح فردی با مالکیت و استفاده از کالاهای منزلتی و ترجیح سبک زندگی غربی در رابطه است؛ مانند مسافرت، اختلاط زن و مرد در جشن‌ها و عروسی‌ها، واردات کالاهای خارجی، آموزش غربی و...؛ یعنی، طبقات متوسط به بالا و طبقات بالای جوامع غیرغربی، سلیقه خود را از مد و کالاهای لوکس غیرضروری غربی به‌دست‌می‌آورند. به عبارت دیگر، طبقات متوسط به بالا و طبقات بالای جوامع غیرغربی، در خرید کالاها از سبک زندگی طبقات بالا و متوسط غربی پیروی می‌کنند (Assad, 2007: 76).

یکی از عناصر اصلی پدیده مصرف‌گرایی «رهیافت لذت‌گرا» است. ولز در مورد این رهیافت می‌گوید:

رهیافت لذت‌گرا به الگوی مسلطی در غرب تبدیل‌شده است که در آن ثمره کار تا آنجا که ممکن است زود و یا حتی جلوتر مصرف می‌شود. در حقیقت، «تولید» چرخ‌دنده‌ای برای محصولات مصرفی است. همچنین، رسانه بخشی قطعی از ماشین مصرف است. بنابراین، نظام سرمایه‌داری و نگرش‌های اقتصادی و اجتماعی‌اش، از دیدگاه مصرف‌گرایی تحلیل می‌شوند.^۱

به عبارت دیگر، مصرف لذت‌گرا سطح بالایی از تولید و مصرف را انعکاس می‌دهد (Migone, 2006: 177).

بررسی دیدگاه‌های مختلف در مورد مصرف‌گرایی نشان‌می‌دهد که مصرف‌گرایی شامل ابعاد «مصرف افراطی»، «تجمل»، «لذت‌گرایی»، «مصرف جهان وطنی» و «اشتقاق مصرفی» است. «مصرف افراطی» زیاده‌روی در مصرف در جامعه مدرن را بیان‌می‌کند که این مصرف بر اساس احتیاج واقعی نیست. «تجمل» در تجمل‌زیستن، مصرف کالاهای لوکس و فراغت تجملی و چشمگیری است. «لذت‌گرایی» سبک زندگی و مصرف کالاها در جهت اهداف احساسی و عاطفی و بی‌توجهی به کارکرد و کاربرد عقلانی آنهاست. «مصرف جهان وطنی» مصرف کالاهای خارجی و کم‌توجهی به کالاهای بومی و تولیدات داخلی است و در نهایت، «اشتقاق مصرفی» اشتقاق غیرنرمال و بیش از حد مردم یک

جامعه به مصرف است.

۳. تأثیر رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی

امروزه، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آنها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی انسان‌ها نیز دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها موجب شده‌است که عصر کنونی را عصر ارتباطات بنامند. چنانچه انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدانیم، سخنی به گزاف نگفته‌ایم (شجاعی، ۱۳۸۳: ۱۰۶). بنا به تعریف دنیس مک‌کوایل (Denis McQuail)، نظریه پرداز ارتباطات، نهاد رسانه‌ای با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معانی آن، با مجموعه‌ای از نمادها سروکار دارد که ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خویش معنا بخشیم، ادراک خود را درباره آن شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم (خانیکی، ۱۳۸۶: ۱۱۹).

نقش رسانه‌های جمعی در تمام شئون زندگی، به موضوعی پیچیده در جهان مدرن تبدیل شده‌است؛ این امر هم ناشی از نقش رسانه‌ها در جهان مدرن و هم منتج از تأثیر جهان مدرن بر رسانه‌های جمعی است. بنابراین، رابطه‌ای دوسویه میان اشکال اجتماعی و رسانه‌ها دیده می‌شود. این رابطه دیالکتیکی بنا بر ویژگی‌های متمایزکننده رسانه‌های جمعی، امری بدیهی است. رسانه‌ها در جهان معاصر تغییرات عمده‌ای به خود دیده‌اند که در نهایت شرایط جدید و خاصی را در این فضا رقم زده‌است و در این میان، رسانه‌های بدیل (آلترناتیو) مانند اینترنت نقشی بسزا در شکل‌گیری فضای جدید رسانه‌ای داشته‌اند. در نتیجه، کارکردهای رسانه‌ها و رابطه میان رسانه‌ها و مخاطبان شکل جدیدی به خود گرفته که متفاوت با نگاه‌های سنتی به آن است.

دسته‌بندی‌های متنوعی از نظریه‌های ارتباطی در کتاب‌ها و سایر منابع مکتوب وجود دارد که هر یک به جنبه خاصی از فرآیند ارتباط، مخاطب، رسانه و... توجه می‌کنند. برخی از این تقسیم‌بندی‌ها بر اساس رویکردی است که در آن به رابطه رسانه و مخاطب می‌پردازد؛ برخی بر اساس دوره‌های زمانی است که نظریه‌های ارتباطی در آن تکامل یافته‌اند؛ برخی تقسیم‌بندی‌های پارادایمی است و به نظریه‌هایی می‌پردازد که در نوعی پارادایم خاص رشد

می‌کند. لذا، ارائه یک تقسیم‌بندی دقیق که به هم‌پوشانی‌های نظریه‌ها نیز توجه داشته‌باشد، کار بسیار دشواری است. یکی از نظریه‌هایی که برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی استفاده شده‌است، «نظریه کاشت» (Cultivation Theory) جرج گربرنر (Gerbner George) است. این نظریه مبتنی بر این پیش‌فرض است که رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را بر رفتار مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه‌کرد: ۱. کاشت روندی رو به انباشت دارد؛ ۲. تماشای تلویزیون عادت‌گونه و غیرانتخابی است؛ ۳. روند کاشت چندوجهی است؛ ۴. کاشت به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۵).

روند رو به انباشت کاشت از طریق رسانه به‌ویژه تلویزیون، بدان معناست که با افزایش استفاده از تلویزیون، میزان کاشت افزایش می‌یابد و به عبارتی، تأثیر تلویزیون در کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر است. گربرنر و همکارانش بیان‌داشته‌اند افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً تأثیر بیشتری از آن می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، به‌خصوص در مورد مسائلی که بینندگان تجربه مستقیم و دست اول کمتری دارند (همان: ۱۱۶). با این حال، نتایج مطالعه گربرنر و همکارانش نشان می‌دهد که این رسانه تأثیر بسزایی در بینش و نگرش بینندگان خود دارد و به نوعی موافقت و همسویی قابل توجهی بین این دو مشاهده می‌شود (اکبری و مبارکی، ۱۳۸۹: ۸۳).

به نظر گربرنر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک، انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه‌دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیری کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۷).

طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تأثیر می‌نهند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. رسانه‌ها با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق واحد و مشترک، در تلاش‌اند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از این نظر به یک‌دست شدن جامعه کمک کنند. بدین ترتیب، آنها همواره در جهت تخریب اقلیت‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و خرده‌فرهنگ‌ها عمل می‌کنند. برنامه‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شوند، از یک

زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوها و سبک‌های مشترک (سبک زندگی شهری) تبعیت می‌کنند.

تماشاگران پرمصرف نیز احتمالاً بیشتر برنامه‌ها و طیف متنوعی از آنها را می‌بینند. افرادی که به میزان زیادی تلویزیون می‌بینند، احتمالاً بیشتر از آن تأثیر می‌پذیرند تا افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند. گریب و همکاران او بر آن‌اند که تأثیرات تلویزیون با مقایسه رفتارها و واکنش‌های بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند (همان: ۱۱۹-۱۲۰).

جولیت اسکُر نظریه رقابت عمودی (Vertical Emulation) را مطرح می‌کند. بر اساس نظریه اسکُر، طبقات اجتماعی به الگوها و منزلت‌های طبقات بالاتر از خودشان اشتیاق دارند. یک سلسله‌مراتب طولی است که در آن هر شخص از موقعیت خود آگاه است و تلاش می‌کند که به سطح بالاتر حرکت کند (Schor, 2002: 5). به عبارتی دیگر، گروه مرجع بر مصرف‌گرایی تأثیر دارد (ibid: 3). اسکُر بر آن است که استفاده از رسانه بر رقابت عمودی و رشد مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارد. استفاده از رسانه‌ها سطح جامعه‌پذیری غیررسمی را کاهش می‌دهد. امروزه، مردم بیشتر زمان را با رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیون و تا حدی فیلم‌ها، به سبک زندگی (Life Style) اختصاص پیدا می‌کند. رسانه‌ها یک انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. این انحراف رو به پیشرفت است، زیرا رسانه به‌ویژه تلویزیون و فیلم، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. در واقع، تلویزیون و فیلم‌ها به طور وسیعی شیوع ثروت و وفور ثروت را ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها قصد دارند متوسط سبک زندگی خانوارها را نمایش دهند، اما در واقعیت، حد بالاتر از متوسط را نشان می‌دهند (ibid: 7). بنابراین، اسکُر بر این نظر است که رسانه‌ها با ایجاد رقابت عمودی، بر مصرف‌گرایی تأثیر مثبت می‌گذارند.

پتی ام والکِنبرگ به مطالعه مصرف‌گرایی در کودکان و نوجوانان می‌پردازد. به نظر والکِنبرگ، کودکان معمولاً هیچ درکی از محصولات قابل خرید ندارند (Valkenburg, 2000: 52). مطالعات تأثیر رفتاری والکِنبرگ نشان داده‌است تلویزیون و تبلیغات یک منبع مهم برای تقاضای کالا به‌خصوص در میان کودکان و نوجوانان هستند. کودکان و نوجوانان که بیشتر

تلویزیون نگاه می‌کند؛ احتمالاً، بیشتر کالاهای تبلیغاتی را تقاضا می‌کنند (ibid: 53). اضافه بر آن، در مدل تحلیل پتی ام والکنبرگ تبلیغات به این دلیل که میل به تهیه کالای خاصی را بالا می‌برند، مادی‌گرایی را افزایش می‌دهند. تبلیغات این ایدئولوژی را پرورش می‌دهند که دارایی‌ها مهم هستند و شرایط مطلوب - همانند زیبایی، موقعیت، خوشحالی و... - می‌توانند فقط از طریق کسب دارایی مادی به دست بیایند (Valkenburg and Moniek, 2003: 485).

به نظر نظریه‌پرداز دیگر، یسونگ یانگ، روش‌هایی را که تلویزیون به کار می‌گیرد تا واقعیت اجتماعی را نمایش دهد، تأثیر مهمی بر روی ادراک پیامگیران از کیفیت زندگی خودشان و همچنین افراد دیگر اجتماع دارد. یک بیننده تلویزیونی چیزهایی از زندگی دیگران می‌بیند که - چیزهایی که آنها دارند، یا چیزهایی که از آن لذت می‌برند و... - از طریق تصویرهای بازتابی رسانه‌ای نمایش داده می‌شود. در نتیجه، زندگی افراد دیگر اجتماع را به‌ویژه دارایی‌ها و سبک زندگی‌شان را، بدین‌گونه درک می‌کند. در نهایت، این امر کارکردی همانند مقیاس پیدامی‌کند که به وسیله آن، بیننده تلویزیون در مورد کیفیت زندگی خودش به قضاوت می‌نشیند. اما، ریشه مسئله در این حقیقت نهفته است: رسانه‌ها به‌سختی جهان را به همان صورتی که هست نمایش می‌دهند. محیط سمبولیکی که به وسیله تلویزیون بازتاب می‌یابد، در بسیاری از طرق، سرشار از مادیات است (Yang, 2005: 1).

بر اساس نظریه یسونگ یانگ، اغلب آن چیزهایی که در رسانه‌های تصویری نمایش داده می‌شود، زندگی‌های مرفهی از افراد اجتماعی ممتاز است: آنها در عمارت‌های بزرگ، مجلل و زیبا زندگی می‌کنند که در آن مبلمان و وسایل خانه گران‌قیمت است؛ در رستوران‌های باشکوه غذا می‌خورند و در کلوپ‌های افسانه‌ای، نوشیدنی میل می‌کنند؛ از زندگی در فقدان کار سنگین لذت می‌برند؛ هرگز در مورد پول نگران نیستند؛ همیشه به‌نظر می‌رسد که زمان در اختیار دارند. انحرافات نمایشی در تلویزیون واقعاً در مقدار قابل توجهی از تحقیق‌ها و تفسیرها نقد شده است. محققان می‌گویند برنامه‌های تلویزیونی مملو از تصاویری هستند که مصرف‌گرایی را تأیید می‌کند. شخصیت‌های نمایشی تلویزیون اغلب از طبقه اجتماعی ممتاز هستند. به نظر یانگ، انحرافات در نمایش تلویزیونی، در مورد واقعیات مربوط به ثروت است که بر ارزیابی واقعی در مورد دارایی دیگران تأثیر می‌گذارد. بنابراین، بیننده‌ها ممکن است مردم دیگر را ثروتمندتر از آنچه در واقعیت هستند باور کنند. به علاوه، دیدن تجمعی از چنین تصاویر، احتمالاً ارزش‌های سرمایه‌داری مانند مادی‌گرایی را ارتقا می‌دهد (ibid: 2).

به گفته یانگ، تحقیق «آشوب در تصویر بدن» می‌گوید: «رسانه‌ها فشارهای اجتماعی - فرهنگی و ایده‌آل‌های دلربایی را هدایت می‌کنند. رسانه‌ها این کار را با نمایش آنها به عنوان هنجار و ارزش‌ها انجام می‌دهند. به طور کلی، مدل‌های ایده‌آل و جذاب، در رسانه‌ها (تبلیغات، عکس‌های مجلات و...) نمایش داده می‌شود» (ibid: 21). یانگ نیز اضافه می‌کند: «رسانه‌ها، تصاویر ایده‌آلی از دلربایی فیزیکی و موفقیت مالی نمایش می‌دهند که آن تأثیر منفی بر ارزیابی از خود دارد» (ibid: 22).

ثریا اسد تلویزیون تجاری و اینترنت، تبلیغات فریبنده و بی‌رحم خارجی و توسعه مراکز خرید را از عوامل جهانی شدن می‌داند. اسد می‌گوید در نظریه ویلن، رقابت محرک رفتار مصرفی اشخاص است، اما «جهانی شدن» این رقابت را در بین کشورها به وجود آورده است. در پی آن، کشورهای صنعتی غربی به عنوان الگو قرار گرفته‌اند. در نتیجه، کشورهای دیگر خود را با کشورهای صنعتی غربی مقایسه می‌کنند. اسد می‌گوید:

کشورهای دیگر می‌کوشند استانداردها و هنجارهایشان را با کشورهای صنعتی غربی تنظیم کنند. از سوی دیگر، مردم در گوشه و کنار جهان تلاش می‌کنند در الگوهای مصرفی غربی با هم رقابت کنند. علاوه بر آن، رقابت با غرب در بین ملت‌ها بیشتر به وسیله توانایی برای خرید کالاهای غربی دیده می‌شود. به عبارت دیگر، ملت‌ها قدرت مالی خود را از طریق ولخرجی و لذت‌جویی نمایش می‌دهند (Assad, 2007: 75).

همچنین، فرامرز رفیع‌پور در فرآیند تبدیل ثروت به ارزش، علاوه بر نابرابری، به نقش «رسانه» اشاره می‌کند. به نظر رفیع‌پور، هم‌اکنون، در جامعه ایران، اقداماتی جدید (مانند تبلیغات تجاری، مراکز خرید تجاری و...) در جهت نیازآفرینی و فقر انجام می‌گیرد. رفیع‌پور بر آن است که این اقدامات فرآیند تبدیل ثروت را به ارزش در جامعه تشدید می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۱۹۹). او در بحث رسانه می‌گوید که تأثیرات و نفوذ اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی، از بدو پیدایش، کم و بیش مورد توجه بوده است. به خصوص اینکه این وسایل عموماً و اساساً با هدف تأثیرگذاری بر روی جامعه ابداع شده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵) رفیع‌پور در زمینه تبلیغات نیز بحث می‌کند و می‌گوید که تلویزیون در تبلیغات سهم مؤثری داشته است. همچنین، هزینه‌های گراف و روزافزون برای تبلیغات کالاهای پرداخته می‌شود تا برای مردمی که درآمد واقعی آنها (به علت تورم مفرط) - عموماً - همواره در حال کاهش بوده است، از هر سو کالاهای مصرفی خارجی و داخلی به بهترین، جذاب‌ترین و مؤثرترین وجه، در معرض دید و نمایش آنها گذاشته و در آنها نیاز به

داشتن این کالاها برانگیخته‌شود.

- میل و احساس نیاز به یک پدیده، پایه اصلی تولید ارزش است؛ یعنی، انسان هرچیزی را که نسبت به آن احساس نیاز بکند، با ارزش تلقی می‌کند، به‌خصوص اگر دستیابی به آن (به علت کمبود درآمد و تورّم) دشوار باشد. با تولید نیازهای مصرفی در انسان‌ها از یکسو و کاهش درآمد واقعی از سوی دیگر، ساختار نیازها و ارزش‌های جامعه از ارزش‌های معنوی به طرف ارزش‌های مادی سوق داده می‌شود (همان: ۱۰۷-۱۰۸).

والرشتاین^۲ (Wallerstein) نظام کنونی غرب و جهانی‌شدن را گسترش نظام سیاسی - اجتماعی، فکری - فرهنگی و اقتصادی سرمایه‌داری و تفکر لیبرالی می‌داند. در واقع، والرشتاین وضعیت کنونی رسانه را نتیجه تمدن غرب تلقی می‌کند که تمدن غرب نتیجه گریزناپذیر نظام سرمایه‌داری است. همچنین، به باور والرز، دوره جدید که همان دوره صنعتی یا دوره سرمایه‌داری سکولار غرب است، ویژگی‌هایی دارد که محدود به تفکر و اندیشه تمدن غربی است. بر اساس نظر والرز، رسانه به عنوان ممتازترین محصول غرب جدید، نه تنها خصالتی سکولار یا سرمایه‌داری دارد، بلکه گسترده‌ترین فرآیند تمدن غرب از زمانی شروع شد که رسانه‌ها به حوزه ارتباطات راه یافتند. همچنین، به باور والرز، رسانه‌ها نه تنها سرشتی غربی و با ویژگی‌های معرفتی مغرب‌زمین دارند، بلکه شناخت افراد از جهان تنها از ریچه رسانه‌های غربی می‌گردد (قاسم‌پور، ۱۳۹۰: ۶۷-۶۸).

رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز به اطلاع‌رسانی در مورد نیازهای مخاطبان نمی‌پردازند، بلکه آنها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند و می‌آفرینند؛ خوشبختی را برای مخاطبان تعریف می‌کنند و معنای جدیدی از زندگی برای آنها عرضه می‌کنند؛ تفسیری جدید از دنیای اطراف عرضه می‌کنند که بتوانند با دستکاری آگاهی و شعور مخاطب، او را به انجام دادن عملی تحریک کنند. در واقع، فناوری کامل و تمام‌عیار آن است که در فرد ایجاد توهم می‌کند. این کار با کمک روان‌شناسی و جامعه‌شناسی صورت می‌گیرد؛ علمی که خود فناوری حساب می‌شوند و نوعی مهندسی اجتماعی و روانی را بر عهده دارند. تبلیغات با این فناوری‌ها به دنبال تغییر و اصلاح عقاید نیست، بلکه در صدد است آدمیان را به عمل خاصی وادارد. افراد در مواجهه با فناوری بر اساس محاسبات و تفکر برخاسته از عقاید تصمیم‌گیری نمی‌کنند، بلکه فناوری آنها را تحریک می‌کند که کنشی را صورت دهند. وینر (Winner) بر این امر تأکید دارد که ارائه مدل ابزاری از فناوری، یکی از علل پیدایی

این توهم است که ما قادر به کنترل فناوری‌ایم. در این مدل، غیر از اینکه فناوری را صرفاً به صورت ابزاری ساده تلقی می‌کند، مبتنی بر این پیش‌فرض نادرست است که گویی یک فرد قادر است با دستکاری این ابزار، آن را کنترل کند. درست است که سیستم‌های تکنولوژیکی پیچیده هم به هر حال استفاده‌کنندگانی دارند، اما این مصرف‌کنندگان و استفاده‌کنندگان با آن سیستم یک رابطه ساده با ابزار را ندارند و حتی درک درستی از چگونگی کارکرد آن هم ندارند تا بتوانند در راستای مقاصد خود آن را دستکاری کنند. تا جایی کنترل امکان دارد که فهمی از چگونگی آن وجود داشته باشد، درحالی‌که در مورد سیستم‌های پیچیده مانند رسانه آن درک بسیار اندک است و حتی اغلب مهندسان و تکنسین‌هایی که از نظر فنی این فناوری‌ها را طراحی می‌کنند، درک عمیقی از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی فناوری ندارند (منصوری، ۱۳۹۱: ۵۴-۵۵).

بنابراین، با توجه به نظریات مطرح‌شده، تأثیرات و نفوذ اجتماعی رسانه‌های جمعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نظام سرمایه‌داری نیز به این قدرت رسانه‌ها توجه نشان داده‌است و از رسانه در جهت اثرگذاری بر رفتار مصرفی افراد جامعه استفاده می‌کند. این مسئله‌ای قابل توجه است که در جریان جهانی‌شدن استانداردها، هنجارها و سبک زندگی کشورهای توسعه‌یافته برای دیگر کشورهای جهان به عنوان الگو مطرح شده‌اند. بدین ترتیب، کشورهای دیگر خود را با کشورهای صنعتی غربی مقایسه می‌کنند و می‌کوشند استانداردها و هنجارهایشان را با کشورهای غربی تنظیم کنند. کشورهای جهان سوم بسیاری از هنجارها و سبک زندگی کشورهای توسعه‌یافته را از طریق رسانه به دست می‌آورند. در واقع، کشورهای جهان سوم دست به همانندسازی از نمایش‌های رسانه‌ای کشورهای توسعه‌یافته می‌زنند.

به طور کلی، در انواع رسانه‌های داخلی و خارجی، برنامه‌ها مملو از عناصر مادی‌گرایی است. تصاویری در رسانه‌ها به نمایش درمی‌آید که مصرف‌گرایی را تأیید می‌کند. رسانه‌ها سبک زندگی و کالاهای مصرفی را در سطحی بالاتر از هنجار واقعی یا متوسط نشان می‌دهند. رسانه‌ها اغلب زندگی افراد ممتاز را به نمایش می‌گذارند. در واقع، شخصیت‌های نمایشی تلویزیون اغلب از طبقه ممتاز هستند. افراد عام اجتماع نیز از طریق این نمایش‌ها در مورد کیفیت زندگی خودشان به قضاوت می‌نشینند. در واقع، این نمایش‌های رسانه‌ای کارکردی همانند مقیاس دارند که افراد جامعه از طریق آن، دارایی و سبک زندگی‌شان را ارزیابی می‌کنند. از آنجاکه افراد اجتماع ناخودآگاهانه به الگوها و منزلت‌های طبقات بالاتر از

خودشان اشتیاق دارند و سعی می‌کنند به سطح بالاتر از خودشان حرکت کنند، به تقلید و پیروی از نمایش‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای می‌پردازند. به علاوه، برنامه‌های رسانه‌ها مردم را به این باور می‌رسانند که دارایی‌ها باعث رضایت، خوشحالی، خوشبختی و... می‌شوند و بدین طریق رسانه‌ها تقاضای افراد جامعه را برای کالای مصرفی بالا می‌برند.

همچنین، قدرت هنجارآوری رسانه‌ها شگفت‌انگیز است. چنان‌که در نظریه کاشت مطرح شد، انواع رسانه‌ها قادر به پذیرش درونی‌سازی نگرش مورد نظر در میان مخاطبان و بینندگان هستند. در واقع، رسانه‌ها در تلاش‌اند با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق مشترک، یک سبک زندگی را عمومی ساخته و یک جامعه یکدست ایجادکنند. بدین ترتیب، رسانه‌ها می‌توانند با انواع برنامه‌هایشان آنچه را در نظر افراد جامعه بدترکیب، مسخره و زشت بوده‌است، جالب، جدید و زیبا بنمایانند و زمینه پذیرش آن پدیده‌های نامطبوع را فراهم کنند.

۴. فرضیه‌های تحقیق

- با توجه به مطالب نظری ارائه‌شده و اهداف مطالعه حاضر، فرضیه‌های این تحقیق عبارت‌اند از:
۱. بین میزان استفاده از انواع رسانه (تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، روزنامه و مجله) و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
 ۲. بین میزان مصرف انواع برنامه‌های رسانه‌ای (اخبار، برنامه‌های ورزشی، موزیک، رقص، تبلیغات، فیلم و سریال داخلی و خارجی) و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
 ۳. بین دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.
 ۴. بین دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد.

۵. روش تحقیق

این پژوهش در سال ۱۳۸۸ انجام شده‌است. روش تحقیق از نوع پیمایش مقطعی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده‌است.

۱.۵ جامعه آماری و حجم نمونه

موضوع و مسئله تحقیق، محدودیت‌های عملی، امکانات و هزینه‌های زمانی از جمله

عواملی بودند که انتخاب جامعه آماری را در این تحقیق تحت تأثیر قرار دادند. جمعیت تحقیق در این بررسی، افراد عادی بالای ۱۸ سال شهر تهران است. حجم نمونه تحقیق نیز ۳۸۰ نفر تعیین شد. گفتنی است که بعد از گردآوری و حذف پرسشنامه های مخدوش، تعداد پرسشنامه های معتبر که وارد تحلیل شدند، به ۳۵۸ پرسشنامه تقلیل یافت. حجم نمونه به روش زیر انتخاب شد:

در نمونه گیری، نخست، مناطق شهر تهران در جهات جغرافیایی شمال، شرق، غرب، مرکز و جنوب مورد توجه قرار گرفتند؛ در مرحله بعد، با توجه به نسبت ها، نمونه گیری مناطق و بلوک های مسکونی، خانه ها و سپس افراد به صورت تصادفی انجام شد.

۲.۵ سنجش متغیرها

۱.۲.۵ متغیرهای وابسته

متغیر وابسته در این بررسی «مصرف گرایی» است. همان طور که قبلاً گفته شد، «مصرف گرایی» دارای پنج بُعد است که عبارت اند از: مصرف افراطی، تجمل، لذت گرایی، مصرف جهان وطنی و اشتیاق مصرفی. برای درک راحت تر مطلب، مقیاس ها به ۰ تا ۱۰۰ تبدیل شدند. بنابراین، برای همه شاخص ها مینیمم ۰ و ماکزیمم ۱۰۰ است.

جدول ۱. سنجش ابعاد مصرف گرایی

تعداد معرف ها	تعریف نظری	بعد
۶ گویه بسته و ۱ سؤال باز	زیاده روی در خرید و مصرف کالاها را توصیف می کند که بر اساس احتیاج واقعی نیست و هدف آن خودنمایی است.	مصرف افراطی
۲۰ گویه بسته و ۲ سؤال باز	زیستن و مصرف کالاهای لوکس و تجملی	تجمل
۱۱ گویه بسته	رهیافتی است که به ارضای نیازهای مربوط به خوشی و لذت می پردازد و هدف آن تمتع حسی و عاطفی از لذایذ دنیای زودگذر است.	لذت گرایی
۱۳ گویه بسته	تشدید فرآیند بین المللی شدن الگوهای مصرف فرهنگی، یا جهانی شدن ذائقه ها و پسندهای فرهنگی در عرصه های گوناگون است.	مصرف جهان وطنی
۴ گویه بسته	میل و انگیزه شدید و غیرنرمال برای مصرف کالا است.	اشتیاق مصرفی

۲.۲.۵ متغیرهای مستقل

انواع رسانه‌ها: برای سنجش میزان استفاده از انواع رسانه‌ها، شش رسانه‌ی جمعی یعنی تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، روزنامه و مجله بر روی طیفی ۶ قسمتی با درجه‌ی خیلی زیاد، زیاد، تا محدودی، کم، خیلی کم و هرگز مورد سنجش قرار گرفت.

انواع برنامه‌های رسانه: برای سنجش انواع برنامه‌ها، میزان استفاده از هفت نوع برنامه یعنی برنامه‌های خبری، ورزشی، موزیک، رقص، تبلیغات، فیلم یا سریال ایرانی، فیلم یا سریال خارجی و برنامه‌های آموزشی با استفاده از طیف ۶ قسمتی استفاده گردید.

دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی: دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، تقلید و پیروی از هنرپیشگان، خوانندگان و ورزشکاران بومی را دربرمی‌گیرد. این متغیر با ۳ سؤال باز سنجیده شد. این متغیر در سطح اسمی و با توجه به پیروی و عدم پیروی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی سنجیده شد.

دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی: تقلید و پیروی از هنرپیشگان، خوانندگان و ورزشکاران خارجی را دربرمی‌گیرد. این متغیر با ۳ سؤال باز سنجیده شد. این متغیر در سطح اسمی و با توجه به پیروی و عدم پیروی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی مورد سنجش قرار گرفت.

متغیرهای پیشینه‌ای: در این پژوهش متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد متغیرهای پیشینه‌ای هستند.

۳.۵ اعتبار و روایی تحقیق

در هر تحقیق، برای حصول اطمینان از گویه‌های مقیاس‌ها و شاخص‌ها، باید قابلیت اعتماد و اعتبار آنها بررسی شود. در این مطالعه، برای ارزیابی صحت «اعتبار (Validity)» گویه‌ها، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. بنابراین، با استفاده از کسب نظر جمعی از اساتید و دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، اعتبار گویه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت.

همچنین، «روایی (Reliability)» شاخص‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. روایی در مصرف‌گرایی ۰/۸۰ محاسبه شد. روایی مصرف افراطی ۰/۴۶، تجمل ۰/۶۵، لذت‌گرایی ۰/۵۱، مصرف جهان‌وطنی ۰/۵۳ و اشتیاق مصرفی ۰/۵۶ است. در

این مقاله، توصیف و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده‌است.

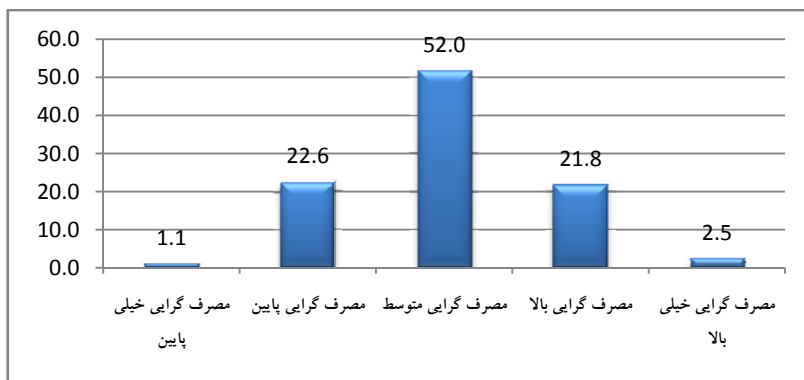
۶. توصیف داده‌ها

۱.۶. متغیرهای پیشینه‌ای

در این تحقیق، تحلیل با ۳۵۸ نفر شامل ۲۳۴ زن و ۱۲۴ مرد انجام گردید. دامنه سنی افراد ۱۸ تا ۷۸ سال با میانگین سنی ۳۰ سال است. ۱۸۵ نفر از افراد حجم نمونه در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال، ۸۵ نفر از افراد حجم نمونه در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۴ نفر از افراد حجم نمونه در گروه سنی ۴۱ تا ۵۵ سال قرار دارند و ۴۴ نفر دیگر بیشتر از ۵۵ سال دارند. ۳۲/۷٪ از افراد مورد مطالعه مجرد، ۶۴/۵٪ متأهل، ۲٪ مطلقه و ۰/۸٪ بیوه هستند. در کل، حجم نمونه، ۰/۳٪ از افراد بی‌سواد، ۱۰/۶٪ از افراد تحصیلات ابتدایی تا راهنمایی، ۳۸/۵٪ از افراد تحصیلات دبیرستان تا دیپلم، ۳۸/۳٪ درصد از افراد تحصیلات فوق‌دیپلم یا لیسانس و ۱۲٪ از افراد تحصیلات فوق‌لیسانس یا دکترا دارند.

۲.۶. میزان مصرف‌گرایی

بر اساس نتایج، میانگین مصرف‌گرایی ۵۰/۵۶ و انحراف معیار آن ۱۸/۳۲ است که مصرف‌گرایی در سطح متوسط را نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۲۳/۷٪ پاسخ‌گویان دارای مصرف‌گرایی خیلی پایین یا پایین، ۵۲٪ دارای مصرف‌گرایی متوسط و ۲۴/۳٪ نیز دارای مصرف‌گرایی خیلی بالا یا بالا هستند. نمودار ۱ مقادیر فوق را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. وضعیت مصرف‌گرایی در میان پاسخ‌گویان

۳.۶ متغیرهای مستقل

در جدول ۲، میزان استفاده از انواع رسانه‌ها آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، میزان استفاده از تلویزیون با میانگین حدود ۴ در بالاترین سطح بالا قرار دارد؛ بعد از آن، روزنامه و مجله، اینترنت، ماهواره و در نهایت رادیو قرار دارد.^۳

جدول ۲. میزان استفاده از انواع رسانه‌ها به تفکیک انواع رسانه‌ها (درصد)

مجله	روزنامه	اینترنت	ماهواره	رادیو	تلویزیون	
۱۰/۱	۸/۹	۲۸/۲	۳۸/۵	۲۴/۹	۱/۴	اصلاً
۱۶/۵	۱۱/۲	۱۲/۰	۱۲/۳	۲۴/۶	۵/۳	خیلی کم
۱۵/۶	۱۷/۰	۱۰/۹	۵/۹	۲۰/۴	۳/۱	کم
۲۹/۳	۳۲/۱	۲۱/۵	۱۶/۸	۱۹/۳	۱۹/۳	تا حدودی
۱۷/۶	۲۰/۷	۱۶/۲	۱۲/۶	۷/۳	۲۸/۸	زیاد
۱۰/۶	۱۰/۱	۱۰/۹	۱۲/۸	۳/۱	۴۲/۲	خیلی زیاد
۰/۳	۰	۰/۳	۱/۱	۰/۶	۰	بی‌جواب
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	کل
۲/۶۰	۲/۷۵	۲/۱۸	۱/۹۱	۱/۶۹	۳/۹۵	میانگین (بر اساس مقیاس ۵-۰)
۱/۴۷	۱/۴۰	۱/۷۵	۱/۸۸	۱/۳۸	۱/۲۰	انحراف معیار

همچنان که نتایج نشان می‌دهد، اکثر قریب به اتفاق پاسخ‌گویان از برنامه‌های رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در ادامه، میزان استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول زیر میزان استفاده از انواع برنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میزان استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها

انواع برنامه	اخبار	ورزش	موزیک	رقص	تبلیغات	فیلم یا سریال ایرانی	فیلم یا سریال خارجی	برنامه‌های آموزشی
اصلاً	۴/۵	۱۱/۷	۴/۵	۳۴/۶	۱۷/۳	۵/۰	۴/۲	۰/۷
خیلی کم	۶/۱	۱۵/۹	۷/۳	۱۶/۲	۲۴/۰	۹/۲	۸/۷	۱۰/۱
کم	۸/۴	۱۵/۶	۱۱/۵	۱۱/۵	۲۴/۰	۹/۲	۱۱/۲	۹/۸
تا حدودی	۲۶/۳	۲۴/۶	۲۹/۳	۱۸/۲	۲۲/۱	۲۴/۳	۳۸/۳	۳۲/۴
زیاد	۳۱/۶	۲۰/۱	۲۶/۵	۷/۰	۵/۹	۲۴/۹	۲۳/۵	۲۳/۵

۱۷/۳	۱۴/۰	۲۷/۱	۴/۵	۱۰/۹	۲۰/۹	۱۱/۵	۲۲/۹	خیلی زیاد
۰	۰/۳	۰/۳	۲/۲	۱/۷	.	۰/۶	۰/۳	بی جواب
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۳/۰۷	۳/۱۰	۳/۳۶	۱/۸۸	۱/۷۹	۳/۲۹	۲/۶۰	۳/۴۳	میانگین (بر اساس مقیاس ۵-۰)
۱/۴۳	۱/۲۷	۱/۴۵	۱/۳۵	۱/۸۳	۱/۳۵	۱/۵۳	۱/۳۳	انحراف معیار

همچنان که مشاهده می‌شود، اخبار (میانگین ۳/۴۳)، فیلم یا سریال ایرانی (میانگین ۳/۱۰)، موزیک، فیلم یا سریال خارجی، برنامه‌های آموزشی، ورزش، تبلیغات و رقص، به ترتیب پربیننده‌ترین برنامه‌ها هستند.

دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی: در کل جمعیت نمونه، ۸۹/۹٪ از «گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی» پیروی می‌کنند و ۱۰/۱٪ از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی پیروی نمی‌کنند.^۵

دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی: در کل جمعیت نمونه، ۱۶/۸٪ از «گروه مرجع رسانه‌ای خارجی» پیروی می‌کنند و ۸۳/۲٪ دنباله‌رو گروه مرجع رسانه‌ای خارجی نیستند.^۶

۷. یافته‌های استنباطی

در این قسمت، به بررسی رابطه متغیرهای مستقل با مصرف‌گرایی می‌پردازیم. نخست، «رابطه» متغیرهای «پیشینه‌ای» و «مصرف‌گرایی» بررسی می‌شود. مقایسه میانگین مصرف‌گرایی در میان زنان و مردان در جدول ۴ نمایش داده شده است. جدول نشان می‌دهد میانگین مصرف‌گرایی در مردان بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در زنان است، اما این رابطه معنادار نیست.

جدول ۴. مقایسه میانگین مصرف‌گرایی در جنسیت

متغیر	میانگین مصرف‌گرایی	درجه آزادی	t	سطح معناداری (آزمون دو دامنه)
زن	۵۰/۴۳	۲۴۲/۳۷	-۱/۳۱	۰/۱۹
مرد	۵۳/۱۱			

رابطه وضعیت تأهل با مصرف‌گرایی با آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقایسه میانگین مصرف‌گرایی در وضعیت تاهل

متغیر	میانگین مصرف‌گرایی	f	سطح معناداری
مجرد	۶۰/۵۰	۲۵/۴۵	۰/۰۰
متاهل	۴۶/۷۴		
مجرد یک‌بار ازدواج‌کرده	۵۱/۴۶		

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان‌داد بین «وضعیت تاهل» و «مصرف‌گرایی» در سطح اطمینان، ۹۵٪ رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه، با استفاده از آزمون شفه و توکی مشخص شد که میانگین مصرف‌گرایی در «مجردها» به طور معناداری بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در «متاهل» هاست.

برای بررسی رابطه بین سن، تحصیلات و درآمد با مصرف‌گرایی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۶ آورده شده است. طبق نتایج این آزمون، رابطه «سن» با «مصرف‌گرایی»، منفی، قوی و معنادار است؛ یعنی، با افزایش سن، از میزان مصرف‌گرایی افراد کاسته می‌شود. همچنین، «تحصیلات» و «درآمد» با «مصرف‌گرایی» رابطه مثبت و معنادار دارند و با افزایش تحصیلات و درآمد، بر مصرف‌گرایی افراد افزوده می‌شود.

جدول ۶. آزمون پیرسون سن، تحصیلات و درآمد و مصرف‌گرایی و ابعاد آن

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	معنی‌داری (دو‌دانه)
سن	-۰/۲۶۷	۰/۰۰
تحصیلات	۰/۱۵۴	۰/۰۰
درآمد	۰/۳۴۵	۰/۰۰

برای سنجش تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر مصرف‌گرایی، از روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. بر اساس مدل اول جدول ۷، میزان استفاده از انواع رسانه‌ها ۰/۳۸ از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نیز نشان می‌دهد نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیرهای مستقل به تغییرات ناشی از عوامل غیر آن (خطا)، قابل توجه و به لحاظ آماری معنادار ($\text{sig} = 0.00$) است.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی استاندارد مصرف‌گرایی روی متغیرهای مستقل رسانه‌ای و پیشینه‌ای

متغیرهای مستقل	مدل اول	مدل دوم
----------------	---------	---------

Sig.	t	ضرایب استاندارد (beta) رگرسیون	Sig.	t	ضرایب استاندارد (beta) رگرسیون	
۰.۰۰۳	۲.۹۵	۰.۱۲۹	۰/۰۰۹	۲/۶۰۸	۰/۱۱۲	تلویزیون
۰.۴۴۴	-۰.۷۶۷	-۰.۰۳۵	۰/۰۸۰	-۱/۷۵۷	-۰/۰۷۷	رادیو
۰.۰۰۰	۸.۲۹۶	۰.۳۹۱	۰/۰۰۰	۹/۸۲۶	۰/۴۴۷	ماهواره
۰.۰۱۲	۲.۵۳۶	۰.۱۴۱	۰/۰۰۰	۵/۲۰۴	۰/۲۴۶	اینترنت
۰.۲۶۷	-۱.۱۱۳	-۰.۰۶۱	۰/۳۲۳	-۰/۹۸۹	-۰/۰۵۱	روزنامه
۰.۰۱	۲.۵۹۷	۰.۱۴۱	۰/۰۰۵	۲/۸۵۹	۰/۱۴۸	مجله
۰.۳۶۵	-۰.۹۰۸	-۰.۰۴۴				جنسیت (زن = ۱)
۰.۰۰۱	-۳.۴۹۷	-۰.۱۷۹				تأهل (متأهل = ۱)
۰.۴۸۳	-۰.۷۰۳	-۰.۰۳۵				تحصیلات
۰.۰۰۱	۳.۳۰۷	۰.۱۵۵				درآمد
۰.۰۷	-۱.۸۱۹	-۰.۰۹۵				سن
۲۲.۶۹۲		۳۵/۸۰۸		F		نتایج تحلیل
۰.۰۰۰		۰/۰۰۰		sig		واریانس (ANOVA)
۰/۶۶۴		۰/۶۱۶		R		
۰/۴۴۱		۰/۳۸۰		ضریب تعیین (R ²)		
۰/۴۲۰		۰/۳۶۹		ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R ²)		

جدول ۷ نشان می‌دهد از میان انواع رسانه، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و مجله، رابطه معناداری با متغیر مصرف‌گرایی دارند. «ماهواره» بالاترین ضریب (۰/۴۴) را در توضیح متغیر مصرف‌گرایی نشان می‌دهد؛ سپس، اینترنت، مجله، تلویزیون، به ترتیب بالاترین ضریب را در تبیین متغیر مصرف‌گرایی دارند. در ضمن، ماهواره، اینترنت، مجله و تلویزیون دارای اثر مثبتی بر مصرف‌گرایی هستند؛ رادیو نیز در سطح معناداری ۰/۱ معنادار است و اثر منفی را بر مصرف‌گرایی نشان می‌دهد.

در مدل دوم، رابطه استفاده از انواع رسانه با کنترل متغیرهای پیشینه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. همچنان که مشاهده می‌شود، با ورود متغیرهای پیشینه‌ای در معادله استفاده از رادیو، معنی‌داری خود را از دست می‌دهد و همراه با استفاده از مجله، رابطه غیر معنی‌داری را نشان می‌دهند؛ ولی، سایر رسانه‌ها همچنان رابطه معنی‌دار خود را حفظ کرده‌اند. از میان

متغیرهای پیشینه‌ای نیز تأهل و سن رابطه معنی‌دار و منفی و درآمد رابطه مثبت و معنی‌داری با مصرف‌گرایی نشان‌دادند. مطابق با نتایج، هرچه به سمت افراد متأهل حرکت کنیم، از میزان مصرف‌گرایی کاسته می‌شود. همچنین، با افزایش سن، از مصرف‌گرایی افراد کاسته می‌شود. اما، درآمد بیشتر باعث افزایش مصرف‌گرایی افراد می‌شود. همچنین، ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که استفاده از انواع رسانه‌ها و متغیرهای پیشینه‌ای، ۴۲٪ از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین می‌کنند.

برای سنجش رابطه بین استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها با مصرف‌گرایی نیز از روش تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

بر اساس مدل سوم، جدول ۸ میزان استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها ۳۳٪ از تغییرات مصرف‌گرایی را تبیین می‌کند. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نیز نشان می‌دهد نسبت تغییرات توضیح‌داده‌شده توسط متغیرهای مستقل به تغییرات ناشی از عوامل غیر آن (خطا) قابل توجه و به لحاظ آماری معنادار ($\text{sig} = 0.00$) است.

جدول ۸ ضرایب رگرسیونی استاندارد مصرف‌گرایی روی متغیرهای استفاده از برنامه‌های رسانه و پیشینه‌ای

مدل چهارم			مدل سوم			متغیرهای مستقل
Sig.	t	ضرایب استاندارد رگرسیون (beta)	Sig.	t	ضرایب استاندارد رگرسیون (beta)	
۰.۹۴۴	۰.۰۷	۰.۰۰۴	۰/۵۵۵	-۰/۵۹۰	-۰/۰۲۹	اختیار
۰.۱۷۳	۱.۳۶۵	۰.۰۷۱	۰/۰۵۰	۱/۹۶۷	۰/۰۹۴	ورزش
۰.۰۱۱	۲.۵۴۷	۰.۱۳۵	۰/۰۰۳	۳/۰۳۲	۰/۱۵۶	موزیک
۰.۰۰۰	۵.۲۴۸	۰.۲۸۶	۰/۰۰۰	۷/۱۹۷	۰/۳۷۹	رقص
۰.۰۰۴	۲.۰۵۸	۰.۱۰۱	۰/۰۲۱	۲/۳۱۶	۰/۱۱۰	تبلیغات
۰.۴۵۱	-۰.۷۵۵	-۰.۰۰۴	۰/۱۷۳	-۱/۳۶۵	-۰/۰۶۷	فیلم یا سریال ایرانی
۰.۲۷۹	۱.۰۸۴	۰.۰۵۴	۰/۸۲۵	۰/۲۲۲	۰/۰۱۱	فیلم یا سریال خارجی
۰.۰۰۹	-۲.۶۴۳	-۰.۱۳	۰/۰۰۱	-۳/۳۴۶	-۰/۱۵۴	برنامه آموزشی
۰.۳۸۵	-۰.۸۶۹	-۰.۰۴۸				جنسیت (زن = ۱)
۰.۷۲۷	۰.۳۵	۰.۰۱۷				تأهل (متأهل = ۱)
۰.۰۰۰	۴.۹۹۸	۰.۲۴				تحصیلات
۰.۹۰۳	۰.۱۲۲	۰.۰۰۶				درآمد

۰.۰۱۹	-۲.۳۶۵	-۰.۱۳			سن
۱۶/۰۶۱		۲۲/۱۸۶		F	نتایج تحلیل
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		sig	واریانس (ANOVA)
۰/۶۴۰		۰/۵۸۱		R	
۰/۴۱۰		۰/۳۳۷		ضریب تعیین (R ²)	
۰/۳۸۴		۰/۳۲۲		ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R ²)	

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، از میان میزان استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها، ورزش، موزیک، رقص، تبلیغات و برنامه‌های آموزشی، سهم معناداری در توضیح متغیر مصرف‌گرایی دارند. بالاترین ضریب متعلق به برنامه رقص (۰/۳۷) است؛ سپس، برنامه موزیک (۰/۱۵)، برنامه آموزشی (۰/۱۵-)، تبلیغات (۰/۱۱) و ورزش (۰/۰۹) بالاترین رابطه را با متغیر مصرف‌گرایی نشان می‌دهند. استفاده از برنامه‌های رقص، موزیک، تبلیغات و ورزش دارای اثر مثبت و افزایش‌دهنده و استفاده از برنامه‌های آموزشی دارای اثر منفی و کاهش‌دهنده بر مصرف‌گرایی هستند.

در مدل چهارم، رابطه استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها با مصرف‌گرایی با کنترل متغیرهای رسانه‌ای آمده‌است. با ورود متغیرهای پیشینه‌ای در مدل برنامه‌های ورزشی رابطه معنی‌دار خود را از دست می‌دهند، ولی سایر متغیرهای معنی‌دار در مدل سوم معنی‌داری خود را حفظ می‌کنند. همچنین، در کنار متغیرهای استفاده از انواع برنامه‌های رسانه‌ها، تنها متغیرهای تحصیلات (۰/۲۴) و سن (۰/۱۳-) رابطه معنی‌داری با مصرف‌گرایی نشان می‌دهد. بر این اساس، تحصیلات رابطه مثبت و افزایش‌دهنده و سن رابطه منفی و کاهش‌دهنده با مصرف‌گرایی دارد.

برای بررسی رابطه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی با مصرف‌گرایی، از «آزمون t دو نمونه مستقل» استفاده شد. در جدول ۹، مقایسه میانگین‌های مصرف‌گرایی در افراد با مشخصه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی و افراد با مشخصه عدم دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی نشان داده شده‌است.

جدول ۹. مقایسه میانگین‌های مصرف‌گرایی در متغیر دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی

متغیر	میانگین مصرف‌گرایی	درجه آزادی	t	سطح معناداری (آزمون دودامنه)
دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های ایرانی	۵۱/۳۳۲	۳۵۶	-۰/۸۱۶	۰/۴۱۵
عدم دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های ایرانی	۴۹/۰۳۲			

همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، میانگین مصرف‌گرایی در افراد با مشخصه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های ایرانی بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در افرادی است که از گروه مرجع رسانه‌های ایرانی پیروی نمی‌کنند، اما این رابطه معنادار نیست. رابطه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی با مصرف‌گرایی نیز با استفاده از آزمون t دو نمونه مستقل بررسی شد.

جدول ۱۰. مقایسه میانگین‌های مصرف‌گرایی در متغیر دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی

متغیر	میانگین مصرف‌گرایی	درجه آزادی	t	سطح معناداری (آزمون دودامنه)
دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی	۵۸/۲۸۷	۱۰۰/۴۸۹	-۳/۸۱۹	۰/۰۰۰
عدم دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی	۴۹/۹۷۸			

جدول ۱۰ مقایسه میانگین مصرف‌گرایی را در افراد با مشخصه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی و افراد با مشخصه عدم دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی نشان می‌دهد. همان‌طور که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، میانگین مصرف‌گرایی در افراد با مشخصه دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی، به طور معناداری بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در افرادی است که از گروه مرجع رسانه‌های خارجی دنباله‌روی نمی‌کنند. بنابراین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌های خارجی اثر معناداری بر مصرف‌گرایی دارد.

۸. نتیجه‌گیری

بررسی یافته‌های توصیفی تحقیق نشان دادند که مصرف‌گرایی در سطح متوسطی قرار دارد. از میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون بالاترین میزان استفاده را دارد. بعد از آن، بالاترین میزان استفاده مربوط به روزنامه، مجله، اینترنت، ماهواره و رادیو است. از میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، اخبار، فیلم یا سریال ایرانی، موزیک، فیلم یا سریال خارجی، برنامه‌های آموزشی،

ورزش، تبلیغات و رقص به ترتیب پربیننده‌ترین برنامه‌ها بودند. همچنین، یافته‌ها نشان دادند میزان دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی در سطح بالایی قرار دارد، اما میزان دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی در سطح پایینی است.

یافته‌های رابطه‌ی انواع رسانه‌ها با مصرف‌گرایی نشان دادند استفاده از تلویزیون رابطه‌ی مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی دارد. بنابراین، تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی داخلی مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهد. همچنین، باید به این امر توجه کرد که از میان انواع رسانه، تلویزیون بیشترین بیننده را دارد.

استفاده از رادیو بر مصرف‌گرایی تأثیر معناداری نداشت؛ استفاده از ماهواره رابطه‌ی مثبت و معناداری با مصرف‌گرایی داشت؛ رابطه‌ی استفاده از اینترنت با مصرف‌گرایی نیز معنادار بود. استفاده از ماهواره و اینترنت، به عنوان رسانه‌های خارجی، در جریان جهانی شدن بر ارزش‌ها و هنجارهای افراد جامعه‌ی ایران مانند دیگر کشورهای جهان سوم تأثیر می‌گذارند. در میان انواع رسانه‌ها، ماهواره و بعداً اینترنت بیشترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. پس، مشخص می‌شود تأثیر رسانه‌های خارجی بر مصرف‌گرایی بیشتر از رسانه‌های داخلی است. همان‌طور که در نظریه‌ها مطرح شد، کشورهای توسعه‌یافته به عنوان گروه مرجع کشورهای جهان سوم هستند و کشورهای جهان سوم از ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی کشورهای توسعه‌یافته پیروی می‌کنند.

مطابق با نتایج تحقیق، استفاده از روزنامه تأثیر معناداری بر مصرف‌گرایی نشان‌داد، اما استفاده از انواع مجله بر مصرف‌گرایی تأثیر مثبت داشت. مجلات هم‌اکنون پر از آگهی‌های تبلیغاتی و تبلیغ کالاهای مصرفی گوناگون هستند؛ پس، مجلات به عنوان یک رسانه دارای رابطه‌ی مثبت با مصرف‌گرایی هستند و مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهند. به علاوه، مجلات به تبلیغ گروه‌های مرجع رسانه‌ای مثل هنرپیشگان، خوانندگان و ورزشکاران داخلی و خارجی می‌پردازند.

از یافته‌های رابطه‌ی استفاده از انواع رسانه با مصرف‌گرایی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های بصری موجد مصرف‌گرایی هستند؛ یعنی، افراد اجتماع نمایش‌های تلویزیون را همانند مقیاس می‌بینند و با آن کیفیت زندگی خود را ارزیابی می‌کنند و سعی می‌کنند از سبک زندگی نمایش‌های رسانه‌ای پیروی کنند. همچنین، رسانه‌ها موجب درونی کردن سبک زندگی مصرفی، ارزش‌ها و هنجارهای آن می‌شوند. البته، توجه به این نکته ضروری است که نیازآفرینی و رشد مصرف‌گرایی در کشورهای توسعه‌یافته با برنامه صورت می‌گیرد

و در جهت فروش تولیدات و به حرکت درآوردن چرخ‌دنده‌های اقتصادی است. در واقع، مصرف‌گرایی در کشورهای توسعه‌یافته کارکرد اقتصادی دارد و از رکود اقتصادی جلوگیری می‌کند. اما، در کشورهای در حال توسعه، تولیدات از لحاظ کمیت و کیفیت در سطح پایینی قرار دارند. در کشورهای در حال توسعه - همانند ایران - رسانه‌های جمعی - مثل تلویزیون - همسو با جریان‌های جهانی شدن، الگوهای مصرفی و سبک زندگی غربی را پرورش می‌دهند و خرده‌فرهنگ‌ها، سنت‌ها و تولیدات بومی را از بین می‌برند. بدین ترتیب، در این کشورها، نیازآفرینی و رشد مصرف‌گرایی در نهایت به جامعه مصرفی - بدون تولید - منجر می‌شود.

از میان انواع برنامه‌ها، برنامه رقص بالاترین اثر را بر مصرف‌گرایی دارد؛ بعد از آن، برنامه موزیک بالاترین رابطه مثبت را با مصرف‌گرایی نشان می‌دهد. پس، می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌هایی که محتوای لذت‌گرایی و خوش‌گذرانی دارند و ابعاد احساسی و عاطفی شخصیت را رشد می‌دهند، بر مصرف‌گرایی اثر مثبت می‌گذارند. همچنین، در اینجا ضروری است به این نکته توجه شود که برنامه موزیک از برنامه‌های پربیننده هستند. همچنین، تماشای تبلیغات رابطه مثبت و معنی‌داری با مصرف‌گرایی نشان داد. پس، تبلیغات مطابق اهدافشان نیازآفرینی را پرورش می‌دهند و بر مصرف‌گرایی تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان اثرگذاری برنامه‌های رقص و موزیک بر مصرف‌گرایی، بیشتر از تبلیغات است. در توضیح این امر می‌توان گفت برنامه‌های رقص و موزیک برخلاف تبلیغات غیرمستقیم به نیازآفرینی می‌پردازند. به همین دلیل، برنامه‌های رقص و موزیک بیشتر از تبلیغات باعث دلچسبی ادراکی در افراد می‌شوند. در نتیجه، افراد سعی می‌کنند از این نمایش‌ها و شخصیت‌های آنها تقلید و پیروی کنند و یا بهتر است این طور گفته شود که افراد به همانندسازی از این نمایش‌های رسانه‌ای - برنامه‌های رقص و موزیک - تمایل پیدامی‌کنند. برنامه‌های رقص و موزیک غیرمستقیم به تبلیغ یا نیازآفرینی می‌پردازند، اما برنامه‌های تبلیغاتی مستقیماً به نیازآفرینی می‌پردازند و واضح‌تر و صریح‌تر اهدافشان را بیان می‌کنند. در واقع، قصد و اهداف برنامه‌های تبلیغاتی راحت‌تر از برنامه‌های رقص و موزیک فهمیده می‌شود و افراد جامعه نیز از اهداف برنامه‌های تبلیغاتی آگاهی بیشتری دارند. به همین دلیل است که برنامه‌های تبلیغاتی نسبت به برنامه‌های رقص و موزیک تأثیر کمتری بر مصرف‌گرایی می‌گذارند.

استفاده از فیلم یا سریال ایرانی و فیلم یا سریال خارجی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نشان‌ندادند. برنامه‌های آموزشی اثر منفی و معناداری بر مصرف‌گرایی نشان‌دادند؛ یعنی،

برنامه‌های آموزشی اثر مثبتی بر مصرف‌گرایی نمی‌گذارند. بنابراین، از میان برنامه‌ها، برنامه‌های آموزشی می‌توانند تأثیر منفی بر مصرف‌گرایی بگذارند. می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌هایی که ابعاد عقلانی و شناختی شخصیت را پرورش می‌دهند، بر تصمیم‌گیری منطقی تأثیر مثبت می‌گذارند و نهایتاً مصرف‌گرایی را کاهش می‌دهند.

یافته‌ها نشان دادند دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی اثر معناداری بر مصرف‌گرایی ندارد. اما، میانگین مصرف‌گرایی در افراد دنباله‌رو گروه مرجع رسانه‌ای خارجی بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در افرادی بود که از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی پیروی نمی‌کردند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، تقلید و پیروی کشورهای در حال توسعه از هنجارها و ارزش‌های کشورهای توسعه‌یافته را می‌رساند. برای غلبه بر این مسئله، به تقویت احساسات ملی و تأیید هرچه بیشتر بر هویت ایرانی توسط رسانه‌های جمعی و آموزش‌های همگانی توصیه می‌شود.

همچنین، با استفاده از آزمون مقایسه میانگین‌ها مشخص شد که جنسیت رابطه معناداری با مصرف‌گرایی ندارد. این مطلب گویای این امر است که جهان امروزی شاهد مصرف‌گرایی نوینی است که در بین زنان و مردان، یکسان شیوع پیدا کرده است. جوزف هیس در مورد مصرف‌گرایی در بین مردان می‌گوید: «زمانی یک مرد می‌توانست با سه‌دست کت و شلوار به‌خوبی زندگی را بگذراند، اما امروز ناچار به تقاضای گنجه بسیار بزرگی از لباس است» (Heath, 2001: 13).

نتایج نشان دادند بین وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد. با استفاده از آزمون‌های آماری، مشخص شد مصرف‌گرایی در میان مجردها به طور معناداری بیشتر از میانگین مصرف‌گرایی در متأهل‌هاست. می‌توان گفت مجردها غالباً سن و سال کمتری دارند و بیشتر در معرض تصمیمات عاطفی و احساسی قرار دارند. به علاوه، متأهل‌ها مخارج سنگین‌تری نسبت به مجردها دارند. به همین دلایل، مصرف‌گرایی در مجردها بیشتر از متأهل‌هاست.

با استفاده از آزمون پیرسون، رابطه سن، تحصیلات و درآمد با مصرف‌گرایی مشخص شد. سن رابطه منفی و معناداری با مصرف‌گرایی برقرار می‌کند. در افراد جوان‌تر مصرف‌گرایی بیشتر است، زیرا در افراد جوان‌تر ابعاد احساسی و عاطفی شخصیت قوی‌تر از ابعاد عقلانی و منطقی است. همچنین جوانان برای «به‌دست‌آوردن هویت» و «نیاز به بیان خود»، به مصرف‌گرایی بیشتری می‌پردازند. تحصیلات با مصرف‌گرایی رابطه مثبت

نشان‌داد؛ همچنین، مشخص شد هرچه درآمد بیشتر باشد، مصرف‌گرایی افزایش می‌یابد. در جامعه‌ای که ثروت به ارزش تبدیل می‌شود، افراد جامعه سعی می‌کنند درآمدها را افزایش دهند تا بعد از رفع نیازهای ضروری، نیازهای کاذب را برطرف کنند؛ به عبارت دیگر، مردم از مازاد درآمدها در جهت خرید کالاهای لوکس و تجملی استفاده می‌کنند تا شاید بدین طریق به رضایت و خوشبختی دست‌یابند.

در اینجا، به‌نظر می‌رسد یکی دیگر از وظایفی که بر عهده رسانه‌های جمعی داخلی است، فرهنگ‌سازی است. لازم است فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت در جامعه رواج یابد و مردم به تلاش و پشتکار در جهت اهداف اقتصادی تشویق شوند. رسانه‌های جمعی داخلی باید در جهت حرکت کنند که تصورات عامه مردم از خوشبختی و رضایت از زندگی را هدایت کنند. تصور افراد جامعه از کسب رضایتمندی و خوشبختی در زندگی از طریق مادیات، زیستن در عیش و نوش، خوشگذرانی و لذت‌گرایی (Hedonism) باید تغییر کند و فرهنگ کار، تلاش و پشتکار جای آن را بگیرد. این امور از طریق آموزش‌های رسمی (مثل مدارس و...) و غیررسمی (مثل رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون و...) تحقق می‌یابد.

همچنین، «آموزش سواد رسانه‌ای» به همه افراد جامعه در هر سنی توصیه می‌شود. به گفته محققان، هدف از آموزش «سواد رسانه‌ای»، توانمندسازی اشخاص برای تحلیل، ارزیابی، دستیابی و برقراری ارتباط با انواع مختلف پیام‌های رسانه‌ای است. بنابراین، به وسیله «سواد رسانه‌ای»، می‌توان افراد جامعه را برای تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه آماده کرد (Austin et all, 2007: 484). آموزش سواد رسانه‌ای ابعاد منطقی و عقلانی شخصیت فرد را پرورش می‌دهد و این امکان را به‌وجود می‌آورد که افراد آگاهانه بر رشد نیازهای کاذبشان غلبه کنند و آن را در کنترل خویش گیرند. همچنین، توصیه می‌شود از طریق رسانه‌های جمعی داخلی، فرهنگ جمع‌گرایی و ارزش‌های معنوی تقویت شود. ضروری است تلاش در جهت کمرنگ کردن فرهنگ فردگرایانه و مادی‌گرایانه صورت‌پذیرد.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود در کشورهای درحال توسعه و از جمله ایران، در کاربرد و طرز استفاده تکنولوژی رسانه‌ای برنامه‌ریزی اصولی‌تری اعمال شود. بهتر است نحوه استفاده صحیح از این ابزارها به مردم جامعه ایران آموزش داده‌شود، به طوری که افراد جامعه از این ابزار در جهت کسب اطلاعات آموزنده و فعال‌شدن قدرت تفکر بهره ببرند.

1. Wells, A. (1972). *Picture-Tube Imperialism? The Impact of U.S. Television on Latin America*. Marknoll: Orbis
2. Wallersstein, I. (1974). *The Rise and Future Demise of World Capitalist System*, Cambridge: Cambridge University Press

۳. البته، پاسخ‌گویان در پاسخ‌دادن به سؤال استفاده از ماهواره محافظه‌کاری کرده‌اند.

۴. پاسخ‌گویان در پاسخ‌دادن به این گویه محافظه‌کاری کرده‌اند.

۵. طبق اظهارات پاسخ‌گویان، محبوب‌ترین هنرپیشه‌های ایرانی به ترتیب: پرویز پرستویی، محمدرضا گلزار و...؛ محبوب‌ترین خواننده‌های ایرانی به ترتیب: محمد اصفهانی، احسان خواجه‌امیری، افتخاری و...؛ و محبوب‌ترین ورزشکاران ایرانی نیز به ترتیب: حسین رضازاده، هادی ساعی و... بوده‌اند.

۶. بر اساس نظرهای پاسخ‌گویان، محبوب‌ترین هنرپیشه‌های خارجی برادپیت، آپاچینو و دنیرو؛ محبوب‌ترین خواننده خارجی جنیفر لویز و محبوب‌ترین ورزشکاران خارجی رونالدو و مسی بوده‌اند.

منابع

اکبری، حسین؛ و محمد مبارکی (۱۳۸۹). نقش رسانه ملی در ترویج و تثبیت هویت ملی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

خانیک، هادی (۱۳۸۶). «دین و نهاد ارتباطات؛ پیوندها و پرسش‌ها»، رسانه، ش ۶۹.

رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۳۱.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب‌فرا.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶). توسعه و تضاد: کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، مرکز چاپ و انتشارات.

شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۳). «جوانان، رسانه‌ها و هویت»، معرفت، ش ۸۷.

قاسم‌پور، حسن (۱۳۹۰). «دین و رسانه»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، س ۱، ش ۱.

منصوری، علیرضا (۱۳۹۱). «درباره خودمختاری صنعت رسانه و تبلیغات»، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، س ۲، ش ۱.

Assad, Soraya W. (2007). "The Rise of Consumerism in Saudi Arabian Society", *International Journal of Commerce and Management*.

Austin, E. W.; B. E. Pinkleton; and R. P. Funabiki (2007). "The Desirability Paradox in the Effects of Media Literacy Training", *Communication Research*,

Fischer, Claudes (2003). "Succumbing to Consumerism: Underlying Models in the Historical Claim", *University of California, Berkeley*.

Heath, Joseph (2001). "The Structure of Hip Consumerism, Philosophy Social Criticism",

- Philosophy and Social Criticism, Sage Publications.
- Godazgar, Hossein (2007) "Islam versus Consumerism and Postmodernism in the Context of Iran", Social Compass, Sage Publications.
- Migone, Andrea (2006) "Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism", Review of Radical Political Economics, Sage Publications.
- Schor, Juliet (2002) Understanding the New Consumerism, Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being, PSW-Paper.
- Valkenburg, Patti M. (2000). "Media and Youth Consumerism", Journal of Adolescent Health.
- Valkenburg, Patti M and Moniek Buijzen (2003). "The Unintended Effects of Television Advertising", Communication Research, Sage Publications.
- Varul, Matthials Zick (2006). "Waste, Industry and Romantic Leisure: Veblen's Theory of Recongnition", European Journal of Social Theory, Sage Publications.
- Yang, Hyeseung (2005). "Do Media Portrayals of Affluence Foster Feeling of Relative Deprivation? Exploring a Path Model of Social Comparison and Materialism on Television Viewers' Life Dissatisfaction", a Thesis in Mass Communications, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, the Pennsylvania State University.