

سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز)

لیلا بهمنی^۱ و دکتر داریوش بوستانی^۲

تاریخ وصول: ۹۴/۵/۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۱۲

چکیده:

در عصری که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مرزهای ملی را درنوردیده، به مؤثرترین ابزار هدایت اندیشه‌ها بدل شده و قرار گرفتن در معرض انواع رسانه‌ها بصورت بخشی طبیعی و اجتناب‌ناپذیر از زندگی انسان درآمده است، چگونگی مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای اهمیت صد می‌یابد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی بین سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی است. بدین جهت، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و با انتخاب نمونه‌ای ۴۱۰ نفری از زنان ۱۸-۲۹ ساله‌ی ساکن شیراز بدست آمد. روش نمونه‌گیری، خوشه‌های چند مرحله‌ای بوده و جهت تجزیه و تحلیل روابط از نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی بوردیو استفاده شده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها روش‌های آماری آزمون F ، آزمون T ، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین هر ۶ متغیر مستقل در نظر گرفته شده در این پژوهش یعنی سواد رسانه‌ای، تحصیلات، سن، اشتغال، طبقه‌ی اجتماعی و وضعیت تأهل با متغیر وابسته است.

مفاهیم کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، مصرف‌گرایی، زنان

^۱ دانشجوی دکترای مطالعات زنان دانشگاه ادیان و مذاهب (نویسنده‌ی مسئول)

la_bahmani@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه علوم اجتماعی و رئیس گروه پژوهشی جامعه‌شناختی مطالعات شهری - روستایی دانشگاه شهید باهنر کرمان dboostani@uk.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در تحول و دگرگونی تمدن‌های بشری نقش مهمی ایفا کرده‌اند. یافته‌ها، اختراعات و اکتشافات، بی‌شک زندگی بیشتر انسان‌ها را در سراسر جهان - مستقیم یا غیر مستقیم - تغییر و یا حداقل تحت تأثیر قرار داده است. به گونه‌ای که در هر دوره، شیوه‌ی زندگی جدیدی ایجاد شده و به تدریج برخوردها و ارتباطات اجتماعی و رفتارهای مربوط به آن، سنت‌ها و آداب و رسوم و بطور کلی حیات و تمدن بشری شکل نوینی را پذیرفته است (کری^۱، ۱۳۷۶: ۹) و امروز، رسانه‌ها در برهه‌ای از زمان که به حق عصر ارتباطات و انقلاب اطلاعات نامیده شده، تمام ابعاد زندگی انسان و تمام نقاط جهان را به تسخیر خود درآورده‌اند. دیگر کسی یا جایی را نمی‌توان یافت که از هجوم شگفت‌انگیز رسانه‌ها در امان مانده و آثارشان را به طریقی تجربه نکرده باشد و اغراق نیست اگر اکنون آنها را بخش اجتناب‌ناپذیر و جزء لازم و ضروری زندگی فردی و اجتماعی بدانیم. گسترده‌گی کارکرد و نقش رسانه‌ها، تصور دنیای امروز را بدون حضور آنها بسیار مشکل و حتی غیر ممکن ساخته است به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان حضور و نفوذ آنها را نادیده گرفت. البته نیاز روز افزون آدمیان به اطلاعات در دوره‌ای که جمعیت روز به روز بیشتر و پراکنده‌تر و وابستگی‌ها تنگ‌تر می‌شود، این رشد سرسام‌آور را تا حد زیادی توجیه می‌کند.

تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که زمانی فعالیتشان محدود به چهارچوب مرزها بود، اکنون پا را از مرزهای ملی فراتر گذاشته و به سادگی حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار همگان قرار می‌دهند. رایانه، ماهواره، تلویزیون، تلفن‌های معمولی و سیار، رادیو و ... مرزهایی که زمانی افراد و فرهنگ‌های متفاوت جهانی را از نظر جغرافیایی، اقتصادی یا سیاسی جدا می‌کرد، عملاً از بین برده‌اند (همان). به عبارت بهتر، ما اکنون در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که مردم سراسر جهان در نظم اطلاعاتی واحدی مشارکت دارند و این وضع تا حد زیادی ناشی از برد بین‌المللی ارتباطات مدرن است (گیدنز^۲، ۱۳۸۹: ۶۵۲). امروزه انسان‌ها، انواع مختلفی از رسانه‌ها را در اطراف خود می‌بینند که ارائه‌دهنده‌ی حجم فزاینده‌ای از اطلاعات - بازی و سرگرمی تا اخبار و رویدادهای مهم هستند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد

¹ Carey

² Giddens

می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، ماهواره، اینترنت و ... سامان می‌دهند. این گستردگی حضور رسانه‌ها در دنیای امروز، بیش از هر زمان دیگر موضوع چگونگی استفاده از آنها را مورد توجه قرار می‌دهد. رسانه‌ها از یک‌سو می‌توانند با در اختیار گذاشتن انبوهی از اطلاعات و داده‌های مفید، نقشی مؤثر در هدایت انسان به سوی آن‌گونه زندگی که دلخواه اوست داشته باشند و از سوی دیگر این قابلیت را نیز دارند که در صورت استفاده نادرست و ناآگاهانه از آنها، رقم‌زنده‌ی سیری قهقرایی باشند. بنابراین استفاده از رسانه‌ها مستلزم داشتن اطلاعات، آگاهی و دانش کافی در زمینه‌ی بهره‌وری از پیام‌های رسانه‌ای است که استفاده‌ی انسان معاصر از آنها را مؤثرتر و پویاتر ساخته و به او کمک می‌کند که تحت تأثیر ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و القائات خاص رسانه‌ای قرار نگیرد (امیری و رجبی، ۱۳۸۷: ۱۵) و این به معنی مجهز شدن به سواد رسانه‌ای^۱ بعنوان مهارتی حیاتی است.

داشتن موضع انتقادی در مواجهه با پیام‌هایی که رسانه‌ها منتشر می‌کنند، انسان‌ها را از حالت منفعل و پذیرا به موجودی فعال، پویا و انتخاب‌گر تبدیل می‌کند و در این خان‌گسترده‌ی رسانه‌ها توانایی‌ی گزینش هوشمندانه‌ی پیام‌ها را به او می‌دهد. سواد رسانه‌ای می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته‌ی رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداها‌ی پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبین بیاموزد. سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه‌ی کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنهاست، اینکه چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آنها استفاده می‌شود. در این بمباران اطلاعاتی رسانه‌ها، برای آنکه انسان بتواند در یک جامعه‌ی رسانه‌ای شده، تعامل و ارتباط اجتماعی سالم، سازنده و مناسبی را با رسانه‌ها داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در ارتباط با آنها سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبی تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده‌ی صرف و فاقد جسارت تبدیل نشود (همان: ۲۸-۱۹).

ما اکنون در عصر اشیاء، یعنی با ریتم آن‌ها و بر اساس ظهور و افول پیاپی آن‌ها زندگی می‌کنیم. آن‌ها را می‌بینیم که متولد می‌شوند، به کمال می‌رسند و می‌میرند. در حالی که در تمامی تمدن‌های پیشین، اشیاء، ابزارها و بناها نسل‌ها دوام می‌آوردند (بودریار^۲، ۱۳۸۹: ۱۴). رشد علم و تکنولوژی، توان انسان را برای تبدیل منابع طبیعی به

^۱ media literacy

^۲ Baudrillard

کالا صد چندان کرده است و طبیعتاً خود اوست که باید کالاهای تولیدی اش را به مصرف برساند. رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه ایفا کنند. نحوه‌ی مواجهه‌ی رسانه‌های جمعی با حوزه‌ی مصرف که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فیلم‌ها و ... نمود می‌یابد، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است. امروزه مصرف و مصرف‌گرایی بخش اعظم تجارب روزمره‌ی بشر را تشکیل داده و چپستی او را رقم می‌زند (معدن‌دار و شکیب، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

رسانه‌ها با انبوهی از برنامه‌های تبلیغاتی، لوکس‌ترین و جدیدترین کالاها را به تصویر کشیده و سبک زندگی مدرن را به نمایش می‌گذارند و این‌گونه القا می‌کنند که زندگی بهتر و خوشبختی بیشتر مستلزم خرید این کالاها است، پس نداشتن آنها به معنی خوشبختی و یا خوشحالی کمتر خواهد بود و این یعنی سوق دادن هر چه بیشتر مخاطبان به سمت مصرف و ایجاد روحیه‌ی مصرف‌گرایی. رسانه‌ها و تبلیغات در مردم احساس نیاز کاذب به خرید کالاهایی را ایجاد می‌کنند که واقعاً به آنها نیازی ندارند و می‌دانیم که فراوانی با اسراف پیوند نزدیکی دارد، از همین روست که اخیراً از تمدن زباله یا جامعه‌شناسی زباله سخن به میان آمده است (بودریار، ۱۳۸۹: ۴۶). مصرف‌گرایی همچنین باعث شکل‌گیری رفتاری توأم با حرص و طمع در مخاطبان خواهد شد که این می‌تواند زمینه‌ساز وابستگی اقتصادی و یا افزایش آن باشد.

بنابراین در دنیای سیطره شده از سوی رسانه‌ها، برخورداری از سواد رسانه‌ای با هدف هوشیارسازی و اختیاربخشی به شهروندان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. مخاطب بهره‌مند از سواد رسانه‌ای می‌داند که چگونه از نقش موسیقی، صدا و سایر جلوه‌های ویژه برای القاء فضا و معنای خاصی استفاده می‌شود (امیری و رجبی، ۱۳۸۷: ۲۰) و این مهارت به او کمک می‌کند که مقصود واقعی برنامه‌های رسانه‌ای بخصوص تبلیغات را بهتر درک کرده و کمتر تحت تأثیر قرار بگیرد. با نظر به توضیحات ارائه شده در اهمیت چگونگی تعامل با رسانه‌ها و همچنین با توجه به اینکه طبق بررسی‌های انجام گرفته، تاکنون در ایران پژوهش‌های بسیار ناچیزی در بحث سواد رسانه‌ای - علیرغم اهمیت روزافزون آن - انجام گرفته است، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای زنان بر میزان مصرف‌گرایی آنهاست. با توجه به موارد فوق مسئله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که سواد رسانه‌ای زنان تا چه حد می‌تواند بر مصرف‌گرایی آنها تأثیرگذار باشد.

مروری بر تحقیقات پیشین

الف) تحقیقات داخلی

بابایی‌راد (۱۳۸۷)، در تحقیقی که با هدف بررسی اثر سواد رسانه‌ای بر گسترش توسعه‌ی انسانی انجام داده به این نتیجه رسیده است که درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، به مخاطب کمک می‌کند که چگونه پیام‌های مورد نیاز خود را از میان حجم انبوه اطلاعات برگزیند. شهروندانی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند به آسانی از منابع در جهت ارتقای کمی و کیفی زندگی روزمره‌ی خود بهره می‌گیرند و به تناسب آن می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های فردی و اجتماعی موفق‌تر عمل کنند. از این رو هر اندازه در جامعه‌ای افرادی قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مفاهیم پنهان آن را داشته باشند، آن جامعه از توسعه‌ی انسانی بیشتری برخوردار است (بابایی‌راد، ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۰۶).

نتایج مطالعه‌ی امینی (۱۳۸۷)، با هدف پاسخگویی به این سؤال که چگونه آگهی‌های بازرگانی مصرف‌گرایی را در جامعه ترویج می‌کنند نشان می‌دهد که آگهی‌ها گفتمانی را می‌سازند که این گفتمان، محک سنجیدن به روز بودن یا نبودن مصرف‌کننده هستند. آگهی‌های تجاری ساختارهایی از معنا می‌آفرینند و کالاها را با مفاهیم مختلفی هم‌پیوند می‌کنند. تبلیغات، ابر انسانی را می‌سازد که همه‌ی صفت‌های خوب را داراست و تنها راه رسیدن به آن ابر انسان مصرف بیشتر تصویر می‌شود. منافعی که از مصرف کالا برای مصرف‌کننده حاصل می‌شود بیشتر منافعی جانبی است تا اینکه منافع مستقیم مصرف کالا باشد. تقابل بین انسان و کالا به گونه‌ای است که کالا در مرکز توجه قرار گرفته است و انسان به حاشیه رانده شده و حضور انسان تا جایی پذیرفته شده است که در خدمت تبلیغ کالا باشد.

نتایج پژوهش معدن‌دار و شکیبیا (۱۳۸۹)، که با هدف بررسی نظرات مردم درباره‌ی الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه‌ها در اصلاح آنها صورت گرفته نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که اکثر پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد معتقد به رواج پدیده‌ی مصرف بی‌رویه در جامعه و همچنین تسلط شیوه‌ی زندگی تجمل‌گرایانه بر زندگی مردم بوده‌اند. از نظر پاسخگویان مهم‌ترین دلیل تجملاتی شدن شیوه‌ی زندگی مردم، چشم و هم‌چشمی و مهم‌ترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف، هدر رفتن امکانات، کمبود منابع و مشکلات اقتصادی دانسته شده؛ همچنین نتایج این تحقیق بر نقش صدا و سیما در رواج مصرف بی‌رویه صحنه می‌گذارد و تأییدکننده‌ی این مسئله است که رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی

در ترویج و اشاعه‌ی انگاره‌های مصرف‌گرایی دارند و روند کنونی مصرف‌گرایی بدون رسانه‌ها قابل تصور نیست (معدن‌دار و شکیب، ۱۳۸۹: ۱۷۱-۱۴۹).

نتایج پژوهش عبداللهمیان و حسنی (۱۳۸۹)، تحت عنوان "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری و تلویزیون در ایران" با هدف بررسی رابطه‌ی منطقی بین تبلیغ تجاری، مصرف‌گرایی و باورهای دینی نشان می‌دهد که تلویزیون در تحقق این پیوند با دشواری‌های بسیاری مواجه بوده و نتوانسته آن را بطور کامل محقق کند و آگهی‌ها هم در سطح دلالت صریح و هم در سطح دلالت ضمنی، تا حدودی مبین و مشوق مصرف‌گرایی در بین مخاطبان بوده‌اند (عبداللهمیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۲۵-۱۰۷).

موحد و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به مطالعه‌ی رابطه‌ی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی با در نظر گرفتن مسئله‌ی جنسیت پرداخته‌اند. از نتایج حاصله می‌توان این‌طور برداشت نمود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان هستند. بنابراین هر چه مخاطبان پیام نسبت به شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها آگاه باشند و به تمایلات و تکنیک‌های آنها برای ایجاد نیازهای کاذب پی ببرند دیگر اقناع آنها به راحتی امکان‌پذیر نیست. مخاطببینی که به پیام‌های اقناعی با تفکر و عمیق برخورد می‌کنند نسبت به پیام‌های سطحی و ساده که به دنبال آنها می‌باشند آسیب‌پذیری کمتری خواهند داشت (موحد و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰-۷).

یافته‌های پژوهش عبداللهی و مرادی (۱۳۹۰)، حاکی از آن است که الگوهای مصرف افراد به موازات سن، جنسیت یا قومیت آنها تفاوت‌های معناداری با هم نداشته است و استدلال شده که این مسئله می‌تواند بدین معنی باشد که در شرایط کنونی جامعه‌ی ایران، عواملی مانند سن، جنسیت و قومیت که قبلاً نقش ساختاریبخش و منزلت‌بخش مهمی را ایفا می‌نموده‌اند، در حال از دست دادن اهمیت خود بوده و می‌توان بارقعه‌های فرآیند فردی شدن فزاینده و رواج انتخاب‌های فردی بر مبنای علائق و منافع فردی را مشاهده کرد. همچنین بخش دیگری از نتایج نشان‌دهنده‌ی توزیع طبقاتی الگوهای مصرف و انطباق آنها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی است و بر همین اساس نتیجه گرفته شده که سخن گفتن از بررسی قشربندی و تمایزهای اجتماعی بر مبنای مصرف و سبک زندگی در شرایط کنونی جامعه‌ی ایران فعلاً امکان‌پذیر نیست، چرا که این عوامل خود نمودی از جایگاه طبقاتی‌اند (عبداللهی و مرادی، ۱۳۹۰: ۳۴-۱).

ب) تحقیقات خارجی

پیک و پان^۱ (۲۰۰۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان "گسترش مصرف جهانی: تأثیر رسانه‌های گروهی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین"، نشان داده‌اند که تبلیغات و انواع محتوای رسانه‌ای مربوط به مصرف و یا نشأت گرفته از غرب، نقش مهمی را در شکل دادن به جهت مصرف در میان ساکنان شهری چین بازی می‌کنند. بطور دقیق‌تر، نتایج این تحقیق که از تجزیه و تحلیل داده‌های یک مطالعه‌ی بزرگ مقیاس بر روی سه مورد از پیشرفته‌ترین شهرهای اقتصادی چین بدست آمده، حاکی از این است که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌ای مرتبط با مصرف و یا غربی، منجر به آمادگی بیشتر برای پذیرش ارزش‌های مصرف‌گرایانه شده و همچنین نگرش مثبت نسبت به تبلیغات را توسعه می‌دهد.

در مطالعه‌ی یانگ و الیور^۲ (۲۰۱۰)، با هدف بررسی اثرات تماشای تلویزیون بر کیفیت زندگی، فرض بر این گذاشته شده که تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیون که پر شده از تصاویر تأییدکننده‌ی ارزش‌های مصرفی سرمایه‌داری و طبقات متوسط بالا، ممکن است باعث کاهش رضایت بینندگان از زندگی شود. یافته‌های این تحقیق که بر روی ۲۲۵ نفر از بزرگسالان در یک شهر شمال شرقی ایالات متحده انجام شد، این فرض را تأیید کرده و نشان می‌دهد که بین تماشای زیاد تلویزیون با ارزش‌های مادی‌گرایانه، برآورد از ثروت و تمکن دیگران و شکاف درک شده بین خود و دیگران در برخورداری از ثروت‌های مادی ارتباط وجود دارد.

سوییتینگ و دیگران^۳ (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با عنوان "مصرف‌گرایی و بهزیستی در اوایل نوجوانی" به دنبال بررسی ۱- سطح مصرف‌گرایی و ۲- ارتباطات بین انواع مختلف مصرف‌گرایی و بهزیستی بوده‌اند. در این مطالعه متغیر بهزیستی با سه مؤلفه‌ی عزت نفس، ناراحتی‌های روانی و خشم سنجیده شده است. نتایج پژوهش که با تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج شده از نظرسنجی ۲۹۳۴ نفری از دانش‌آموزان دبیرستانی به دست آمده، حاکی از نفوذ بالای ارزش‌های مصرفی است و یک ارتباط مثبت بین میزان دارایی و خشم را نشان می‌دهد.

¹ Paek & Pan

² Yang & Oliver

³ Sweeting & et al

پژوهش فلیز و فیزن^۱ (۲۰۱۲)، با هدف بررسی برداشت معلمان مطالعات اجتماعی از سواد رسانه‌ای با استفاده از یک پرسشنامه‌ی نیمه ساختار یافته انجام گرفته که سؤالات پرسشنامه در راستای ۵ پرسش و ۵ مفهوم اصلی پیشنهاد شده از طرف مرکز سواد رسانه‌ای تنظیم شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، معلمین شرکت‌کننده در این پژوهش از بعضی موضوعات اساسی و مهم که برای ارائه‌ی دیدگاه‌های انتقادی در مورد مفاهیم سواد رسانه‌ای یک نیاز اصلی محسوب می‌شوند، اظهار بی‌اطلاعی و ناآگاهی کرده‌اند. اکتی و گورل^۲ (۲۰۱۲)، در مطالعه بر روی ۹۴۷ دانش‌آموز مقطع ابتدایی، به بررسی رابطه‌ی بین سواد رسانه‌ای و مهارت‌های اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش بین سطح سواد رسانه‌ای و سطح مهارت‌های اجتماعی ارتباط معنی‌داری را نشان نداده است؛ همچنین بخش دیگری از نتایج بیان‌کننده‌ی عدم تأثیر جنسیت بر سطح سواد رسانه‌ای است.

سول^۳ (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ی خود بر روی ۲۸۰ نفر از دانشجویان یکی از دانشگاه‌های مجارستان، به دنبال بررسی این مسئله بوده است که آگاهی مصرف‌کننده چگونه تعریف می‌شود، با چه ابعادی سنجیده می‌شود و طبق این ابعاد، دانشجویان مجارستان را چقدر می‌توان آگاه دانست. همچنین این موضوع نیز مورد بحث قرار گرفته است که آموزش حمایت از مصرف‌کننده چگونه می‌تواند بر آگاهی مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. یافته‌ها نشان از تأثیر ابعاد متفاوت آگاهی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان دارد. مصرف‌کنندگان زن شرکت‌کننده در این پیمایش، بیشتر از مردان به مصرف بعنوان امر لذت‌بخش نگاه کرده و نسبت به مردان به قیمت کالا حساس‌تر بوده‌اند. اگر چه نتایج تحقیق، تأثیر هر دو متغیر مستقل (جنسیت و مشارکت در آموزش‌های حمایت از مصرف‌کننده) را روشن می‌کند، اما این‌طور استدلال شده که نمی‌توان نقش آموزش را بصورت واضح در فرآیند ایجاد آگاهی در مصرف‌کننده مشخص کرد زیرا نتایج از یک طرف نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان آموزش دیده عمدتاً توسط حساسیت به قیمت مشخص می‌شود در حالی که آموزش ندیده‌ها، رفتارشان بیشتر متکی بر بازار و نام تجاری است. از طرف دیگر، نتیجه گرفته شده که افراد بزرگسال جوانی که در تحقیق مشارکت داشته‌اند، ترجیحات و عادات

^۱ Filiz & Fisun

^۲ Akti & Gurol

^۳ Sule

مصرفی خودشان را داشته‌اند؛ بنابراین مشکل است که رفتار مصرفی‌شان توسط آموزش در طول سال‌های دانشگاه شکل داده شود.

مبانی نظری پژوهش

رویکرد استفاده و خشنودی^۱ بعنوان یکی از رایج‌ترین و عمومی‌ترین تئوری‌های ارتباط‌جمعی، نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۲ توصیف شد. کاتز در مقاله‌ی خود به این مدعای برنارد برلسون^۳ که حوزه‌ی پژوهش ارتباطات مرده به نظر می‌آید، پاسخ داد. وی استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه‌ی ارتباط‌جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است و متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط‌جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکارد^۴، ۱۳۹۰: ۴۲۰).

این نظریه در واقع مبتنی بر رویکردهای نوین در ارتباطات است. رویکردهایی که مخاطبان رسانه‌ها را افرادی فعال و دارای قدرت انتخاب و تأثیرگذار بر فراگرد ارتباط می‌دانند. فرض کلی دیدگاه مذکور این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند و بنابراین آنها قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری نمایند. این رویکرد بیشتر به این نکته می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند تا اینکه رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش بصورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند و درجه‌ی این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. این الگو به نیاز مخاطب و محیط یا زمینه‌های اجتماعی که شکل‌دهنده‌ی رفتار ارتباطی او هستند توجه می‌کند و نیازها و انگیزه‌ها از عناصر اصلی آن محسوب می‌شوند. گیرندگان رسانه‌ها پیامی را نمی‌گیرند مگر آنکه به آن علاقه یا نیاز داشته باشند. بر همین اساس گیرندگان پیام آنچه را نتوانند در

^۱ uses and gratification theory

^۲ Katz

^۳ Berlson

^۴ Severin & Tankard

نظام اعتقادی خود جای دهند به زودی فراموش می‌کنند و بر عکس مطلبی را حفظ می‌کنند که با نظام فکریشان سازگار باشد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۰۵). در این الگو، نیازها و انگیزه‌ها از عناصر اصلی محسوب می‌شوند. بحث فراگرد استفاده و رضایت‌مندی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شود و جنبه‌های کنش آنها را تشکیل می‌دهند. بنابراین طبق این الگو در بحث مصرف‌گرایی مخاطبینی که به تبلیغات و برنامه‌های مبلغ ارزش‌های مصرف‌گرایانه توجه نشان می‌دهند، در واقع پیام نهفته در این برنامه‌ها را موافق نظام اعتقادی و فکری خود دانسته و یا خشنودی روانی خود را در دنبال کردن این برنامه‌ها می‌یابند و از همین‌رو برایشان جذابیت داشته و به تماشای آنها و حفظ پیام ارائه شده در ذهن خود ادامه می‌دهند.

از نظر بورديو تمايزات اجتماعی و ساختاری در دهه‌ی اخیر مدرنیته بطور روزافزونی از رهگذر صور فرهنگی بیان می‌شود، و می‌توان دید که سبک و سیاق استفاده از کالا بخصوص آن دسته از کالاها که ممتاز قلمداد می‌شوند، تشکیل‌دهنده‌ی یکی از نشانه‌های کلیدی هویت و نیز سلاحي ایده‌آل در استراتژی‌های تمایز است (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۰). بورديو در کتاب تمایز^۱ شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه‌ی خود را بوسیله‌ی آن، از الگوهای مصرفی گروه‌های دیگر متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، بویژه طبقات اقتصادی - اجتماعی، از میان انواع کالاها مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶: ۷۲). در تأیید این امر بورديو کارگرانی را مثال می‌زند که به رغم داشتن استطاعت مالی در تهیه‌ی غذاهای بورژوازی، همچنان غذاهای سنگین، چرب و حجیم را می‌پسندند و یا زنان کارگری که علیرغم قدرت خرید میلی به خرید از فروشگاه‌های بورژوازی را ندارند (بورديو، ۱۹۸۴: ۳۷۹). از نظر وی سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های مختلف شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (ساترتون^۲، ۲۰۰۱: ۴۵۶).

^۱ distinction

^۲ Southerton

از نظر بورديو جامعه با عنوان فضای اجتماعی^۱ بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۲). بورديو استدلال می‌کند مردمی که بطور نزدیک در یک فضای اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌های بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. فضای اجتماعی و گروه‌هایی که آن را اشغال می‌کنند محصول تلاش‌های تاریخی‌اند. در این فضا، عوامل انسانی طبق جایگاهی که در فضای اجتماعی دارند و با ساختارهای ذهنی که به وسیله‌ی آنها این فضا را ادراک می‌کنند، مشارکت می‌نمایند.

بورديو چهار نوع سرمایه را برمی‌شمرد:

- ۱- سرمایه‌ی اقتصادی: مجموعه‌ای از دارایی‌های سودبخش و بهره‌زا (پول و اشیاء مادی‌ای که می‌تواند برای تولید کالاها و خدمات به کار برده شود). این سرمایه شامل انواع دارایی‌های مالی و مادی، شامل مالکیت عمومی و خصوصی می‌شود.
- ۲- سرمایه‌ی اجتماعی: مجموعه‌ای از موقعیت‌ها و روابط در گروه‌بندی‌ها و شبکه‌های اجتماعی. به عبارت دیگر سرمایه‌ی اجتماعی مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه‌ای است که به مالکیت شبکه‌ی پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده افراد بستگی دارد.
- ۳- سرمایه‌ی فرهنگی: مهارت‌های بین فردی غیر رسمی، عادت‌ها، روش‌ها، سبک‌های زبانی، درجات آموزشی، سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی و ... مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک‌سو به معلومات کسب شده‌ای برمی‌گردد که به شکل رغبت‌های پایدار ارگانیکس حالت درونی شده به خود می‌گیرد مثلاً در فلان زمینه دانش دست داشتن، با فرهنگ بودن، به زبان و نحو بیان تسلط داشتن و ...؛ از سوی دیگر، بصورت موفقیت‌های مادی، سرمایه به حالت عینیت‌یافته، میراث فرهنگی به شکل اموال جلوه می‌کند مثل تابلوها، کتاب‌ها، واژه‌نامه‌ها، ابزارها، ماشین‌ها و ...؛ و سرانجام سرمایه‌ی فرهنگی می‌تواند به حالت نهادینه شده در جامعه بصورت عناوین، مدارک تحصیلی، موفقیت در مسابقات ورودی و غیره که به استعدادها فرد عینیت می‌بخشد. سرمایه‌ی فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود و به ارث برده نمی‌شود، بلکه از جانب عامل کار طولانی و مداوم بدست می‌آید. سرمایه‌ی فرهنگی داشتنی است که بودن شده است، ملکی است درونی شده و جزء جدایی‌ناپذیر شخص گردیده و خصلت او شده است. کسب این سرمایه زمان می‌خواهد و بنابراین به امکانات مادی، اساساً مالی نیاز دارد تا زمان بدست بیاید.

^۱ social space

۴- سرمایه‌ی نمادین: استفاده از نمادها برای مشروع نمودن دارایی سطح‌هایی متفاوت و شکل‌بندی‌های سه‌گونه دیگر سرمایه (ترنر، ۲۰۰۳: ۴۹۶). سرمایه‌ی نمادین شکلی است که هر نوع سرمایه به خود می‌گیرد، و وقتی که از رهگذر مقولات مفهومی درک می‌شود که محصول ذهنی شدن تقسیم‌بندی‌ها و تضادهایی است که در ساختار توزیع آن نوع سرمایه وارد شده است. مثلاً تقسیم‌بندی‌ها و تضادهایی از قبیل قوی - ضعیف، بزرگ - کوچک، غنی - فقیر، فرهیخته - بی‌فرهنگ (بورديو، ۱۳۸۰: ۱۵۵).

وضعیت و موقعیت هر فرد، گروه یا نهاد در فضای اجتماعی به وسیله سه ویژگی ترسیم می‌شود: ۱- ترکیب سرمایه؛ ۲- حجم کلی سرمایه‌ای که آنها بدست آورده و در اختیار دارند؛ ۳- تغییر در این حجم و ترکیب در طول زمان. این سه ویژگی روند و مسیر فرد، گروه یا نهاد را در فضای اجتماعی مشخص می‌سازد و به واسطه‌ی آشکار ساختن طریق و مسیر دست‌یابی به موقعیتی که اکنون در دست آنهاست، سرنخ‌های ذی‌قیمتی درباره‌ی ملکه‌های افراد، گروه‌ها یا نهادها به دست می‌دهد (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۵).

جایگاه‌های عوامل گوناگون درون یک زمینه را مقدار و اهمیت نسبی سرمایه‌ای که این عوامل در اختیار دارند تعیین می‌کند و این سرمایه است که به یک فرد اجازه می‌دهد تا سرنوشت خود و دیگران را تحت نظارت قرار دهد (ریتزر، ۱۳۷۴). به اعتقاد بورديو، افزایش یا کاهش مجموع حجم سرمایه‌ای که افراد در اختیار دارند قابلیت این را خواهد داشت که در طول زمان جایگاه آنها را تغییر دهد. سواد رسانه‌ای بعنوان شکلی از سرمایه‌ی فرهنگی بصورت یک رابطه‌ی اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات که مشتمل بر دانش انباشته عمل می‌کند - مانند اشکال دیگر سرمایه - می‌تواند بر سبک زندگی و بطور خاص میزان مصرف، تأثیرگذار باشد.

چارچوب نظری پژوهش

در تحقیق پیش رو، از نظریه‌ی کاشت^۱ جهت تحلیل روابط متغیر مستقل و وابسته استفاده می‌شود.

این نظریه را پژوهشگر جورج گربرنر^۲ و همکارانش با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه‌ی پژوهش اثرهای تلویزیون است پرورش دادند. گربرنر استدلال کرد که تلویزیون بصورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه‌ی آمریکا درآمده و به عنصر

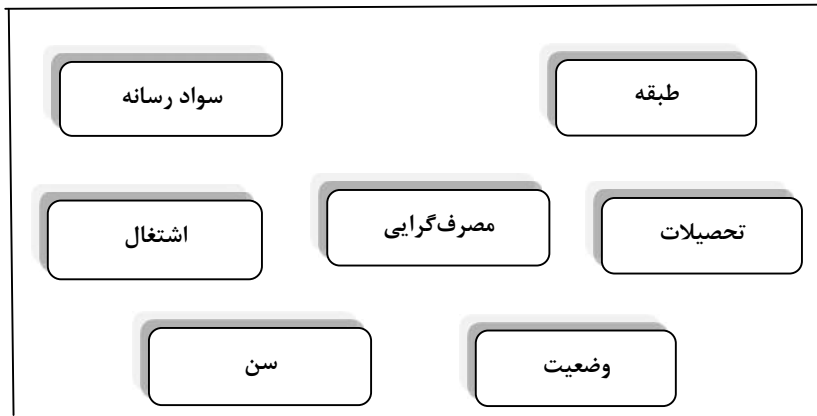
^۱ cultivation theory

^۲ Gerbner

اصلی خانواده تبدیل شده است، کسی که بیشتر داستان‌ها را می‌گوید. گربنر معتقد است از نظر تماشاگران پرمصرف تلویزیون، عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند، یا آموزش جهان‌بینی رایج و ارزش‌های رایج (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۹۰). در نگاه کلی نظریه‌ی کاشت معتقد است آنهایی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی (بخصوص تلویزیون) هستند، به مرور گرایش پیدا می‌کنند که جهان را به گونه‌ای ببینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق باشد (محمودی، ۱۳۸۰: ۶۷).

تئوری کاشت فرض می‌کند که تلویزیون اثرات بلندمدت در نگرش بینندگان دارد. این رویکرد، تلویزیون را یک وسیله‌ی قدرتمند فرهنگی می‌داند که ادراکات و جهان‌بینی بینندگان را از طریق تماشای زیاد و تماشای غیر انتخابی محتوا تحت تأثیر قرار می‌دهد. گربنر استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ‌ها وجود دارند. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ حفظ کرده و اشاعه می‌دهند و مردم را به هم پیوند داده و نزدیک‌تر می‌کنند. بطور کلی محتوای رسانه‌ای شده توسط تلویزیون از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی رها نبوده و احتمالاً می‌توانند به نگرش‌های بینندگان شکل داده و رفتار آنها را تحت تأثیر قرار دهند (عباسی، ۱۳۸۳: ۸۰).

البته بعدها با توجه به انتقادات وارد شده به این نظریه در زمینه‌ی عدم کنترل قابل پذیرش سایر متغیرها از سوی گربنر، وی نظریه‌ی خود را اصلاح و تعدیل نمود و متغیرهایی مثل سن، جنس، میزان تحصیلات، پایگاه اجتماعی، نژاد، پیش‌فرض‌ها و پیش‌زمینه‌های بینندگان، تجربیات مستقیم و شخصی آنان، قصد و هدف تماشای تلویزیون و بسیاری متغیرهای دیگر را مد نظر قرار داد و کنترل کرد و امروزه نظریه‌ی کاشت دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه‌ی نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد داشت و بر بعضی دیگر بی‌تأثیر خواهد بود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۹۲).



نمودار ۱: مدل نظری تحقیق

فرضیات پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین سواد رسانه‌ای زنان با مصرف‌گرایی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد سطح تحصیلات زنان با مصرف‌گرایی رابطه‌ی معناداری دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین سن زنان و میزان مصرف‌گرایی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین اشتغال زنان و میزان مصرف‌گرایی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین طبقه‌ی اجتماعی زنان و مصرف‌گرایی آنها ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین وضعیت تأهل زنان و مصرف‌گرایی آنها ارتباط وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته و واحد تحلیل در آن فرد بوده است. پس از بررسی منابع و ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق، چارچوب نظری مناسب تهیه و شاخص‌ها، جهت تهیه‌ی پرسشنامه مشخص شدند. جامعه‌ی آماری در این پژوهش شامل کلیه‌ی زنان ۱۸-۲۹ ساله‌ی ساکن شیراز بوده است که نمونه‌ای ۳۹۵ نفری با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. با در نظر گرفتن احتمال

برگشت داده نشدن و یا مخدوش بودن برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده به ۴۳۰ عدد افزایش داده شد که از این تعداد، ۴۱۰ پرسشنامه که بصورت کامل تکمیل شده بودند جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شد؛ همچنین در پژوهش حاضر شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب که ابتدا مناطق ۹ گانه‌ی شیراز انتخاب و به نسبت وجود خانوارها، هر منطقه به بلوک‌های کوچک‌تر تقسیم شد و بطور تصادفی از هر منطقه یک بلوک انتخاب شد و در مرحله‌ی بعد، برای انتخاب خانواده، تعداد خانواده‌های حاضر در بلوک بر تعداد نمونه مورد نظر در هر بلوک تقسیم شد و عددی که از این طریق حاصل گردید، فاصله‌ی هر نمونه را از نمونه‌ی بعدی مشخص نمود. در زمان جمع‌آوری داده‌ها چنانچه نمونه‌ی پیش‌بینی شده دارای جوان ۱۸ تا ۲۹ سال نبود، به نمونه‌ی بعدی مراجعه می‌شد. پس از بررسی پایایی پرسشنامه‌ی مقدماتی بر روی یک نمونه‌ی ۵۰ نفری، به دلیل پایایی بالای (سواد رسانه‌ای با آلفای ۰/۸۸ و مصرف‌گرایی با آلفای ۰/۹۰) همه‌ی متغیرها، همان پرسشنامه بعنوان پرسشنامه‌ی نهایی در نظر گرفته شد و پس از جمع‌آوری داده‌ها از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. روایی پرسشنامه نیز به شیوه‌ی روایی صوری مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی

میانگین سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۷ سال بوده است. ۲۰ درصد زنان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۹ درصد دارای تحصیلات دیپلم یا فوق دیپلم، ۳۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۴ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. همچنین در مورد وضعیت اشتغال، ۵۶ درصد پاسخگویان غیر شاغل و ۳۴ درصد شاغل بوده‌اند. علاوه بر این‌ها لحاظ وضعیت تأهل، ۶۲ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش مجرد و ۳۳ درصد متأهل بوده‌اند. ۷ درصد از پاسخگویان خود را از طبقه‌ی بالا، ۴۷ درصد متوسط، ۳۱ درصد پایین و ۱۱ درصد پایین‌پایین دانسته‌اند؛ همچنین ۸۵ درصد از شرکت‌کنندگان خود را بی‌اطلاع از بحث سواد رسانه‌ای دانسته و ۱۳ درصد اظهار اطلاع از این موضوع کرده‌اند.

ب) آمار استنباطی

فرضیه‌ی ۱: بین سطح سواد رسانه‌ای زنان و مصرف‌گرایی آنها ارتباط وجود دارد.

جدول ۱: آزمون همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی	سواد رسانه‌ای
-۰/۵۳	ضریب همبستگی
۰/۰۰	سطح معنی‌داری

جدول ۱ نشان‌دهنده‌ی نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی است. بر اساس نتایج آزمون، یک همبستگی نسبتاً قوی (۰/۵۳) بین این متغیر مستقل و مصرف‌گرایی وجود دارد و همچنین جهت ضریب همبستگی نشان‌دهنده‌ی یک رابطه‌ی منفی بین دو متغیر مذکور است. بدین معنی که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای زنان، از میزان مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده ($sig=0/00$) فرضیه‌ی مذکور تأیید می‌گردد.

فرضیه‌ی ۲: با افزایش سطح تحصیلات زنان از مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود.

جدول ۲: آزمون تفاوت میانگین نمره‌ی مصرف‌گرایی بر حسب تحصیلات

متغیر مستقل	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	F	Sig	Eta
زیر دیپلم و دیپلم	۱۳۴	۱۲/۱۰	۵/۲۵	۸۵/۲	۰/۰۰	۰/۵۰
کارشناسی	۲۲۱	۱۴/۲۵	۳/۳۴			
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۵	۱۱/۱۰	۴/۱۲			

جدول ۲ به بررسی رابطه‌ی بین تحصیلات و مصرف‌گرایی پرداخته است. آماره‌های جدول بیانگر یک رابطه‌ی معنی‌دار ($sig = 0/00$) بین تحصیلات و متغیر وابسته است که شدت این رابطه در نمونه بر اساس آزمون *Eta* برابر با ۰/۵۰ بوده که یک رابطه‌ی متوسط را نشان می‌دهد. بدین ترتیب فرضیه‌ی مورد نظر مبنی بر وجود یک رابطه‌ی معنی‌دار بین دو متغیر تحصیلات و مصرف‌گرایی تأیید می‌گردد.

فرضیه‌ی ۳: بین سن زنان و میزان مصرف‌گرایی آنها رابطه وجود دارد.

جدول ۳: آزمون همبستگی بین سن و مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی	سن
-۰/۴۹	ضریب همبستگی
۰/۰۰	سطح معنی‌داری

جدول ۳ نشان‌دهنده‌ی نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی بین سن و مصرف‌گرایی است. بر اساس نتایج آزمون، یک همبستگی متوسط (۰/۴۹) بین سن و مصرف‌گرایی وجود دارد و همچنین آماره‌ی ضریب همبستگی نشان‌دهنده‌ی یک رابطه‌ی منفی بین دو متغیر مذکور است. بدین معنی که با افزایش سن زنان، از میزان گرایش به مصرف آنها کاسته می‌شود. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده ($sig=0/00$) فرضیه‌ی مذکور تأیید می‌گردد.

فرضیه‌ی ۴: اشتغال زنان از میزان مصرف‌گرایی آنها می‌کاهد.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین نمره‌ی مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت اشتغال

متغیر وابسته	متغیر مستقل	وضعیت اشتغال		میانگین	انحراف معیار	T	سطح معنی‌داری
		شاغل	خانه دار				
مصرف‌گرایی		شاغل		۴۱/۷۶	۹/۶۵	۳/۲۰	۰/۰۰۲
		خانه دار		۴۷/۷۱	۱۰/۳۲		

جدول ۴ آزمون تفاوت نمره‌ی میانگین مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت اشتغال افراد نمونه را نشان می‌دهد. با توجه به آماره‌های این جدول، میانگین نمره‌ی افراد شاغل و غیر شاغل در این فرضیه با هم تفاوت معناداری دارند. یعنی میانگین این نمره برای زنان شاغل برابر (۴۱/۷۶) و برای زنان غیر شاغل برابر (۴۷/۷۱) است که این تفاوت با توجه به سطح معنی‌داری و مقدار T معنی‌دار بوده و بنابراین فرضیه‌ی مذکور قابل پذیرش است.

فرضیه‌ی ۵: بین طبقه‌ی اجتماعی زنان و مصرف‌گرایی آنها ارتباط وجود دارد.

جدول ۵: آزمون تفاوت میانگین نمره‌ی مصرف‌گرایی بر طبقه‌ی اجتماعی

متغیر مستقل	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	F	Sig	Eta
طبقه‌ی بالا	۹۷	۶۶/۶۰	۱۰/۲۴	۰/۶۲	۰/۰۱	۰/۳۶
طبقه‌ی متوسط	۱۷۱	۵۴/۳۰	۱۱/۱۲			
طبقه‌ی پایین	۱۴۲	۴۹/۹۰	۱۰/۱۷			

جدول ۵ به بررسی رابطه‌ی بین طبقه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی پرداخته است. آماره‌های جدول بیانگر یک رابطه‌ی معنی‌دار ($sig = 0/01$) بین طبقه‌ی اجتماعی و متغیر وابسته است که شدت این رابطه در نمونه بر اساس آزمون Eta برابر با $0/36$ بوده که یک رابطه‌ی تقریباً متوسط را نشان می‌دهد. بدین ترتیب فرضیه‌ی مورد نظر مبنی بر وجود یک رابطه‌ی معنی‌دار بین دو متغیر طبقه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی تأیید می‌گردد.

فرضیه‌ی ۶: بین وضعیت تأهل زنان و مصرف‌گرایی آنها ارتباط وجود دارد.

جدول ۶: آزمون تفاوت میانگین نمره‌ی مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت تأهل

سطح معنی‌داری	T	انحراف معیار	میانگین	وضعیت تأهل		متغیر مستقل
				متأهل	مجرد	متغیر وابسته
0/002	2/05	4/01	31/26	مجرد		وضعیت تأهل
		6/10	20/16	متأهل		

جدول ۶ آزمون تفاوت نمره میانگین مصرف‌گرایی بر حسب وضعیت تأهل افراد نمونه را نشان می‌دهد. با توجه به آماره‌های این جدول، میانگین نمره شرکت‌کنندگان مجرد و متأهل در این فرضیه با هم تفاوت معناداری دارند. یعنی میانگین این نمره برای زنان مجرد برابر $(31/26)$ و برای زنان متأهل برابر $(20/16)$ است که این تفاوت با توجه به سطح معنی‌داری و مقدار T معنی‌دار بوده و بنابراین فرضیه‌ی مذکور قابل پذیرش است.

تحلیل رگرسیون چند گانه به روش گام به گام

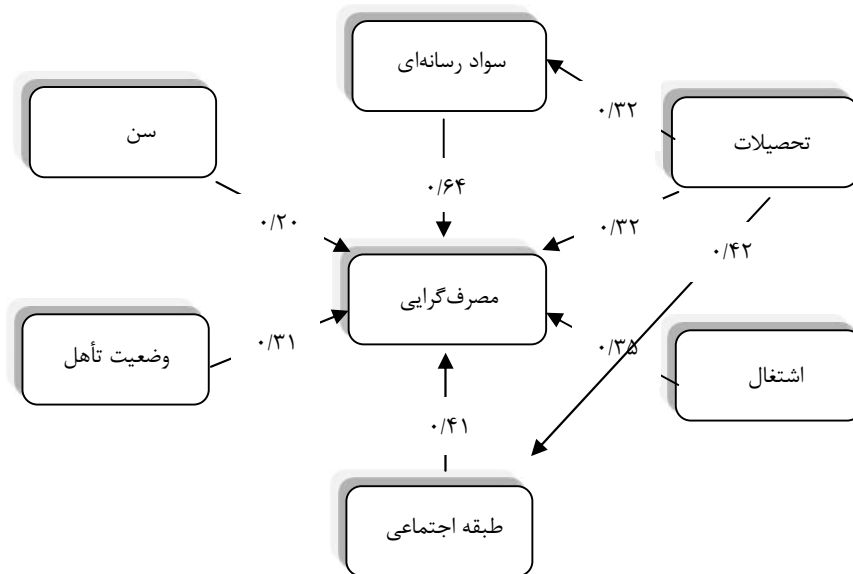
جدول ۷: عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی مصرف‌گرایی

مرحله	متغیر	ضریب B	$Beta$	T	sig	R^2
۱	سواد رسانه‌ای	-0/17	-0/64	3/65	0/00	0/35
۲	طبقه‌ی اجتماعی	0/05	0/41	1/21	0/01	0/41
۳	اشتغال	0/09	0/35	2/03	0/001	0/46

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد سواد رسانه‌ای، اولین تبیین‌کننده‌ی میزان مصرف‌گرایی زنان است و ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیر پیش‌بینی

می‌شود. ضریب B نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و گرایش به مصرف رابطه‌ی منفی وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای زنان، از مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود. مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۳/۶۵)$ و سطح معنی‌داری $(sig=۰/۰۰)$ است. متغیر طبقه‌ی اجتماعی دومین عامل وارد شده به معادله‌ی رگرسیونی و پیش‌بینی‌کننده‌ی تغییرات متغیر وابسته است. ضریب B نشان می‌دهد که بین طبقه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی ارتباط مثبت وجود دارد. یعنی با بالا رفتن طبقه‌ی اجتماعی زنان، به میزان مصرف‌گرایی آنها نیز افزوده می‌شود. مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۱/۲۱)$ و سطح معنی‌داری $(sig=۰/۰۱)$ است. در آخرین مرحله، متغیر اشتغال وارد معادله‌ی رگرسیونی شده و ضریب تعیین به ۴۶ درصد رسیده است. طبق ضریب B مندرج در جدول، بین این دو متغیر ارتباط مثبت وجود دارد؛ بدین معنی که شاغل بودن زنان به میزان مصرف‌گرایی زنان می‌افزاید. مقدار T برای این متغیر برابر $(T=۲/۰۳)$ و سطح معنی‌داری $(sig=۰/۰۰۱)$ است.

مدل ساختاری رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته



نمودار ۲: مدل تحلیل مسیر

برای رسم مدل مسیر از ضرایب بتای متغیرهایی استفاده شده است که مقدار T آنها در سطح معنی‌داری قرار دارد. با توجه به مدل مسیر می‌توان گفت که در میان متغیرهای گنجانده شده در آن، بیشترین تأثیر مستقیم بر مصرف‌گرایی را متغیر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر اصلی تحقیق با ضریب مسیر ۰/۶۴ و طبقه‌ی اجتماعی در مرحله‌ی بعد با ضریب مسیر ۰/۴۱ داشته‌اند. تحصیلات بطور غیر مستقیم - از طریق تأثیر بر متغیرهای سواد رسانه‌ای و طبقه‌ی اجتماعی - بر متغیر وابسته تأثیرگذار بوده است؛ بنابراین تحصیلات با وزن بتای ۰/۱۰۶ بطور کلی بیشترین تأثیر را از میان همه‌ی متغیرهای مستقل بر مصرف‌گرایی داشته است. جدول ۶ اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته را بطور خلاصه طبق مدل تجربی تحقیق ارائه می‌دهد. مقایسه‌ی ضرایب نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مربوط به کدام یک از متغیرهاست.

جدول ۶: اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
سواد رسانه‌ای	۰/۶۴	-	۰/۶۴
تحصیلات	۰/۳۲	۰/۷۴	۰/۱۰۶
سن	۰/۲۰	-	۰/۲۰
اشتغال	۰/۳۵	-	۰/۳۵
طبقه‌ی اجتماعی	۰/۴۱	-	۰/۴۱
وضعیت تأهل	۰/۳۱	-	۰/۳۱

نتیجه‌گیری

ارتباط انسان‌ها، سنگ‌بنای جامعه‌ی انسانی است و بدون آن فرهنگ هرگز بعنوان خصیصه‌ی انسانی پدید نمی‌آید. از جانب دیگر گسترش ارتباطات الکترونیک، جامعه‌ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را عصر ارتباطات می‌خوانند. وسایل ارتباطی، خود بر گردونه‌ی ارتباطی تأثیری شگرف بر جای می‌گذارند. این وسایل برخلاف انتظار پدیده‌های خنثی و کاتالیزور نیستند. خود نو پدید می‌آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. این وسایل در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگی جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و بالاخره، کوچک شدن کره‌ی زمین و همسایگی ملل دور دست، سهمی شگرف بر عهده دارند (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۱۲۳). امروز در دنیای

اشباع شده از رسانه‌ها، ایمن شدن به مهارت سواد رسانه‌ای به ضرورتی انکارناپذیر بدل شده است. مهارت تنظیم یک رابطه‌ی معقول و منطقی با رسانه‌ها و تفکر انتقادی نسبت به آنچه که از سوی آنها ارائه می‌شود. در شرایطی که فضای پیرامون بشر را انواع اطلاعات پر کرده است، توانایی گزینش اطلاعات صحیح و بهره‌مندی از درکی عمیق نسبت به محتوای پیام‌ها اهمیتی وافر می‌یابد.

از همین‌رو در پژوهش حاضر بر آن شدیم تا به بررسی چگونگی تأثیر سواد رسانه‌ای بر گرایش به مصرف‌بپردازییم. جهت بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مذکور، از زاویه‌ی نظریه‌ی کاشت به موضوع پژوهش نگاه شد. اکثر تحلیل‌های کاشت حول تلویزیون متمرکز است. به اعتقاد گربنر از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون سایر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار خود در می‌آورد و آنها را یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند. به عبارت دیگر، آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

با توجه به چارچوب نظری، فرضیه‌ها طراحی و نمونه‌ای ۴۱۰ نفری با استفاده از فرمول کوکران و به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب شد. بخش توصیفی یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۷ سال بوده است. ۲۰ درصد زنان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۹ درصد دارای تحصیلات دیپلم یا فوق دیپلم، ۳۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۴ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند؛ همچنین در مورد وضعیت اشتغال، ۵۶ درصد پاسخگویان غیر شاغل و ۳۴ درصد شاغل بوده‌اند. علاوه بر این از لحاظ وضعیت تأهل، ۶۲ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش مجرد و ۳۳ درصد متأهل بوده‌اند. ۷ درصد از پاسخگویان خود را از طبقه‌ی بالا، ۴۷ درصد متوسط، ۳۱ درصد پایین و ۱۱ درصد پایین‌دین دانسته‌اند. همچنین ۸۵ درصد از شرکت‌کنندگان خود را بی‌اطلاع از بحث سواد رسانه‌ای دانسته و ۱۳ درصد اظهار اطلاع از این موضوع کرده‌اند.

نتایج حاکی از آزمون فرضیه‌ها نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ی معنی‌دار بین تمام متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده در تحقیق، با متغیر وابسته است. بدین ترتیب که فرضیه‌ی اول مبنی بر وجود رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/00$) بین متغیر مستقل اصلی یعنی سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی است. بدین معنی که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای، از گرایش زنان به مصرف‌کاسته می‌شود. آزمون فرضیه‌ی دوم، وجود رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/00$) بین تحصیلات و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. یعنی با بالا رفتن میزان

تحصیلات زنان، از میزان مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود. فرضیه‌ی سوم، حاکی از وجود رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/00$) بین سن و مصرف‌گرایی زنان است. بدین معنی که با افزایش سن زنان، از میزان مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود. این نتیجه از پژوهش با نتایج پژوهش عبداللهی و مرادی (۱۳۹۰)، همسو بوده است. فرضیه‌ی چهارم حاکی از وجود رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/002$) بین متغیر اشتغال و مصرف‌گرایی است. بدین معنی که زنان شاغل، کمتر از زنان غیر شاغل مصرف‌گرا هستند. فرضیه‌ی پنجم، بیانگر وجود یک رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/002$) بین طبقه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی است. هر چه افراد از طبقه‌ی اجتماعی بالاتری باشند، به مصرف‌گرایی بیشتری دارند. این نتیجه از پژوهش با نتیجه پژوهش عبداللهی و مرادی (۱۳۹۰)، همسو بوده است؛ و فرضیه‌ی آخر، نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ی معنی‌دار ($sig=0/01$) بین وضعیت تأهل و مصرف‌گرایی است. بدین معنی که زنان مجرد بیشتر از زنان متأهل به مصرف‌گرایی دارند. بنابراین فرض تحقیق حاضر مبنی بر تأثیرگذاری سواد رسانه‌ای بر مصرف‌گرایی تأیید می‌شود و نتایج بدست آمده گویای پیوند بین سطح نظری پژوهش و سطح تجربی آن است.

همچنین نتایج رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای، اولین تبیین‌کننده‌ی میزان مصرف‌گرایی زنان است و ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این متغیر پیش‌بینی می‌شود. ضریب B نشان می‌دهد که بین سواد رسانه‌ای و گرایش به مصرف رابطه‌ی منفی وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش میزان سواد رسانه‌ای زنان، از مصرف‌گرایی آنها کاسته می‌شود. مقدار T برای این متغیر برابر ($T=3/65$) و سطح معنی‌داری ($sig=0/00$) است. متغیر طبقه‌ی اجتماعی دومین عامل وارد شده به معادله‌ی رگرسیونی و پیش‌بینی‌کننده‌ی تغییرات متغیر وابسته است. ضریب B نشان می‌دهد که بین طبقه‌ی اجتماعی و مصرف‌گرایی ارتباط مثبت وجود دارد. یعنی با بالا رفتن طبقه‌ی اجتماعی زنان، به میزان مصرف‌گرایی آنها نیز افزوده می‌شود. مقدار T برای این متغیر برابر ($T=1/21$) و سطح معنی‌داری ($sig=0/01$) است. در آخرین مرحله، متغیر اشتغال وارد معادله‌ی رگرسیونی شده و ضریب تعیین به ۴۶ درصد رسیده است. طبق ضریب B مندرج در جدول، بین این دو متغیر ارتباط مثبت وجود دارد؛ بدین معنی که شاغل بودن زنان به میزان مصرف‌گرایی زنان می‌افزاید. مقدار T برای این متغیر برابر ($T=2/03$) و سطح معنی‌داری ($sig=0/001$) است.

برای رسم مدل مسیر از ضرایب بتای متغیرهایی استفاده شد که مقدار T آنها در سطح معنی‌داری قرار دارد. با توجه به مدل مسیر می‌توان گفت که در میان متغیرهای

گنجانده شده در آن، بیشترین تأثیر مستقیم بر مصرف‌گرایی را متغیر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر اصلی تحقیق با ضریب مسیر ۰/۶۴ و طبقه‌ی اجتماعی در مرحله‌ی بعد با ضریب مسیر ۰/۴۱ داشته‌اند. تحصیلات بطور غیر مستقیم - از طریق تأثیر بر متغیرهای سواد رسانه‌ای و طبقه‌ی اجتماعی - بر متغیر وابسته تأثیرگذار بوده است؛ بنابراین تحصیلات با وزن بتای ۰/۱۰۶ بطور کلی بیشترین تأثیر را از میان همه‌ی متغیرهای مستقل بر مصرف‌گرایی داشته است. جدول ۶ اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته را بطور خلاصه طبق مدل تجربی تحقیق ارائه می‌دهد. مقایسه‌ی ضرایب نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر مستقیم و غیر مستقیم مربوط به کدام یک از متغیرهاست.

با توجه به آنچه که آمد می‌توان گفت سواد رسانه‌ای یکی از شاخص‌های توسعه محسوب شده و در عصر سلطه‌ی رسانه‌ها می‌تواند منجر به افزایش کیفیت زندگی و بهره‌مندی مؤثرتر کاربران از این ابزارها گردد. از آنجا که در پژوهش حاضر، سواد رسانه‌ای، بعنوان اولین و قوی‌ترین، متغیر تبیین‌کننده‌ی مصرف‌گرایی، وارد مدل گردید پیشنهاد می‌شود نهادهای آموزشی فراگیر، شیوه‌ها و مکانیسم‌های تقویت سواد رسانه‌ای را در اولویت قرار دهند؛ همچنین با توجه به این که زنان خانه‌دار و مجردها، به ترتیب نسبت به زنان شاغل و متأهلها، نمره‌ی مصرف‌گرایی بالاتری اخذ کرده‌اند به نظر می‌رسد تدوین برنامه‌های هدفمند جهت ارتقای سواد رسانه‌ای این دو قشر می‌تواند پیامدهای مطلوبی در پی داشته باشد. اهمیت این امر با توجه به مصرف رسانه‌ای بیشتر زنان خانه‌دار و نقش برجسته‌ی آن‌ها در فرایند جامعه‌پذیری فرزندان، دوچندان می‌شود. از طرف دیگر به نظر می‌رسد رسانه‌های پرنفوذی از قبیل تلویزیون، با توجه به سیاست‌گذاری متمرکز آن در ایران و پر کردن اوقات قابل ملاحظه‌ای از فراغت تماشاگران، به بازنگری سیاست‌های آموزشی خود در جهت تقویت سواد رسانه‌ای شهروندان، نیاز دارد.

فهرست منابع:

- امینی، قاسم (۱۳۸۷). بررسی نشانه‌شناختی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی با رویکرد مصرف‌گرایی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- استونز، راب (۱۳۹۰). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران، نشر مرکز، چاپ هفتم.
- بابائی‌راد، بیتا (۱۳۸۷). "سواد رسانه‌ای و گسترش توسعه‌ی انسانی"، پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک، ۲۲.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، ترجمه‌ی حسین سرفراز، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق، چاپ اول.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه‌ی مصرفی، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث، چاپ دوم.
- بورديو، پيیر (۱۳۸۰). نظریه‌ی کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه‌ی مرتضی مردی‌ها، تهران، انتشارات نقش و نگار، چاپ پنجم.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی (۱۳۸۶). "سبک زندگی و پوشش زنان در تهران"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، ۱(۱).
- ریتزر، جورج (۱۳۸۶). نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی، چاپ دوازدهم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، نشر اطلاعات، چاپ هجدهم.
- سورین، ورنر جوزف، و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ پنجم.
- صالحی‌امیری، رضا، و مسعود رجبی (۱۳۸۷). "ضرورت سواد رسانه‌ای"، پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک، شماره‌ی ۲۲.
- عباسی، مهدی (۱۳۸۳). مطالعه‌ی جرم‌شناختی تأثیرات رسانه‌ی ماهواره بر بزهکاری جوانان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد تهران، واحد مرکز.
- عبداللہیان، حمید و حسین حسینی (۱۳۸۹). "تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری و تلویزیونی در ایران"، پژوهش‌های ارتباطی ۱۷(۶۲).
- عبداللہی، محمد، و سجاد مرادی (۱۳۹۰). "تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران"، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی ۳(۹).

- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸). "سبک زندگی تلویزیونی و مصرف"، فصلنامه‌ی فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، ۵(۱۶).
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی"، فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴).
- کری، جیمز دبلیو (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ، جستارهایی درباره‌ی رسانه‌ها و جامعه، ترجمه‌ی مریم داداشی، تهران، نشر نقطه، چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، نشر نی، چاپ پنجم.
- محمودی، محمدحسین (۱۳۸۰). رابطه‌ی میزان استفاده از رسانه‌ها با سلامت روان، اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران.
- معدن‌دار، لیلا، و عباس شکیبیا (۱۳۸۹). "بررسی نظرات مردم درباره‌ی الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها"، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۱).
- موحد، مجید؛ عباسی‌شوازی، محمدتقی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹). "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی"، مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷).
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.

Akti, Seda and Aysun Gurol (2012). "Determining the Relationship between Media Literacy and Social Skills", *Social and Behavioral Sciences* 46 (9): 238-243.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction*, London: Routledge and Kegan Paul.

Filiz, Yildiz and Aksit Fisun (2012). "Social Studies Teacher Candidates' Perceptions about Media Literacy", *Social and Behavioral Sciences* 46: 4897-4901.

Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Journal of Mass Communication and Society* 7(4): 491-515.

Southerton, Dale (2001). "Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation", *Journal of Consumer Culture*, Vol 1(2): 179-203.

Sule, Margit (2012). "Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers", *International Journal of Consumer Studies* 36(2): 211-220.

Sweeting, Helen, Hunt, Kate and Abita Bhaskar (2012). "Consumerism and well-being in early adolescence", *Journal of Youth Studies* 15 (6): 802-820.

Turner, J.H. (2003). *The Structure of Sociological Theory*, California: Wadsworth.

Yang, Hyeseung and Mary Beth Oliver (2010). "Exploring the Effects of Television Viewing on Perceived Life Quality: A Combined Perspective of Material Value and Upward Social Comparison", *Journal of Mass Communication and Society* 13(2): 118-138.