

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۳۰

بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال (مطالعه موردی شهر شهرگرد)

نوشته

اصغر محمدی*

مهری فاضلیان دهکردی**

چکیده

مصرف کلیه کالاها از جمله کالاهای فرهنگی در چند دهه اخیر به یک پدیده فراگیر تبدیل شده است؛ بر همین اساس این پژوهش به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی "مطالعه موردی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرگرد" پرداخته است. روش مطالعه در این تحقیق روش پیمایشی است که در آن جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) است؛ جامعه آماری شامل کلیه زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرگرد (نفر ۳۹۵۹۶) است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تعداد ۳۸۰ نفر تعیین و هر یک از نمونه‌ها با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (سیستماتیک) مشخص شدند. سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک متغیر مستقل واسط (وابسته درونی) در تعامل دوسویه با استفاده از رسانه و نحوه تأثیرگذاری رسانه‌هاست؛ رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای، متغیرهایی با تأثیر متقابل بر یکدیگرند. همان‌طور که مصرف کالاهای فرهنگی وابسته به میزان سواد رسانه‌ای زنان است، سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل واسط بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان (متغیر وابسته) تأثیرگذار است. بر مبنای سه سطح مصرف (انگیزه، عادت، رفتار) و مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای سه سطح بررسی شده (میزان و نوع و گرایش به مصرف) زنان دارای سطوح بالای سواد رسانه‌ای، نسبت به زنانی که از سطوح سواد رسانه‌ای کمتری برخوردارند بنا بر سطح سواد رسانه‌ای‌شان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی بیشتری در آنها ایجاد شده است. و انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آنها می‌شود.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی، زنان، شبکه اجتماعی، رسانه‌های جمعی، شهر شهرگرد

۱۰۷

بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف ذهنی ...

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان asmohamadi@dehaghan.ac.ir

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دهقان اصفهان mehri.fazelian1360@gmail.com

مقدمه

مصرف و به‌ویژه الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است، گرچه مصرف‌گرایی، پدیده‌ای مقبول در نظر صاحبان سرمایه و دنبال‌کنندگان سود بیشتر است اما در نزد بسیاری از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی؛ یک پدیده نا‌بهنجار است در نزد صاحب‌نظرانی چون اصحاب حوزه فرانکفورت مانند مانهایم و آدورنو، کشورهای پیشرفته آمریکای شمالی و اروپای غربی در قالب صنعت فرهنگ (Culture industry) برای فروش مصنوعات خود و گسترش نفوذ خود در بازارهای کشورهای دیگر، از طریق رسانه‌های جمعی در اختیار خود و با ارسال پیام‌های متعدد، موج مصرف‌گرایی را دامن می‌زنند و از این طریق، جیب صاحبان سرمایه از سود کلان انباشته می‌شود. به نظر می‌رسد با توجه به مبانی ارزش در جامعه ما و فرهنگ موجود مبتنی بر صرفه‌جویی و استفاده درست از اموال و مواهب طبیعی و امکانات عمومی، مصرف‌گرایی که با گسترش امواج رسانه‌های جدید ارتباطی و از طریق شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای و امکانات تلفن همراه و رایانه و اینترنت به سرعت در جامعه ما شیوع یافته و به صورت یک آسیب اجتماعی بروز کرده است، می‌تواند به عنوان یک مسئله اجتماعی تلقی شود.

هنگامی که زیر بنای مناسب تولید و در آمدی وجود نداشته باشد و در عین حال بر مصرف تأکید شود، آسیب‌های متعددی در جامعه بروز می‌کند. در شرایط رونق اقتصادی و بالا رفتن قدرت خرید مردم، مصرف‌گرایی رواج می‌یابد ولی عوامل فرهنگی در تعیین حدود آن بسیار مؤثرند. از جمله عوامل مهم در کنترل مصرف: تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، ارائه الگوهای صحیح مصرف و ایجاد زمینه مناسب جهت فعالیت اقتصادی است. از این رو که مصرف‌گرایی، برداشت بیش از اندازه هر فرد از منابع نادر و کمیاب خانواده است، لاجرم این موضوع باعث فشارهای متعددی بر خانواده خواهد شد. مصرف‌گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه‌گذاری جهت طرح و اجرای زیرساخت‌های توسعه می‌شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت‌طلبی و تجمل‌پرستی بیشتر است.

از آنجایی که عامل اساسی که به عنوان مانع بروز و شیوع پدیده بیمارگون مصرف‌گرایی تلقی می‌شود، سواد رسانه‌ای است لذا پرداختن به ارتباط میزان سواد رسانه‌ای با مصرف‌گرایی به عنوان یک مسئله ضروری است، امروزه بحث سواد رسانه‌ای مبحثی جهانی است و تنها به یک کشور محدود نمی‌شود زیرا شبکه رسانه‌ای جهانی روزه‌روز گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود و عملکرد آنها نیز به همان ترتیب پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند. در نتیجه احتمال فریب مخاطب و بستن راه فهم و درک درست او از پیام، روزه‌روز افزون‌تر می‌شود. به خصوص اینکه امروزه اشکال جدید و متنوعی از ارتباطات وجود دارد که پیچیدگی آنها و درک مخاطب را دشوارتر کرده است. بنابراین بحث بر سر این است که مردم در سراسر جهان باید به

پیچیدگی‌های این شبکه ارتباطی پی ببرند و نسبت به آنها آگاهی داشته باشند؛ به طوری که هدف واقعی پیام را بفهمند و بتوانند به درستی پیام را تحلیل و تفسیر کنند و این بدان معناست که مردم باید تولیدکنندگان پیام سازمان رسانه، مدیریت و مالکیت و اشکال مختلف تولید و انتشار پیام را بشناسند و نگاهی نقادانه به آن داشته باشند. البته نگاه نقادانه به معنای نگاه الزاماً منفی و بدبینانه نیست، بلکه نگاهی واقع‌بینانه است که هم ظاهر پیام را می‌بیند و هم خود پیام را می‌فهمد و تحلیل می‌کند. بدین لحاظ بحث سواد رسانه‌ای موضوع روز جهان است. سواد رسانه‌ای عبارت است از یک نوع درک مبتنی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد بنابراین با توجه به اینکه بیشترین مخاطبان و کاربران رسانه‌ها را زنان تشکیل می‌دهند، بالا بردن سواد رسانه‌ای زنان مانع انتقال پیام‌های منفی به نسل آتی می‌شود. به طور کلی در تعریفی سواد رسانه‌ای (Media literacy) عبارت است از یک نوع درک مبتنی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به عبارتی سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷)

در سال ۱۳۹۰ کل جمعیت استان چهارمحال و بختیاری ۸۹۵ هزار و ۲۶۳ نفر بوده که تعداد ۳۷/۱ درصد زنان استان هستند و کل جمعیت مرکز استان شهرکرد ۷۵۵ هزار و ۱۵۹ نفر بوده که تعداد ۸۰۰۹۴ نفر زنان را شامل می‌شود (سرشماری عمومی و نفوس مسکن ۱۳۹۰ www.amar.org.ir)، همین‌طور با توجه به آمار ارائه شده توسط سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران استان چهارمحال و بختیاری شهرستان شهرکرد، برنامه‌های محلی رادیو شهرکرد ۳۵ درصد شنونده و برنامه‌های محلی تلویزیون آن ۳۴ درصد بیننده داشته‌است. بر اساس نتایج به دست آمده، زنان با ۳۸ درصد بیش از مردان با ۳۲ درصد، افراد گروه‌های سنی ۵۰ سال بیشتر با ۴۲ درصد بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد در سطح سواد ابتدایی با ۴۳ درصد بیشتر از افراد در سایر سطوح شنونده برنامه‌های محلی رادیو بوده‌اند و همچنین زنان با ۴۰ درصد بیش از مردان با ۲۸ درصد، افراد گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال با ۴۱ درصد بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد بی‌سواد با ۶۴ درصد بیش از سایرین بیننده برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده برنامه "صبح زندگی" با ۵۴ درصد شنونده و برنامه "صبح جمعه" با ۲۹ درصد بیننده به ترتیب پرشنونده‌ترین و پر بیننده‌ترین برنامه‌های محلی رادیو و تلویزیون محلی بوده‌اند. (www.lib.irib.ir) (واحد آمار صدا و سیما مرکز شهرکرد، ۹۳/۹/۱۲ ت)

بر اساس آمار ارائه شده فوق نشان می‌دهد که قشر زنان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و توجه بیشتری به میزان تبلیغات و مدگرایی دارند بر اساس آمارهای ارائه شده توسط ارگان‌ها در شهرستان شهرکرد از جمله آمار سازمان صدا و سیما جمهوری استان چهارمحال و بختیاری و سازمان مخابرات استان چهارمحال و بختیاری اهمیت مسئله آشکار می‌شود و جایگاه رسانه بر

مخاطبان و تأثیرگذاری تبلیغات بر ذهنیت افراد و ایجاد ذهنیت مصرفی نسبت به کالاها، بنابراین در دنیای امروز رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند، لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب، عکس، اینترنت و ...) بر افراد و جوامع است. پس «هدف ضرورت‌مند سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به‌جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند.» (بصیریان جهرمی، و همکار: ۳۶، ۱۳۸۹)

در چند نمونه از تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده‌است از جمله ارفع در بررسی پژوهشی در سال ۱۳۸۷ به این نتیجه رسیده‌است که سواد رسانه‌ای بر فرهنگ مصرف‌گرایی زنان تأثیرگذار است. همین‌طور در نتایج پروژه سال ۱۳۹۳ بین رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی (شاخص سواد رسانه‌ای) و مصرف‌گرایی به این مطلب نیز رسیده موحّد، شورزای، مرحمتی نیز در پروژه ۱۳۸۸ بین رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف برحسب جنسیت و هم‌چنین این نکته که زنان به‌دلیل استفاده و گرایش به رسانه‌های ارتباط جمعی مصرف‌گراتر هستند نیز به نتیجه رسیده‌اند. همین‌طور کلانتری، داوری و حسنی در پروژه‌ای ۱۳۹۱ به این نتایج رسیده‌اند که در مجموع جنسیت به استثنای رسانه نوین اینترنت که همانند اکثر نقاط جهان تحت سلطه مردان قرار دارد در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عامل تعیین‌کننده محسوب نمی‌شود، دال بر برابری جنسیتی دست‌کم از منظر مصرف رسانه‌ای است. عبداللهیان و حسنی در پروژه‌ای ۱۳۸۹ به این نتیجه می‌رسند آگاهی‌های تجاری رسانه تلویزیون به‌نحوی غیرمستقیم سبب برانگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شود.

هم‌نحوه بروز پدیده مصرف‌گرایی و شیوع آن و هم پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی آنکه اساساً ضربه‌خوردن اقتصاد ملی، فرهنگ ملی و محلی و تضعیف ارکان سیاسی جامعه است و استقلال کشور را در ابعاد مختلف نامبرده به خطر می‌اندازد می‌تواند حاکی از بدل این پدیده به یک مسئله باشد.

مصرف‌گرایی نوین به شکل بی‌رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی، یا به‌عبارت دیگر برنامه‌ریزی است؛ رسانه‌ها به‌طور گسترده‌ای، مهم‌ترین قسمت زندگی روزانه بشر را تشکیل می‌دهند و سازمان‌های رسانه‌ای با درک این مسئله، پیام‌های بیشتری را از طریق شبکه‌هایی فراگیر در هر سال تأمین می‌کنند. استان چهارمحال و بختیاری خصوصاً مرکز شهر شهرگرد مستثنی نیست و ساکنان شهر به‌ویژه قشر زنان مانند سایر بخش‌ها تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌ها جمعی و شبکه‌های اجتماعی است در آمار ارائه‌شده توسط سازمان مخابرات استان چهارمحال و بختیاری ضریب نفوذ اینترنت در استان ۴۸ درصد است، تعداد adsl مشغول به کار استان بر مبنای تفکیک مخابرات ۳۳۰۰۰ و شرکت‌های خصوصی pap ۱۱۰۰۰ در مجموع ۴۴۰۰۰ است بر حسب جمعیت کل ۹۱۵۰۰۰ ضریب نفوذ استفاده adsl از هر ۱۰۰ نفر ۵ درصد است که این آمار بر مبنای تعداد ۲۳۰۰۰ بعد

خانوار ۱۹ درصد به ازای بعد خانوار ضریب نفوذ adsl است. واحد آمارمخابرات www.tci-
chba.ir لذا پرسش‌ها در این تحقیق عبارت‌اند از:

رابطه بین سواد رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرگرد چگونه است؟
تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان چگونه قابل تبیین است؟
با توجه به این دو سؤال؛ سؤال اول توصیفی است و سؤال دوم از نوع تبیین است که خود
به دو بخش اولی استدلال نظری که مربوط به نظریه است (فرضیه‌سازی) و بخش دوم مربوط
به استدلال تجربی (آزمون فرضیه) است.

با توجه به سؤالات اهداف تحقیق عبارت‌اند از:

ارتباط بین سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی زنان شهر شهرگرد
ارتباط بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه (سطح سواد رسانه‌ای) و مصرف کالاهای
فرهنگی زنان شهرگرد

ارتباط بین مخاطبان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند و مصرف کالاهای فرهنگی
زنان شهر شهرگرد

ارتباط بین مخاطبان فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) و مصرف کالاهای فرهنگی زنان
شهر شهرگرد

ارتباط بین مخاطبان برنامه‌ها و سایت‌های خبری و میزان تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی
زنان شهر شهرگرد

ارتباط بین سطح پایگاه اقتصادی^۰ اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای زنان شهر شهرگرد
و در نهایت رسیدن به یک چارچوب نظری و ارائه یک راه‌حل به‌عنوان هدف مطرح هستند.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق در چارچوب نظری از تلفیق نظریه‌های شناختی پاتر و نظریه شکاف و آگاهی
استفاده شده است. در نظریه شناختی جیمز پاتر سه سطح سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف. بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان از رسانه‌ای جمعی

ب. نگاه نقادانه به رسانه‌ها

ج. تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای سومین جنبه، پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن

سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات نگرش یا تجزیه و تحلیل اجتماعی،
سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می‌شود.

مسائلی که در واقع پشت کادر قرار گرفته و قابل مشاهده نیست. به عبارتی در پردازش و
تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به این موضوعات پرداخته می‌شود: کشف اینکه مالک و خالق

رسانه کیست؟ چرا آن را به وجود آورده است؟ تأثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ با مسائلی
چون مصرف‌گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی چگونه برخورد می‌کند (جیمز

پاتر، ۲۰۰۸: ۷۸).

یافتن پاسخ‌های صحیح برای این پرسش‌ها به ما نشان خواهد داد چطور معانی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و چطور در اثر القانات رسانه‌ها آنها را می‌سازیم. اگر هر سه جنبه مورد بحث، در تعمیق سواد رسانه‌ای به کار گرفته شوند، سواد حاصله هم برای تماشای تلویزیون، مطالعه روزنامه‌ها و هم برای تابلوهای بزرگ تبلیغاتی موسوم به بیل بورد (Billboard) و یا اینترنت کاربرد خواهد داشت. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۸۱)

سواد رسانه‌ای چند بُعدی (Multidimensional) است: شامل ابعاد عاطفی (Emotional)، زیباشناختی (aesthetic) و اخلاقی (Moral) که از این ابعاد حوزه زیباشناختی به اطلاعاتی مبتنی بر حقیقت اشاره دارد. و حوزه عاطفی حاوی اطلاعاتی در مورد احساسات است، مانند عشق و نفرت، خشم و شادی و حس سرخوردگی؛ و حوزه زیباشناختی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساسی و بنیانی برای قضاوت درباره آثار نویسندگان، آهنگ‌سازان و کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌آورد. همچنین کمک می‌کند تا در مورد دیگر فعالیت‌های خلاقانه نظیر تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، چیدمان و مانند آن قضاوت کنیم. مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی دارند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه‌های حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) را شامل می‌شود. (سیلبریت و وولف، ۱۹۹۵: ۲۴۸)

در نظریه شکاف و آگاهی (Theory and knowledge gaps) کسانی که پایگاه اقتصادی ° اجتماعی (Socio-economic status) بالاتری دارند؛ (به گفته تانبرگاین (tanbergain) فقط مربوط به پایگاه اقتصادی ° اجتماعی بالاتر نیست.) هنگام دریافت اطلاعاتی که به آنها عرضه می‌شوند نسبت به کسانی که بهترین آگاهی اولیه را دارند، بهتر از کسانی که پایگاه اقتصادی ° اجتماعی پایین‌تری دارند عمل می‌کنند؛ مصداق پیدا می‌کند (بودریار، ۱۳۹۰: ۴۸). همچنین الگوی نظری پاتر از سواد رسانه‌ای از عوامل گوناگون ساختار دانش (Knowledge structure)، جایگاه مخاطب (Audiences) و پردازش پیام‌های رسانه (media processing messages) تشکیل شده است که یکدیگر را نیز پشتیبانی می‌کنند و در یک منظومه منسجم قرار دارند. این تئوری می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها، مهم‌تر از همه؛ نظام معناجویانه و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهد. (جیمز پاتر، ۲۰۰۸: ۵۵)

پایگاه اقتصادی ° اجتماعی پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد، یا به مرتبه اجتماعی، اقتصادی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی اجتماعی به دست می‌آورد. (کوئن، ۱۳۸۵: ۲۴۰) مؤلفه‌هایی وجود دارد که از طریق بررسی و ادغام آنها با هم می‌توان به متغیر پایگاه اجتماعی ° اقتصادی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت؛ در این تحقیق از ۵

مؤلفه: میزان تحصیلات، شغل، میزان تحصیلات پدر و مادر، وضعیت مالکیت محل سکونت و درآمد ماهانه خانواده استفاده شده است.

نظریه دیگر در بحث مصرف کالاهای فرهنگی (Cultural products)، نظریه مصرف‌گرایی سه بُعد عادت (Habits)، انگیزه (motivation)، رفتار (Behavior) است. در این بخش مصرف‌گرایی از بُعد عادت و رفتار و انگیزه را می‌توان با دو بُعد عینی (Objective) و ذهنی (Subjective) رفتار مطابقت داد؛ به گونه‌ای که انگیزه در نگرش ذهنی افراد و در سطح خرد مطرح می‌شود و در بخش رفتار از بُعد عینی به مسئله مصرف پرداخته می‌شود و جنبه عملی مطرح است و در قسمت عادت رفتار عملی تکراری هم بُعد ذهنی مطرح است (انگیزه ذهنی (Mental motivation))؛ بُعد عینی؛ رفتاری همیشگی و مداوم را شامل می‌شود و آنچه را که در واقعیت رخ می‌دهد. رفتار عینی (Objective behavior). مصرف‌گرایی سیاسی: اصطلاح مصرف‌گرایی سیاسی در اصطلاح ساده به معنی خرید یا بایکوت محصولات و خدمات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بر مبنای ارزش‌های سیاسی یا اخلاقی مورد پذیرش جامعه است؛ سه بُعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی مفید باشند، عبارت‌اند از: رفتار، انگیزه و عادت. (استال، ۲۰۰۳: ۶۸)

رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط دارد و مستقل از هم نیست. به عبارتی دو شخص که با درآمد جاری یکسان در دو طبقه متفاوت توزیع درآمدی زندگی می‌کنند، مصرف‌های متفاوتی خواهند داشت. در واقع، فرد خود را با سایر افراد مقایسه می‌کند و آنچه تأثیر قابل توجه در مصرف او دارد، جایگاه او در میان افراد و گروه‌های جامعه است، نه مصرف درآمد فرد؛ بنابراین فرد تنها در صورتی احساس بهبود موقعیت از جهت مصرف می‌کند که مصرف متوسط او نسبت به متوسط سطح جامعه افزایش یابد. این روحیه را "اثر تقلیدی یا اثر تظاهری" (Demonstration effect) گویند (گرجستان، ۱۳۸۰: ۱۹). فرد بعد از عادت کردن به یک سطح مصرف، در مقابل کاهش آن مقاومت نشان می‌دهد و به سختی حاضر است از آن سطح مصرف بکاهد. این روحیه را اثر "چرخ‌دنده" (Ratchet effect) می‌نامند (به نقل از نظریه جیمز دوزنبری؛ رحمانی، ۱۳۸۴: ۲۲)

فریدمن نیز معتقد است که مردم مایل‌اند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به طور یکنواخت حفظ کنند و لذا بر نقش ثروت در تابع مصرف تأکید می‌شود. به بیان دیگر، مردم رفتار مصرفی خود را نه تنها به سطح درآمد جاری، بلکه به فرصت‌های مصرفی بلند مدت و دائمی ارتباط می‌دهند (مانیکو، ۱۹۹۷: ۵۰۰). مردم در طول زندگی خود، طوری برنامه‌ریزی می‌کنند که با این درآمد، مصرف در طول عمر تغییر نکند. در این نگاه، درآمدهای بادآورده یا زیان‌های احتمالی در مصرف دائمی منظور نمی‌شود و فقط درآمدهای دائمی و قطعی در مصرف مصرف‌کننده مؤثر است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۶۶)

سرانجام اینکه نظریه سیکل زندگی توسط آندو و مودیگیلانی در سال ۱۹۶۳ با روش دیگری مورد بررسی قرار گرفت (تفضلی، ۱۳۷۷: ۱۳۰). این نظریه معتقد است که علاوه بر تغییر موجودی ثروت خانوار، که سطح مصرف خانوار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، رفتار مصرفی و درآمدی مردم در طول عمر نیز در چگونگی آن مؤثر است. بر اساس نظریه‌ی آندو و مودیگیلانی، جریان درآمدی افراد، در ابتدا و اواخر عمر کم و در دوران میانی عمر بیشتر است؛ ولی سطح مصرف در تمام دوران زندگی یا ثابت است و یا روند افزایشی خفیف دارد؛ یعنی فرد می‌کوشد در اوایل عمر با قرض کردن و در اواخر عمر با استفاده از مازادهای دوران میانی عمر، مصرف خود را در حد ثابتی نگه دارد (شریفی، ۱۳۸۸: ۷۵). در حقیقت هر فرد می‌خواهد مطلوبیت حاصل از مصرف در کل سال‌های زندگی را با در نظر گرفتن محدودیت درآمد در کل عمرش بیشینه کند. مودیگیلانی نیز پس از استخراج تابع مصرف فرد بر اساس فرض پیشین با جمع افقی توابع مصرف افراد، نتایج حاصله را به کل جامعه تعمیم می‌دهد. (کفشگر جلودار، ۱۳۹۱: ۹)

فرضیات تحقیق

۱. بین سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرگرد رابطه وجود دارد.
۲. بین سواد رسانه‌ای پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهرگرد رابطه وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد زنان ۱۵-۳۹ سال که نسبت به مالکان رسانه‌ها شناخت دارند از سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان بیشتر است.
۴. به نظر می‌رسد زنان ۱۵-۳۹ سال که مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) هستند از سواد رسانه‌ای پایین برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان پایین است.
۵. به نظر می‌رسد زنان ۱۵-۳۹ سال که مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری هستند از سواد رسانه‌ای پایین برخوردارند و تمایلی به مصرف کالاهای فرهنگی ندارند.
۶. بین سطح پایگاه اقتصادی ° اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای زنان ۱۵-۳۹ سال شهرگرد رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در تحقیقی توسط شاهین (۱۳۹۰) با نام بررسی مقایسه سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران با در نظر گرفتن جامعه آماری پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی در دانشگاه اصفهان با تعداد نمونه ۲۶۴ نفر با روش تحقیق توصیفی ° پیمایشی با متغیر سواد رسانه‌ای که دارای مهارت‌های تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب، خلاصه‌سازی است.

در تحقیق دیگر توسط زمانی (۱۳۹۳) با نام بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف‌گرایی در بین جوانان شهر شیراز در دانشگاه جهرم، با در نظر گرفتن جامعه پژوهش ۲۱۰۰۰ نفر جمعیت جوانان دختر و پسر شهر شیراز با تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر با روش تحقیق پیمایشی با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای (رسانه‌های جمعی، سایت‌های خبری، پایگاه اجتماعی) و متغیر وابسته مصرف‌گرایی است.

و در تحقیقی توسط تقی‌زاده (۱۳۹۰) با عنوان ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نو پدید فضای مجازی دانشگاه تهران، با در نظر گرفتن جامعه پژوهش جوانان شاغل به تحصیل در سال چهارم دبیرستان کرمان با حجم نمونه ۴۰۰ نفر از جوانان به روش پیمایشی و مطالعه اسنادی با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای (اینترنت و شبکه اجتماعی) و آسیب اجتماعی متغیر وابسته است.

در تحقیقی توسط کریستین ام. آنتونی (Christine m. arthony) (۲۰۰۹) با نام تصاویر دختران و زنان در رسانه‌ها در دانشکده ارتباطات گونزاگا به بررسی سواد رسانه‌ای درباره کاهش نفوذ تأثیر تبلیغ محصول زیبا برای سازمان پیشاهنگی دختران، پژوهشگر قصد داشته است که نفوذ تبلیغ محصولات زیبایی را بر دختران نونهال و نوجوان به وسیله آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای که به آنها امکان نگاهی انتقادی به تبلیغات می‌دهد، تقلیل دهد و زنان کامل را در آنها مشخص کند.

در تحقیق دیگر توسط کریستالوو (۲۰۰۸) با نام آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای درباره آگهی‌های تجاری: تحلیل مقایسه‌ای برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در دانشگاه بورک با در نظر گرفتن جامعه آماری دانش‌آموزان به شیوه پیمایشی به بررسی روش‌های برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای که شامل فعالیت‌های تحلیلی، فعالیت‌های تولیدی و ترکیب فعالیت‌های تحلیلی^۰ تولیدی می‌شدند با یکدیگر مقایسه شدند می‌پردازد.

در تحقیقی توسط اندرو بی. لامب (۲۰۰۶) با نام تأثیر مداخله سواد رسانه‌ای بر تصویر بدن زنان در دانشگاه کارلتون به شیوه پیمایشی با دوگروه کنترل به بررسی مداخله مختصری که سواد رسانه‌ای می‌تواند بر تأثیرات منفی مواجهه رسانه‌ای در خصوص ایده مطلوب زنانگی در تصویر بدن داشته باشد طراحی شده است می‌پردازد.

در تحقیق دیگری توسط ماکسیم هانری (۲۰۰۵) با نام بررسی تأثیرات سواد رسانه‌ای: دانش‌آموزان دبیرستانی درباره قدرت روزنامه، تلویزیون و مجلات چه می‌گوید، در دانشگاه مارولند با در نظر گرفتن جامعه آماری دانش‌آموزان دبیرستانی فلوریدا و پنسیلوانیا با نمونه ۳۵۵ به شیوه تصادفی به بررسی اینکه چگونه دانش‌آموزان دبیرستانی از تأثیر رسانه‌ها به خصوص روزنامه، تلویزیون و مجلات، بر زمینه‌های مختلف زندگی‌شان، شناخت پیدا می‌کنند پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق موجود به لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و به لحاظ زمانی، چون به یک برهه زمانی خاص مربوط است، مقطعی (cross sectional) است. روش پژوهش این تحقیق پیمایشی و از نوع میدانی است؛ ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده مصرف کالاهای فرهنگی و پرسشنامه محقق ساخته است. پرسشنامه استاندارد مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به شرایط جامعه ایران ساخته شده در سال ۱۳۷۸ توسط گروه دکتر گودرزی و مجری طرح دکتر احمد رجب‌زاده با الفای کرونباخ /۸۷۸. اجرا شده است سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرگرد). در مورد پرسشنامه استاندارد در زمینه سنجش سطح سواد رسانه‌ای وجود ندارد؛ بدین دلیل که رفتار هر رسانه در هر کشور و منطقه‌ای براساس الگوی ترکیبی تبیین می‌شود و رفتار مخاطب و به همین ترتیب، جنبه فرهنگی و روانی افراد متفاوت است و سطح تفکر در کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته متفاوت است؛ که مستلزم می‌شود به صورت منطقه‌ای و محلی دسته‌بندی به عنوان معیار داشته باشیم؛ شناخت نسبت به رسانه و پیوستار اثرگذاری در جهان (واقعیت) و شاخص‌سازی به استراتژیک حوزه اقلیمی مربوط می‌شود و استاندارد جهانی نمی‌توان تهیه کرد و برحسب منطقه (مکان در نظر گرفته شده برای پژوهش) می‌توان اقدام به ساختن شاخص‌ها و پرسشنامه محقق ساخته کرد. بر این مبنا پرسشنامه در سطوح مختلف سنجش طراحی شده است. برخی سؤالات مطرح شده در پرسشنامه به صورت مقیاس‌های چند گویه‌ای مطرح شده است، که علاوه بر بالابردن میزان پاسخگویی هم امکان شناخت مقاصد ذهنی فراهم می‌کند و هم امکان سنجش متغیرها در سطح فاصله‌ای و در نتیجه امکان به‌کارگیری آزمون‌های پیشرفته آماری را فراهم می‌سازد.

جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری عبارت است از مجموعه کامل اندازه‌های ممکن یا اطلاعات ثبت‌شده از یک صفت کیفی، در مورد گردآوردن کامل واحدها، که می‌خواهیم استنباط‌هایی راجع به آن انجام دهیم. در این تحقیق جامعه آماری شامل تمامی زنان ۱۵ تا ۳۹ سال شهر شهرگرد استان چهارمحال و بختیاری (۳۹۵۹۶ نفر) به عنوان جامعه مورد مطالعه برگزیده شده‌اند. تعیین حجم نمونه در واقع نمونه‌ای از یک جامعه آماری، مجموعه اندازه‌هایی است که عملاً در جریان یک تحقیق گردآوری می‌شود و تعیین حجم نمونه به منظور تعیین حجم نمونه ساده‌ترین روش استفاده از فرمول کوکران است. جمعیت ما در این تحقیق ۳۹۵۹۶ نفر است که بر اساس فرمول کوکران به حجم نمونه ۳۸۰ نفر رسیده‌ایم.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

$$\frac{(1/96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} = 380$$

شیوه نمونه‌گیری

بر حسب پراکندگی نمونه در سطح شهر برای نمونه‌گیری از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای سیستماتیک بهره گرفته شده است. برحسب روش فوق با بهره‌گیری از نقشه منطقه‌بندی شده شهر بر اساس نقشه از بین ۹۹ حوزه با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۸ حوزه شامل کد حوزه‌های ۰۹۷، ۰۹۴، ۰۸۶، ۰۸۱، ۰۲۷، ۰۳۹، ۰۷۷، ۰۷۵ انتخاب شده و سپس از هر حوزه به تصادف ۲ تا ۳ بلوک برگزیده شد، از پلاک‌های هر بلوک فهرست‌برداری شد و بنا به نیاز از خانوارها انتخاب و از زنان خانوار پرسشگری به عمل آمد. به دلیل جمعیت و تراکم خانوار نابرابر در هر بلوک تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در بلوک‌های منتخب مساوی گرفته نشده است.

پایایی

پایایی به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار تحقیق می‌پردازد. در این تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی این امر پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ هر چه به یک نزدیک باشد قابلیت اعتماد مقیاس بیشتر است. آلفای پرسشنامه (۳۰ پرسشنامه) متغیر وابسته (مصرف گرای) ۰/۸۶ درصد و متغیر مستقل سواد رسانه‌ای ۰/۸۴ درصد آلفای پرسشنامه به‌طور کلی ۰/۸۴۲ درصد به دست آمده که در جدول نتایج تحلیل روایی گویه‌ها مربوط به متغیرها مطرح شده است.

تعریف مفهومی و تجربی

سواد رسانه‌ای (Media literacy)

آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. (شکر خواه، ۱۳۸۶: ۲۷)

سطوح سواد رسانه‌ای (Levels media literacy)

سواد رسانه‌ای دارای سه سطح است که عبارت‌اند از: نگاه انتقادانه به وسایل ارتباط جمعی، پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، بالارفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات. (جیمز پاتر، ۲۰۰۸، ۸۹)

پردازش اطلاعات (Multiprocessor information)

سه فعالیت مرتبط با پردازش اطلاعات عبارت‌اند از: فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا، مخاطبان هنگام پردازش پیام‌های رسانه‌ای، فعال هستند، افراد این تصمیم‌ها را به‌طور پیوسته در یکی از چهار موقعیت رویارویی (Exposure) رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خود تأملی. (جیمز پاتر، ۲۰۰۸: ۷۰)

مصرف (consumed)

مصرف مبتنی بر خواست، مطرح می‌شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز، یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد. (بودریار، ۱۳۸۸: ۲۶)

مصرف کالاهای فرهنگی (Consumption goods culture)

اصغر مهاجری در بحث مصرف کالاهای فرهنگی به مواردی چون کتاب، فیلم و موسیقی، برنامه‌های تلویزیون و رادیو و ماهواره و غیره اشاره می‌کند؛ در طرح اصلاح گزارش فرهنگی کشور در بخش فرهنگ مکتب به کتاب، نشریه، کتابخانه‌ها و سایت‌های اینترنت و در بخش دیگر به موج‌افشانی کانال‌های رادیو و شبکه‌های تلویزیون، سینما و ویدئو، تئاتر، موسیقی، آموزش معارف اسلامی، آثار تاریخی و همچنین ورزش و گردشگری و غیره اشاره دارد. (الگوی آمارنامه بخش فرهنگ: ۱۳۷۶، ۵۵)

جدول ۱ خلاصه تعریف عملیاتی متغیر مستقل (سواد رسانه‌ای) و متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی)

تعریف عملیاتی	ابعاد اصلی	مصرف کالاهای فرهنگی
سی‌دی، کتاب، مجله، روزنامه، آثار هنری و ادبی و شعر و موسیقی	شخصی	مصرف کالاهای فرهنگی
برنامه تلویزیون، شبکه‌های ماهواره و کانال‌های رادیو، وسایل ورزشی	عمومی	
سایت‌های اینترنتی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، خبری)	ترکیبی	
مالک و خالق رسانه‌ها کیست، (کارگردانان، نویسندگان، هنرمندان) کشف رنگ و زاویه نورپردازی در ساخت برنامه‌ها توسط سازندگان برای تأثیر بیشتر و علت به‌وجودآوردن رسانه‌ها و برنامه‌های ساخته شده، هدف اصلی سازندگان و مالکان از ساختن برنامه‌ها تأثیرات رسانه‌ها بر فرهنگ و مصرف کالاها	سواد رسانه‌ای سطح پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	پردازش و تحلیل پیام رسانه
هدف اصلی سازندگان برنامه‌ها و مالکان رسانه از تولید برنامه‌ها، کشف رنگ و زاویه نورپردازی در ساخت برنامه‌ها توسط سازندگان برای تأثیر بیشتر	سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند	
فیلم مستند و اکشن، فیلم کوتاه (کلیپ‌ها و تیزرهای تبلیغاتی)، سینما خانوادگی	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های مستند و اکشن	
اخبار شبانه‌گی، اخبار نیمروزی و اخبار ۳۰:۳۰ و سایت‌های خبری (خبرگزاری فارس، آفتاب، فردا، صدا و سیما)	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب سایت‌ها و برنامه‌های خبری	
الف. بی‌سواد ب. نهضت یا ابتدایی ج. راهنمایی د. متوسطه و دیپلم. فوق‌دیپلم و لیسانس ه. فوق‌لیسانس و بالاتر	تحصیلات	
الف. کمتر از یک میلیون ب. یک تا دو میلیون و پنجاه هزار تومان ج. دو تا سه میلیون پنجاه هزار تومان د. سه میلیون و پنجاه هزار تومان تا چهار میلیون ه. چهار میلیون به بالا	درآمد	بازگاه اقتصادی - اجتماعی
الف. کارگر ساده یا صنعتی ب. مشاغل خدماتی و دولتی (دبیری، معلمی) ج. مشاغل آزادگردولتی (بازاری و کسبه) د. مشاغل مهندسی و مدیریتی ه. خانه دار	شغل	

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها از آمارهای توصیفی

جدول ۲ یافته‌های آماره‌های توصیفی

متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار std.deviation	واریانس var	دامنه تغییر range	حداقل min	حداکثر max	جمع کل sum
سن	۲/۶۹	۲/۵	۲	۱/۲۶۴	۱/۵۹۵	۴	۱	۵	۱۰۲۱
تاهل	۱/۴۵	۱	۱	۰/۵۶۷	۰/۳۲۲	۳	۱	۴	۵۵۰۱
سطح تحصیلات	۳/۸۹	۴	۴	۰/۷۰۹	۰/۵۰۳	۴	۲	۶	۱۴۷۹
تحصیلات پدر	۳/۴۹	۴	۴	۱/۲۶۸	۱/۶۵۴	۵	۱	۶	۱۳۲۸
تحصیلات مادر	۳/۰۶	۳	۲	۱/۲۳	۱/۵۱۴	۵	۱	۶	۱۱۶۱
رشته تحصیلی	۲/۸	۳	۲	۱/۱۶۵	۱/۳۵۷	۴	۱	۵	۱۰۶۵
نوع شغل	۳/۹۵	۴	۶	۱/۷۳۸	۳/۰۲۱	۵	۱	۶	۱۵۰۲
نوع شغل همسر	۱/۲۶	۰	۰	۱/۵۸۸	۲/۵۲	۵	۰	۵	۴۷۹
اتومبیل	۱/۳۴	۱	۱	۰/۴۷۴	۰/۲۲۵	۱	۱	۲	۵۰۹
نوع اتومبیل	۱/۴	۲	۰	۱/۲۴۹	۱/۵۶	۳	۰	۳	۵۳۳
تعداد اعضای خانواده	۳	۳	۴	۰/۹۸۱	۰/۹۶۳	۳	۱	۴	۱۱۳۹
میزان درآمد	۳۵/۲	۲	۲	۰/۸۳۲	۰/۶۹۲	۴	۱	۵	۸۹۲
محل سکونت	۱/۵۶	۱	۱	۰/۸۷۴	۰/۷۶۴	۴	۱	۵	۵۹۳

جدول ۳ آزمون سنجش نرمال بودن آزمون‌های (کلموگروف اسمرووف)

متغیر varibel	میانگین mean	انحراف معیار std.deviation	میزان آزمون نرمال (z/normal)	سطح معناداری sig
سواد رسانه‌ای	۵۸/۷	۶۹۶۷۲/۱۰	۰/۳۲	۰/۲۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان	۱۷/۴	۲/۴۰	۱/۰۷	۰/۵۴
میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۲۲/۷	۵/۰۰۱	۰/۵۸	۰/۴۱
نوع استفاده از کالاهای فرهنگی	۳۸/۳	۹/۷۲	۰/۴۹	۰/۳۱
گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	۱۵/۳	۴/۲	۰/۷۷	۰/۱۵
میزان کل مصرف کالاهای فرهنگی	۷۶/۴	۱۰/۶	۰/۴۸	۰/۵۷
پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان	۴۱/۳	۸/۳	۰/۶۲	۰/۲۵
شناخت زنان نسبت به مالکان رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی	۶/۵۸	۲/۰۶	۱/۲۵	۰/۲۰
زنان مخاطب فیلم‌های اکشن و مستند و مصرف کالاهای فرهنگی	۲۶/۰۸	۵/۹	۰/۶۸	۰/۷۱
زنان مخاطب برنامه و سایت‌های خبری و مصرف کالاهای فرهنگی	۲۳/۸	۴/۲	۰/۸۰	۰/۱۲

بر طبق آمار به دست آمده از جدول ۳ که نشان‌دهنده آزمون نرمال بودن متغیرها است با توجه به sig اکثر موارد بیشتر از $0.05 =$ است و نشان‌دهنده نرمال بودن آزمون و بهره‌گیری از آزمون پارامتریک هستند. لازم به ذکر است با توجه به داده‌های خام و نتایج آنها از قبل (ملاک و معیار مشخص در تعیین طبقات جامعه) نتوانستیم در جامعه مورد مطالعه شهر شهرگرد طبقه اجتماعی را مشخص کنیم. لذا از آنجا که لازم بود میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان را بر حسب طبقات اجتماعی سنجیده شود؛ از طریق پرسشنامه محقق ساخته نسبت به تعیین نشانه‌ها و شاخص‌های طبقه اجتماعی اقدام و بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها آنها را بر حسب شاخص‌ها به طبقات بالا و متوسط و پایین تفکیک و بر حسب این شاخص‌ها به تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به سواد رسانه‌ای و طبقات مختلف اقدام کردیم، از جمله شاخص‌های در نظر گرفته شده در سنجش پایگاه اقتصادی ° اجتماعی عبارت‌اند از میزان درآمد با میانگین $35/2$ و حداکثر میزان 5 و سطح تحصیلات با میانگین $3/89$ و حداکثر 6 و محل سکونت با میانگین

۱/۵۶ با حداکثر ۵ و نوع شغل با میانگین ۳/۹۵ و حداکثر نمره ۶ و از مجموع شاخص‌های فوق پایگاه اقتصادی ° اجتماعی اندازه‌گیری شده با میانگین ۱۷/۴ است.

یافته‌ها از آمارهای استنباطی

جدول ۴ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون I

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون r	Sig سطح معناداری	N تعداد معتبر
نمره سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۵۴۴	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۴۷۱	.۰۰۱	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۳۶۱	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۶۵۵	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۶۵۸	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۶۳۳	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	.۵۷۱	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	.۵۳۹	.۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	.۴۶۷	.۰۰۰	۳۸۰
نمره پردازش و تحلیل پیام‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی	.۸۲۴	.۰۰۲	۳۸۰
نمره سواد رسانه‌ای و میزان مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی	.۶۰۳	.۰۰۰	۳۸۰
نمره پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای	-.۰۸۹	.۰۸۳	۳۸۰

همان‌طور که ملاحظه می‌شود طبق جدول ۴ نشان‌دهنده نتایج ضریب همبستگی پیرسون I است تعداد نمونه‌های واردشده در تحلیل ۳۸۰ مورد بوده‌است، با توجه به نتایج به‌دست آمده از جدول ماتریس همبستگی در مورد میزان مصرف ذهنی^۲ کالاهای فرهنگی، سطح معناداری $\text{sig} = .۰۰$ بیشتر از $\text{sig} = .۰۵$ است. فرض h_0 مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرض h_1 مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد و سطح

خطای کوچکتر از ۵ درصد بین سواد رسانه‌ای زنان و میزان مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی آنها رابطه‌ای وجود دارد، یعنی با افزایش سطح سواد رسانه‌ای زنان مصرف کالاهای فرهنگی آنها افزایش می‌یابد. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = .763$ است به صورت مستقیم مثبت و در حد متوسط است.

باتوجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی در مورد پایگاه اقتصادی اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای، سطح معناداری $sig = .083$ بیشتر از $.05 =$ است. فرض H_1 مبنی بر وجود رابطه رد می‌شود و فرض H_0 مبنی بر عدم معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان و میزان سواد رسانه‌ای آنها رابطه‌ای وجود ندارد، یعنی با افزایش پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان ارتقا از طبقات پایین به سمت طبقات بالای جامعه سواد رسانه‌ای زنان افزایش نمی‌یابد. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = -.089$ است به صورت غیرمستقیم، منفی و در حد ضعیف است.

همین‌طور با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی در مورد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی، سطح معناداری $sig = .00$ کمتر از $.05 =$ می‌باشد. فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرض H_1 مبنی بر معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد بین پردازش و تحلیل پیام‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد یعنی با افزایش پردازش و تحلیل پیام‌ها، مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = .824$ است به صورت مستقیم، مثبت و در حد بسیار قوی است. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از بخش فرضیات فرعی سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند، زنان مخاطب فیلم‌های مستند و اکشن و زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری و مطابقت با نتیجه فرضیه اصلی پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه در سطح معناداری $sig = .000$ که کمتر از $.05 =$ با درصد ۹۵ درصد اطمینان فرضیه فوق و فرضیه h_1 پذیرش می‌شود و رابطه معناداری پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیات ضریب همبستگی رگرسیون چند گانه

درفرضیه اول بین میزان سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد، با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون $r = .763$ با اطمینان ۹۵ درصد و میزان سطح معناداری $sig = .00$ بیشتر از $.05 =$ است فرض یک مبنی بر وجود رابطه پذیرش می‌شود و رابطه معناداری بین دو متغیر فوق وجود دارد.

در فرضیه دوم که به سنجش بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرگرد پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده است که اکثر متغیرهای مرتبط با پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار بوده و دارای ارتباط معنادار آماری است؛ چراکه مقدار آماره T محاسباتی در کلیت آنها در سطح معناداری قابل قبول به دست آمده است (میزان خطای کمتر از ۰۰۵/ =) و در جدول ۴ شرح کامل آورده شده است. در کل می‌توان نتیجه گرفت بین پردازش و تحلیل پیام‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی $r = ۰.۸۲۴$ است به صورت مستقیم، مثبت و در حد بسیار قوی است.

در فرضیه سوم که به سنجش زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته است، با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری $sig = ۰.۰۰$ کمتر از ۰۰۵/ = است. فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرض H_1 مبنی بر معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد بین سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد یعنی با افزایش سواد رسانه زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه دارند و میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = ۰.۵۴۴$ است به صورت مستقیم، مثبت و در حد متوسط است.

در فرضیه چهارم که به سنجش زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته است با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری $sig = ۰.۰۰$ کمتر از ۰۰۵/ = می‌باشد. فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرض H_1 مبنی بر معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد بین سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد یعنی با افزایش سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن، گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = ۰.۶۵۸$ است به صورت مستقیم، مثبت و در حد قوی است.

در فرضیه پنجم که به سنجش زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری و مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته است، با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری $sig = ۰.۰۰$ کمتر از ۰۰۵/ = است. فرض H_0 مبنی بر عدم وجود رابطه رد می‌شود و فرض H_1 مبنی بر معنی‌دار بودن تأیید می‌شود و می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد بین سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری،

میزان مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش پیدا می‌کند. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با $r = .571$ است به صورت مستقیم، مثبت و در حد متوسط است.

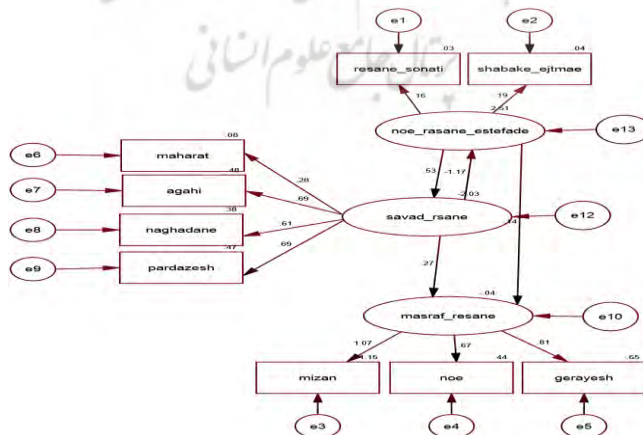
در فرضیه ششم بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی زنان و میزان سواد رسانه‌ای رابطه وجود دارد؛ نتایج به دست آمده از آزمون این رابطه نشان داد که اکثر متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی (شامل سطح تحصیلات، شغل، میزان درآمد) بر میزان و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار نبوده‌است و دارای ارتباط معنادار آماری نیست. میزان ضریب همبستگی پیرسون $r = -.089$ به صورت غیرمستقیم (معکوس)، منفی و در حد ضعیف است با ۹۵ درصد اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از ۵ درصد و سطح معناداری $sig = .83$ بیشتر از $.05$ است فرض صفر مبنی بر عدم معنی‌دار بودن رابطه تأیید می‌شود و رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان و میزان و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۵ نتایج رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل (سواد رسانه‌ای)

سطح معنادار sig	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		شرح
		ضرایب استاندارد شده Beta	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد نشده B	
			۲/۳۷	۷/۰۹	عرض از مبدأ
.۰۰۳	۲/۹۸				
.۰۰	-۱۲/۴	-۱/۱۹۴	.۱۴۲	-۱/۷۶	سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند
.۰۰	۱۵/۲۴	۱/۲۴	.۰۹۶	۱/۴۶	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند)
.۰۰	۵/۴۷	.۴۳۴	.۱	.۵۴۵	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری
.۰۰	۶/۶۲	.۲۹۷	.۰۷۹	.۵۲۱	پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها
.۰۲۱	۲/۳۲	.۰۷	.۰۴۲	.۰۹۷	سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی
.۵۸	-.۵۴	-.۱۶	.۱۴	-.۰۹۸	پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان سواد رسانه‌ای

در نتایج تبیین شده تحقیق همان گونه که در جدول ۵ آزمون تحلیل رگرسیون مشاهده شده متغیرهای مؤثر توانسته‌اند بر مصرف کالاهای فرهنگی با ضریب تعیین $R^2 = .۸۱۳$ درصد تغییرات موجود را پیش‌بینی کنند. به عبارتی متغیرهای مستقل مؤثر توانسته‌اند به اندازه $.۸۱۳$ درصد از تغییرات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین کنند و مابقی تأثیرات ناشی از متغیرهایی است که در این تحقیق لحاظ نشده‌است. بنابراین متغیر سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند با بتای $۱/۱۹۴$ - و میزان $sig = .۰۰$ که کمتر از $.۰۵ =$ توانسته‌است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده‌است و متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) با بتای $۱/۲۴$ توانسته‌است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و در مدل رگرسیونی باقی مانده‌است و متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری نیز با بتای $.۴۳۴$ بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر بوده در مدل باقی مانده‌است و بیشترین تأثیر را نیز داشته‌است. با توجه به میزان ضریب همبستگی رگرسیون $R = .۹۰۲$ در حد قوی و مثبت با ۹۵ درصد اطمینان که رابطه معناداری بین سطح سواد رسانه‌ای پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد و رابطه مستقیم و قابل تعمیم به جامعه آماری شامل زنان $۱۵-۳۹$ سال است. در مورد متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی با بتای $.۱۶$ - و با توجه به میزان سطح معناداری $sig = .۵۸$ که بزرگ‌تر از $.۰۵$ است نتوانسته‌است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر از مدل رگرسیونی حذف می‌شود و در مورد متغیر دیگر سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی با میزان بتای $۲/۳۲$ و میزان سطح معناداری $sig = .۰۲۱$ که کوچک‌تر از $.۰۵ =$ توانسته‌است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده‌است.

مدل تجربی



در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل برمی‌آید، بیشتر معرف‌های پنهان به‌طور نسبتاً مناسب روی آنها بار شده‌اند. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که متغیرهای پردازش ($0/69 =$) و آگاهی ($0/68 =$) بیشترین مقدار واریانس سواد رسانه‌ای را تبیین کرده‌اند. همچنین متغیرهای نوع مصرف ($0/67 =$) و گرایش به مصرف ($0/81 =$) بیشترین مقدار واریانس مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین کرده‌اند. و میزان تأثیر متغیر سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل (واسط درونی) بر مصرف کالاهای فرهنگی (وابسته نهایی) ($0/27$). و میزان تأثیر متقابل بین استفاده از رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای به ترتیب تأثیر رسانه‌ها با دو زیرمجموعه رسانه‌های سنتی ($0/16$) و رسانه مدرن (شبکه‌های اجتماعی) ($0/51$) در مجموع کل رسانه‌ها ($0/53$) بر روی سواد رسانه‌ای داشته و تأثیر معکوس سواد رسانه‌ای بر رسانه‌های ($0/03$) است. لازم به ذکر است در رابطه فوق هر چند تأثیر سواد رسانه‌ای بر رسانه‌ها معکوس و منفی است اما از آنجا که دارای پشتوانه نظری قوی است با رابطه معکوس به میزان ($0/03$) در مدل حفظ شده‌است. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح‌شده با داده‌های مشاهده‌شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد میزان $GFI=0/98$ (نیکویی بر ارزش) و میزان توکرلوئیس $TLI=0/98$ و میزان شاخص تطبیقی $IFI=0/99$ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد $RMSEA=0/39$. کمتر از ۵ درصد برازش خوب را نشان می‌دهد حاکی از عملکرد ضعیف باقی‌مانده‌ها در مدل است. (البته از آنجا که آماره χ^2 کاملاً تحت تأثیر حجم نمونه مورد مطالعه است و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری χ^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نیست). از آنجا که معیارهای عنوان شده در جدول ذیل مشخص است، حاکی از پردازش زیاد مدل است.

میزان کای اسکوتر $CMIN=40/64$ است که میزان کای اسکوتر نشان‌دهنده تغییرات بین متغیرها و جداکننده متغیرها از هم است. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از $0/90$ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع‌شده بر مبنای معیارهای تعریف‌شده برای آنها است؛ از آنجا که معیارهای $GFI=0/92$ ، $TLI=0/96$ و $IFI=0/98$ نزدیک به یک هستند.

در مدل مفهومی اولیه که بر مبنای نظریه شناختی پاتر که اصل چارچوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهد و بر مبنای ۵ اصل شناختی و با در نظر گرفتن سطوح سواد رسانه‌ای سه سطح آگاهی و دانش مخاطبان از رسانه‌های جمعی و نگاه نقادانه به رسانه‌ها و پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مؤلفه مهارت سواد رسانه‌ای در رابطه متقابل با رسانه‌ها و زیرمجموعه آنها شبکه‌های اجتماعی به تدوین فرضیات پرداخته شد و مسیرهای بررسی شده در تحلیل مسیر (مدل علی) در قیاس نتایج با مدل تجربی میزان تأثیر مستقیم سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در (مدل علی) ضریب رگرسیون ($P=0/801$) است؛ در حالی که در مدل نهایی تجربی

این میزان به (۲۷٪) تقلیل یافته‌است و میزان تأثیرگذاری کاهش نشان می‌دهد و کمتر از میزانی است که در مدل علی تفسیر شده‌است. به دلیل وجود نظریه شناختی جیمز پاتر که اصل چارچوب نظری تحقیق فوق است و مبنای مدل مفهومی در مدل علی و مدل نهایی (تجربی) با وجود منفی بودن و بی‌اثر بودن در رابطه متقابل رفت و برگشتی از سمت سواد رسانه‌ای بر رسانه‌های جمعی در مدل نهایی با ثابت نگه‌داشتن پارامتر فلش از سمت سواد رسانه‌ای به طرف رسانه‌ها به‌عنوان نشان‌دادن رابطه تأثیر متقابل بین رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای با توجه به مبنای نظری شناختی جیمز پاتر، حفظ شده‌است.

نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع سبک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آنها را شناخت و از هم تفکیک و شناسایی کرد. در این مطالعه نتایج بیانگر اثرگذاری پایگاه اقتصادی^۱ اجتماعی افراد بر میزان سواد رسانه‌ای آنان است؛ بدین معنا که چون پایگاه اقتصادی^۲ اجتماعی جامعه مورد مطالعه به‌درستی از هم تفکیک و دسته‌بندی نشده‌است از این رو نمی‌توان پایگاه اقتصادی^۳ اجتماعی افراد را با سواد رسانه‌ای آنها مورد بررسی قرارداد؛ اما در مورد تأثیر تحلیل و پردازش پیام‌های رسانه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۸۴۲، رابطه مثبت، مستقیم و قوی است.

در بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای زنانی که نسبت به مالکان و سازندگان رسانه‌ها شناخت دارند با میزان ضریب بتای ۱/۹۴- با $sig=$ ۰/۰۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) با بتای ۱/۲۴ توانسته‌است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذارد. و متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری نیز با بتای ۰/۴۳۴، بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی بیشترین تأثیر را داشته‌است.

در خصوص سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی مخاطب، میزان بتای ۲/۳۲ در سطح معناداری $sig=$ ۰/۰۲۱ توانسته‌است بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان اثر بگذارد. مصرف ذهنی، همان مصرفی است که توسط مخاطبان رسانه‌ها قبل از اقدام به مصرف و ایجاد انگیزه و نیاز به مصرف کالاها اتفاق می‌افتد و با بهره‌گیری از تلفیق نظریه‌ها به نظریه شناختی جیمز پاتر و نظریه استفاده و رضامندی سطح سواد رسانه‌ای زنان جامعه مورد مطالعه، بر میزان و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع افتاده‌است.

به‌عبارتی سواد رسانه‌ای منجر به کسب آگاهی و شناخت از سازندگان رسانه‌ها، اهداف آنها از تولید برنامه، دانش، نگاه نقادانه به بخش پیام‌های رسانه‌ای و تحلیل و پردازش پیام‌ها و کسب مهارت‌های شناختی می‌شود و قشر زنان که بخشی از مخاطبان، کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند را در برابر پیام‌های رسانه‌ای ایمن سازد؛ با وجود سواد

رسانه‌ای مخاطبان از آسیب‌های جدی نظیر مصرف‌گرایی و محصورشدن در برابر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی (به‌عنوان یک مخاطب منفعل) پیشگیری می‌شود. و این امر مستلزم آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی هر چه بیشتر مخاطبان رسانه‌ها از جمله زنان است.

بنابراین این موضوع می‌تواند باب تحقیقی باشد برای دیگر تحقیقات تا شناخت هر چه بیشتر تغییرات فرهنگی متنبه شود. و نیز نمایان‌کننده اهمیت مصرف‌کالا‌های فرهنگی و قشرهای پژوهشی دیگر در میان کودکان، مردان، دختران و پسران به‌خصوص جوانان و نوجوانانی (teenage) است که بیشترین مخاطبان رسانه‌های نوین هستند.

با توجه به این موضوع که بحث از سواد رسانه‌ای یک بحث جهانی است و در جوامع جهان سوم از جمله در ایران کمتر به آن توجه شده‌است؛ در حال حاضر به‌عنوان یک مبحث کلی و با توجه به رشد رسانه‌ها و فراگیرشدن آن در درون خانواده می‌طلبد که به مفهوم سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای توجه بیشتری شود. در این راستا با توجه به این موضوع که در این حیطه در کشور کمتر توجه شده‌است و در استان چهارمحال و بختیاری و مرکز شهر، شهر مطالب مرتبط با سواد رسانه‌ای با تأکید بر مصرف‌کالا‌های فرهنگی زنان مورد بررسی قرار داده تا بتواند بخش‌هایی از این مهم را به تفسیر بکشد نشان از جنبه نوآورانه تحقیق دارد.

و از آنجایی که بحث سواد رسانه‌ای در چند دهه اخیر مطرح شده و یک بحث فرهنگی و تأثیرگذار بر جوامع و افراد است و کشورهای در حال توسعه از جمله ایران با فاصله زیادی نسبت به اهمیت سواد رسانه‌ای پی‌برده‌اند؛ لذا کارهای پژوهشی چندانی در این زمینه انجام نگرفته‌است و این مهم باعث شد تا قسمت توجه به جایگاه زنان در درون جامعه به‌عنوان بخشی از مخاطبان رسانه‌ها، تلاش شود تا ضمن معرفی سواد رسانه‌ای نسبت به بررسی سواد رسانه‌ای آنان و تأثیرگذاری آن بر میزان مصرف‌کالا‌های فرهنگی اقدام شود.

به‌علاوه شباهت سواد رسانه‌ای جایگاه ویژه آن می‌تواند به برنامه‌ریزی تشخیص سلائیق جامعه کمک کرده تا دست‌اندرکاران بتوانند بر مسیر سلائیق جامعه گام بردارند. از این رو پیشنهاد می‌شود تولید ادبیات در زمینه سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه، گفت‌مان مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای در کتب درسی مدارس و دانشگاه‌ها، شناساندن هر چه بیشتر سواد رسانه‌ای و آموزش آن از طریق رسانه‌های کثیرالانتشار همچون مطبوعات روزنامه‌ها و مجلات و تدوین و انتشار کتاب‌های ویژه استفاده مناسب و نقادانه از اطلاعات و آشنایی و آگاهی از سواد رسانه‌ای برنامه‌های متعدد صداوسیما و سمینارها، برگزاری ورک‌شاپ و کارگاه‌های آموزشی، اهمیت بیشتر به رشد تفکر انتقادی؛ ارتقای امکانات در خصوص آموزش‌های سواد رسانه‌ای. در کلیه سازمان‌ها و ادارات برای آگاهی به کارمندان و کارکنان خدماتی و دولتی همین‌طور توجه به توانمندی‌های سازمان‌های مردم‌نهاد؛ تشکل‌های دانش‌آموزی و دانشجویی. شهرداری‌ها، و سایر سازمان‌های مرتبط، برای ارتقای سواد رسانه‌ای. و فعال کردن انجمن‌های اولیا و مربیان در زمینه

آگاهی بخشی درباره تأثیرات سوء مصرف گرایبی. و به خصوص حساسیت مصرف کالاهای فرهنگی در نظر گرفته شود.

همچنین به پژوهشگران پیشنهاد می شود با موضوعات بین رشته‌ای به تحقیق در خصوص سواد رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی بپردازند برای مثال با دیدگاه‌های روان‌شناسی اجتماعی، پزشکی به این پدیده نگاه کرده و علل آن را روان‌کاوی کنند. و همین‌طور با توجه به حیطة گسترده مطالعات فرهنگی و پیچیدگی بررسی تمام ابعاد و سطوح و مولفه‌های سواد رسانه‌ای به پژوهشگران و محققان علاقمند توصیه می شود دیگر ابعاد سواد رسانه‌ای را با توجه به مطالعه در حوزه فرهنگی مورد بررسی و پژوهش قرار دهند. همچنین مبانی نظری مورد استفاده در تحقیق جدید بوده امید است مبانی نظری تحقیق حاضر ادبیات جدیدی را وارد عرصه ارتباطات کشور کرده و راه را برای تحقیقات بعدی در عرصه سواد رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی هموار سازد.

پی‌نوشت

۱. لازم به ذکر است که این گویه برای آن دسته از رسانه‌ها مطرح شده است که مالکیت آنها در دست دولت و شبه دولتی هستند؛ از جمله اینترنت و زیر مجموعه‌های آن و در این تحقیق قصد بررسی دیدگاه مخاطبان در خصوص میزان شناخت از مالکان رسانه‌های جمعی بوده است.
۲. در خصوص مصرف‌گرایی از بُعد عادت و رفتار و انگیزه می توان با دو بُعد عینی و ذهنی رفتار مطابقت داد به گونه‌ای که انگیزه در نگرش ذهنی افراد و در سطح خرد مطرح می شود و در بخش رفتار از بُعد عینی به مسئله مصرف پرداخته می شود و جنبه عملی مطرح است و در قسمت عادت رفتار عملی تکراری هم بُعد ذهنی مطرح است (انگیزه ذهنی)؛ بُعد عینی رفتاری همیشگی و مداوم را شامل می شود (رفتار عینی). در این بخش به علت اینکه تا احساس نیاز از طریق ایجاد انگیزه در شخص رخ ندهد و بُعد رفتار در مصرف ایجاد شود و به دنبال آن تکرار در اعمال مصرف تبدیل به بُعد عادت شود، جهت این مهم و به دست آوردن یک نتیجه مطلوب در این خصوص بر اساس داده‌های گردآوری شده از پاسخ‌گویان و با توجه به سؤالات مطرح شده نسبت به گرایش ذهنی و عینی مصرف از اطلاعات موجود اقدام کرده‌ایم و بر این اساس آماره‌های استنباطی (۲ پیرسون) لازم در این حوزه ارائه می شوند که نمونه آن آورده شده است.

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۹)، *روش‌های کاربردی تحقیق*، جلد ۱، علیرضا دربان آستانه، تهران: انتشارات کیهان.
باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *جنبه‌های اجتماعی مصرف*، ترجمه خسرو صبری، ناشر نشر و پژوهش شیرازه.
بصیریان جهرمی، حسین و رضا بصیریان جهرمی (۱۳۶۸)، "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی"، سال هفدهم، شماره چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، www.noormags.com، دسترسی در ۹۰/۷/۹.

بصیریان، حسین (۱۳۹۰)، "آموزش سواد رسانه‌ای باید از دوران کودکی آغاز شود" (گفت‌وگو)، مجله سروش، شماره ۱۳۹۰/۴/۱۱، شماره ۱۴۹۱.

بودریار، ژان (۱۳۹۰)، *جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: چاپ دوم، نشر ثالث.
پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، *نظریه شناختی سواد رسانه‌ای*، ترجمه صدیقه بران، افسون حضرتی، مهران بهروز قصانی، تهران: ناشر تأویل.

پاتر، دلبلیو جیمز (۱۳۹۱)، *نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی*، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.

پاتر، دلبلیو جیمز (۱۳۹۱)، *بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای*، ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

تفضلی، فریدون (۱۳۶۶)، *نظریه اقتصاد کلان و سیاست‌های اقتصادی*، تهران: چاپ دهم، نشر نی.
تقی زاده، عباس (۱۳۹۱)، ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نو پدید فضای مجازی در دانشگاه علامه طباطبایی تهران، محل انتشار مقاله نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نو پدید، کد نشر ۸۹۷۱.

رحمانی، تیمور (۱۳۸۴)، *اقتصاد کلان*، چاپ ششم، جلد دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
زمانی (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف‌گرایی در بین جوانان شهر شیراز"، پایان‌نامه، کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه جهرم، دانشکده علوم انسانی.
سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شاهین، اکرم (۱۳۹۰)، "بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی.

شریفی، مصطفی (۱۳۸۸)، *اقتصاد کلان*، تهران: نشر اطلاعات در چاپ اول.
شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای"، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
کفشگر جلودار، حسین (۱۳۹۱)، "نظریه‌های مصرف"، مجله علمی پژوهشی، تهران: پژوهشکده باقر العلوم (ع).
کوهن، بروس (۱۳۸۵)، *مقدمه‌ای بر مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه فاضل، تهران: انتشارات علمی.
گرجستان، ابراهیم (۱۳۸۰)، *نظریه اقتصاد کلان و سیاست*، ماکرو، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات، چاپ اول.

الگوی آمارنامه بخش فرهنگ؛ گزارش فرهنگی کشور در فاصله سال‌های ۷۶ تا ۸۳، کد شناسه خبر: ۲۱۱۴۱۵، سه‌شنبه ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۳-۱۱:۱۲.

واحد اطلاعات سازمان صدا و سیما استان چهارمحال و بختیاری، ساعت ۲۰:۲۰، تاریخ ۱۳۹۳/۹/۱۲، قابل دسترسی در سایت: www.lib.irib.ir.

واحد آمار و اطلاعات مخابرات استان چهارمحال و بختیاری، ساعت ۱۵:۲۲، تاریخ ۱۳۹۱/۹/۵ قابل دسترسی در سایت: <http://www.tci-chba.ir> <http://website.informer.com/tcbb>.

- Andrew B Lumb (2006), *The effect of media literacy Brtsvyrbdn women University Carleton*.
Christine m.arthony (2009), *Tsavyrkhtran women in the media*, media literacy survey about the influence of advertising effectiveness beautiful product for the Girl Scouts, School of Communication Gvanzaga.
CHRISTA LOVE(2008), *Media literacy skills of advertising*, comparative analysis of literacy training programs at the University of Burke.
Maxine henry(2005), *Examining the impact of literacy of high school students about the power of newspapers*, TV and magazines to say, at the University of Marvlnđ.
Potter, James (2005), *Media Literacy*. Sage Publications, Inc.
Stolle, Dietlind, Marc Hooghe and Michele Micheletti. (2005) *Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political rticipation* International Political Science Review 26.
Silver Bullet (1995), as media literacy: the key to articulating media messages, this study is the first systematic effort to stabilize the position of media literacy and culture-centered and development-oriented audience views it as a skill that there have been and can be Artqaysh.