

طراحی چارچوب تحلیل اثر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

مجید محمدزمانی^۱، شهلا باقری میاب^۲، سید مجتبی امامی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۵

چکیده:

رسانه ملی به‌منابه رسانه‌های پرمخاطب، تأثیراتی گسترده بر فرهنگ مصرف مخاطبان خود دارد. از این رو لازم است در فرایندی تأثیرات احتمالی تولیدات این رسانه، پیش از تولید شناسایی شود و اقدامات مقتضی برای کنترل و کاهش تأثیرات نامطلوب و تقویت تأثیرات مطلوب آن به عمل آید که به این فرایند، اثرسنجی گفته می‌شود. به‌منظور اثرسنجی محتوای تولیدات، در گام نخست باید به طراحی چارچوب اثرسنجی اقدام کرد؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال ارائه چارچوب اثرسنجی برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف است. چارچوب اثرسنجی این پژوهش، در قالب بازبینی (چک‌لیست) اثرسنجی ارائه شده است. برای این منظور در ابتدا، الگوی تأثیرات محتوای رسانه معرفی و سپس با روش تحلیل مضمون، ابعاد فرهنگ مصرف با توجه به منابع دینی و لاتین ارائه شد. سپس با استفاده از روش دلالت پژوهی، فهرست اولیه نقاط قابل بررسی که تأثیرات محتمل محتوای رسانه بر فرهنگ مصرف است، استخراج شد. این فهرست اولیه شامل ۵۱ نقطه قابل بررسی بود که با توجه به مراحل پیشنهادی استافل بیم در طراحی بازبینی، در چهارده طبقه و سه کلان طبقه دسته‌بندی و سپس تشریح شد و کاربرد و اعتبار آن تأیید شد. در پایان این پژوهش به فرایند اجرای اثرسنجی با محوریت بازبینی تولید شده، اشاره شده است. اثرسنجی برنامه‌های رسانه ملی با محوریت بازبینی تولید شده این پژوهش، می‌تواند آگاهی مدیران، برنامه‌سازان و ناظران تولید در رسانه ملی را درخصوص تأثیرات محتوا بر فرهنگ مصرف بیشتر کرده و به آنان در کاهش تأثیرات نامطلوب و تقویت تأثیرات مطلوب کمک کند.

واژگان کلیدی:

تأثیر رسانه، تحلیل اثر، فرهنگ مصرف، رسانه ملی، دلالت پژوهی، بازبینی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

Mjzamani@gmail.Com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Sbagheri@khu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

Emami@isu.ac.ir

امروزه رسانه‌ها، تأثیرات مختلفی بر افراد، نهادها و جوامع دارند و بی‌توجهی به آثار آن‌ها موجب بروز تغییرات اجتماعی ناخواسته و ناملموس می‌شود. پژوهشگران حوزه رسانه با نظرات خود ارائه‌کننده طیفی از تأثیر مطلق، تأثیر محدود، تأثیر قدرتمند و تأثیر حاصل از توافق ناشی از رسانه‌ها هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۳-۵۲) و برای سنجش این تأثیرات روش‌های مختلف کمی و کیفی پیشنهاد کرده‌اند (Gunter, ۲۰۰۰: ۲۳۵-۱۳۵). حتی برخی برای اثرگذاری رسانه بر مخاطب، اصول و قواعدی نیز پیشنهاد داده‌اند (Aaker, ۲۰۱۰: ۸۱-۲۰۶). یکی از حوزه‌های اثرگذاری محتوای رسانه، تأثیر آن بر فرهنگ مصرف جامعه است. در ایران، محتوای برنامه‌های رسانه ملی به‌مثابه رسانه‌ای پرمخاطب، بر فرهنگ مصرف جامعه، تأثیرگذار است (عبدالملکی و آقاپور، ۱۳۸۹). از منظر برخی پژوهش‌ها، در سال‌های اخیر، برخی از برنامه‌های رسانه ملی تأثیراتی منفی بر فرهنگ مصرف جامعه داشته‌اند. به‌طور مثال، برخی سریال‌های صداوسیما با نمایش کالاهای گران‌قیمت و لوکس، روحیه مصرف‌گرایی را ترویج داده و موجب ایجاد علاقه به مصرف بی‌مورد و ایجاد انتظارات غیرواقعی و بروز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی شده‌اند (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۸). بی‌توجهی به تأثیرات منفی برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف، موجب غفلت از تغییر الگوی مصرف جامعه می‌شود. از این‌رو، ضرورت دارد که تولیدات و آثار رسانه ملی پیش و پس از تولید، تحلیل شوند تا به‌مرور تأثیرات منفی آن کاهش و تأثیرات مثبت آن تقویت شود.

به‌منظور تحلیل اثر در گام نخست نیازمند چارچوب تحلیل اثر برای کسب نگاهی جامع از ابعاد تأثیرات هستیم؛ بنابراین پرسش اساسی این پژوهش آن است که چارچوب تحلیل اثر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

برای پاسخ به این پرسش، به ارائه چارچوب تحلیل اثر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف در قالب بازبینی^۱ جامع می‌پردازیم. استفاده از بازبینی، نخستین گام اثرسنجی محتوا است. منظور از بازبینی (چک‌لیست) فهرستی از عوامل، خواص، جنبه‌ها، مؤلفه‌ها، ضوابط، وظایف یا ابعادی است که وجود آن برای اجرای یک کار خاص، ضروری است و

کارکرد آن به منزله ابزار یادآوری و آگاهی‌دهندگی است (۱: ۲۰۰۰، Scriven).

اگرچه در رسانه ملی شوراها و کمیته‌های مختلفی وظیفه ارزیابی و تحلیل اثر محتوا پیش و پس از تولید را دارند، اما به علت آنکه غالب این اثرسنجی‌ها تنها بر مبنای معیارهای ذهنی کارشناسان انجام می‌شود، ممکن است از برخی جنبه‌های اثرگذاری محتوا غفلت شود. بازبینه پیشنهادی این پژوهش بنا دارد، فهرست جامعی از جنبه‌های محتمل اثرگذاری برنامه‌ها بر فرهنگ مصرف را به زبان ساده و قابل فهم، پیش روی برنامه‌سازان، ارزیابان و مدیران رسانه ملی قرار دهد تا در برنامه‌سازی، نظارت و تصویب طرح‌ها از هیچ جنبه‌ای از تأثیرات محتوای برنامه غافل نباشند.

نوآوری این پژوهش در چند جنبه قابل بیان است که پژوهش‌های حوزه اثرسنجی فاقد آن هستند. نخست، این پژوهش نگاهی جامع به ابعاد فرهنگ مصرف از منظر منابع دینی و ادبیات غربی داشته است. دوم، نقاط قابل بررسی بازبینه از طریق دلالت الگوی تأثیرات رسانه در ابعاد فرهنگ مصرف با استفاده از روش دلالت پژوهی استخراج شده و از این رو نقاط مستخرج، از جنس گزاره‌های رسانه‌ای هستند و تنها به ارائه گزاره‌های فرهنگ مصرفی اکتفا نشده است. سوم، تلاش شده با استفاده از روش طراحی بازبینه که روشی جدیدی در پژوهش‌های داخلی است، بازبینه‌ای جامع، ساده، علم‌یاتی و قابل فهم در اختیار کارشناسان قرار گیرد تا با استفاده از آن به تدریج، خود بازبینه اصلاح و تکمیل شده و در فرایند اجرای اثرسنجی به کار گرفته شود.

در ادامه این مقاله، در بخش دوم الگوی تأثیرات رسانه معرفی شده و با تحلیل مضمون، ابعاد فرهنگ مصرف معرفی می‌شود. در بخش سوم این پژوهش، به تشریح چگونگی طراحی بازبینه از طریق روش دلالت پژوهی و کاربرست مراحل پیشنهادی استافل بیم در طراحی بازبینه می‌پردازیم. در ادامه در بخش چهارم، پس از تشریح طبقات و نقاط قابل بررسی هر طبقه، به ارائه فهرست بازبینه می‌پردازیم و در پایان یعنی در بخش پنجم نیز فرایند اجرای اثرسنجی با محوریت بازبینه ارائه خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

تحلیل اثر محتوای رسانه بر فرهنگ مصرف نیازمند اشراف بر سه حوزه مطالعات اثرسنجی، مطالعات جامعه‌شناسی رسانه و مطالعات فرهنگ مصرف است و چارچوب اثرسنجی محتوای رسانه بر فرهنگ مصرف از تلاقی این سه حوزه مطالعاتی به دست می‌آید. شکل ذیل، تلاقی این سه حوزه را نمایش می‌دهد.

در ادامه ابتدا تلاقی حوزه اثرسنجی و حوزه رسانه با عنوان الگوی تأثیرات رسانه بیان می‌شود سپس ابعاد فرهنگ مصرف تشریح خواهد شد.



شکل ۱. تلاقی حوزه مطالعاتی تأثیرات رسانه و فرهنگ مصرف

الگوی تأثیرات محتوای رسانه

همه آن چیزی که در رسانه خوانده، دیده و شنیده یا به هرگونه عرضه می‌شود، محتوای رسانه نام دارد (Shoemaker & Reese, ۱۹۹۶) در اینجا محتوای رسانه ملی یعنی آنچه در برنامه‌های تصویری سیما پخش می‌شود.

❖ آنچه محتوای رسانه عرضه می‌کند، نفوذ و اثر است و آنچه از اثر محتوای رسانه بر مخاطب اعمال می‌شود، تأثیر رسانه‌ای است. از این رو، «تأثیرات ناشی از نفوذ رسانه، عبارت است از همان چیزهایی که به‌مثابه نتایج - حال چه به‌صورت جزئی و چه به‌صورت کلی - از نفوذ رسانه‌ای ناشی می‌شوند» (Potter, ۲۰۱۲: ۳۶-۳۸). این پژوهش به بررسی تأثیرات رسانه بر مخاطب از لحاظ روان‌شناختی می‌پردازد که دارای انواع ذیل است (Potter, ۲۰۱۲: ۴۲-۳۵):

جدول ۱. انواع تأثیرات رسانه بر مخاطب (Potter, ۲۰۱۲: ۴۱-۴۲)

انواع تأثیرات	تعریف تأثیرات
تأثیرات شناختی	تأثیرات محتوای رسانه بر پردازش ذهنی، ساخت و ذخیره‌سازی اطلاعات
تأثیرات باوری	تأثیرات محتوای رسانه بر باورهای فرد و جامعه
تأثیرات نگرشی	تأثیرات محتوای رسانه بر قضاوت‌های نگرشی افراد
تأثیرات احساسی	تأثیرات محتوای رسانه بر بروز یا تغییر احساساتی همچون خشم، خنده و ترس
تأثیرات رفتاری	تأثیرات محتوای رسانه بر کنش‌های آشکار رفتاری فرد

حال پرسشی که مطرح می‌شود این است که چگونه رسانه، نفوذ و اثر خود را بر افراد اعمال می‌کند؟ در اینجا می‌توان به چهار کارکرد رسانه به‌مثابه نقش‌های علی رسانه، برای تحقق تأثیرات رسانه‌ای اشاره کرد. بدین دلیل به این نقش‌ها «کارکرد» می‌گوییم که به اقدامات متمایزی اشاره دارند و باعث شکل‌گیری تأثیرات متفاوتی می‌شوند. این چهار کارکرد عبارت‌اند از اکتساب، تحریک، تغییر و تقویت (Potter, ۲۰۱۲: ۴۴-۴۲).

اکتساب (ایجاد): رسانه موجب کسب مؤلفه‌های پیام در مخاطب می‌شود.

تحریک: رسانه می‌تواند چیزی که از قبل در درون فرد وجود داشته را، فعال نماید.

تغییر: رسانه می‌تواند موجب تغییر و جایگزینی گزاره‌ها و حالات موجود در فرد شود، نظیر تغییر اطلاعات در مورد موضوعی.

تقویت: رسانه می‌تواند آنچه در درون افراد وجود دارد را مستحکم نماید، نظیر تقویت باور

به خدا.

جدول شماره (۲) ماتریسی است که تقاطع کارکردهای رسانه‌ای برای تأثیرگذاری و

تأثیرات روان‌شناختی بر مخاطب را نشان می‌دهد.

جدول ۲. الگوی تأثیرسنجی رسانه (برگرفته از پاتر با کمی تغییر، ۲۰۱۲: ۴۵)

کارکردهای رسانه برای اثرگذاری				
انواع تأثیر	تحریک	اکتساب	تغییر	تقویت
شناختی	یادآوری اطلاعات	به حافظه سپردن اطلاعات	تغییر ساختار ذهن	تقویت ساختار و فرآیندهای ذهنی
باوری	یادآوری باور	پذیرش باور	تغییر باور	تقویت باور
نگرشی	یادآوری نگرش	پذیرش نگرش	تغییر نگرش	تقویت نگرش یا معیارهای ارزیابی
احساسی	یادآوری احساس	پذیرش احساس	تغییر پاسخ احساسی	تقویت روابط احساسی
رفتار	یادآوری رفتار	یادگیری رفتار	تغییر تقلیدی رفتار	تقویت عادت اجراشده

ابعاد فرهنگ مصرف

مصرف از ریشه صرف به معنای بازگشت یا برگرداندن یا از حالتی به حالت دیگر تبدیل کردن است. فرهنگ آکسفورد، مصرف را به معنای نوعی از خرید و استفاده از چیزی که با انتخاب کالا همراه است تعریف می‌کند که با تحقق آن، نیازها و لذات اقتصادی و فرهنگی مصرف‌کننده برطرف می‌شود (بهار، ۱۳۹۰: ۱-۱۴)، (کریمی، ۱۳۹۱). برخی از صور مصرف، ملموس هستند، مانند خرید ماشین و برخی نیز ناملموس‌اند نظیر رفتن به سینما و شرکت در بازی فوتبال. به‌طورکلی فرهنگ مصرف شامل سه حوزه فرهنگ ناظر بر موضوعات مصرف، فرهنگ ناظر بر فاعلان مصرف و فرهنگ ناظر بر فضا و مکان مصرف و به شرح ذیل است:

الف) موضوعات مصرف^۱: منظور از فرهنگ حاکم بر موضوعات مصرفی، فرهنگ حاکم بر اشیاء و خدمات مصرفی است، از زمانی که آنها در فرایندی به کالا تبدیل می‌شوند و تا زمانی

۱. Object Of Consumption

که از ارزش کالابودگی تهی می‌شوند.

ب) فاعلان مصرف: منظور از فاعلان مصرف، مصرف‌کنندگان کالا و خدمات هستند. هر یک از مکاتب، به تشریح انگیزه و شیوه مصرف افراد پرداخته‌اند (Murphy, ۲۰۱۶: ۴۱).

ج) مکان و فضای مصرف: به فضای مصرف به‌طور خاص در دوران مدرن توجه شده است. باید دانست مکان و فضای مصرف پس‌زمینه‌های منفعل نیستند، بلکه نقشی فعال در شکل‌دهی به فرهنگ مصرف بازی می‌کنند (Murphy, ۲۰۱۶: ۵۹).

در این قسمت برای استخراج مؤلفه‌های فرهنگ مصرف از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. برای این منظور به دسته‌بندی نکات (کدها) کتاب «فرهنگ مصرف‌کننده و جامعه»^۲ نوشته «وندی مورفی»^۳ به‌منزله کتاب مرجع اصلی لاتین و همچنین برای فهم فرهنگ مصرف از منظر دین اسلام، نکات را از کتاب‌های: «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث» نوشته آیت‌الله ری‌شهری و «مفاتیح‌الحیات» نوشته آیت‌الله جوادی آملی استخراج کردیم. با دسته‌بندی ۵۰ نکته (کد) مستخرج، ۱۴ مضمون پایه‌ای و ۳ مضمون سازمان‌دهنده در ذیل مضمون فراگیر «ابعاد فرهنگ مصرف» مطابق جدول شماره ۳ به دست آمد.

جدول ۳. جدول تحلیل مضمون فرهنگ مصرف (ساخته نویسنده)

تعداد کدها	مضامین اصلی	مضامین سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۶	کالاشدگی اشیا و خدمات	ویژگی اشیا و خدمات مصرفی	ابعاد فرهنگ مصرف
۳	ویژگی‌های نوع کالا و خدمات		
۳	شرایط منسوخ‌شدگی کالا و خدمات		
۲	ویژگی کالا و خدمات در پایان عمر		
۶	مصرف ناشی از پیروی از صنعت فرهنگی	فرهنگ حاکم بر مصرف‌کنندگان	مصرف
۵	مصرف ناشی از تظاهر و تقلید اقتصادی		
۴	مصرف ناشی از تمایزبخشی و سرمایه فرهنگی		
۳	مصرف ناشی از مقاومت و هویت‌نمایی		

۱. Subject Of Consumption
۲. Consumer Culture And Society
۳. Wendy Wiedenhoft Murphy

ادامه جدول ۳. جدول تحلیل مضمون فرهنگ مصرف (ساخته نویسنده)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین اصلی	تعداد کدها
		مصرف ناشی از نیاز و منفعت‌گرایی	۵
		مصرف ناشی از لذت‌گرایی	۴
	فرهنگ حاکم بر فضا و مکان مصرف	موقعیت مکان مصرف	۱
		مصرف‌کننده از مکان مصرف	۳
		ارزش‌های حاکم بر مکان و فضای مصرف	۲
		مردمی بودن فضای مصرف	۳

روش پژوهش: طراحی بازبینه

بازبینه فهرستی از عوامل، جنبه‌ها، خصوصیات، معیارها، وظایف یا ابعاد مورد نظر است که برای انجام یک کار خاص، بلید به وجود یا مقدار آن توجه کرد. کارکرد مشترک انواع بازبینه آن است که آن‌ها ابزار یادآوری هستند و از این‌رو برای ارزشیابی و اثرسنجی مفید هستند (۱: scriven, ۲۰۰۰). بازبینه اغلب مقادیر گسترده‌ای از دانش خاص راجع به یک موضوع (که شامل نظریه‌های پیچیده نیز است) را به صورت مختصر، کاربردی و ساده بیان می‌کند، از این‌رو شناخت و کاربرد برخی از کارها نظیر ارزشیابی و اثرسنجی را آسان می‌کند (scrivern, ۲۰۰۰). (۳) علت استفاده از بازبینه در این پژوهش آن است که جنبه‌های تأثیرات رسانه بر فرهنگ مصرف، بسیار گسترده و متنوع بوده و توجه به همه این جنبه‌ها در تصویب، برنامه‌سازی و ارزیابی طرح‌ها و برنامه‌ها بسیار دشوار است. مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی با اجرای اثرسنجی با محوریت بازبینه، می‌توانند در مورد تأثیرات احتمالی برنامه بر فرهنگ مصرف آگاهی پیدا کرده و از تأثیرات نامطلوب جلوگیری نمایند.

کولتون^۱ و کاورت^۲ در کتاب **طراحی و ساخت ابزارهایی برای پژوهش و ارزشیابی اجتماعی** بازبینه را یکی از ابزارهای پژوهش اجتماعی در طبقه‌بندی ابزارهای علوم اجتماعی به

۱. Colton

۲. Covert

حساب آورده‌اند. به عقیده ایشان بازبینه برای تعیین وجود یا عدم وجود یک ویژگی یا شمارش شیوع یک مورد یا رویداد استفاده می‌شود (۸: Colton & Covert, ۲۰۰۷). به این ترتیب می‌توان از بازبینه به‌مثابه ابزار پژوهش در حوزه اثرسنجی استفاده کرد.

بازبینه در حوزه‌های مختلفی کارایی دارد و روش استانداردشده‌ای در طراحی آن وجود ندارد و می‌توان برای طراحی آن از معیارها و روش‌های مختلفی نظیر مرور نظامند ادبیات، تحلیل مضمون و گروه کانونی استفاده کرد (۲۱۴: Winters et al. ۲۰۰۹).

برای مثال فتر و مولینا آزورین (۲۰۱۹) با مرور نظاممند ادبیات به تولید بازبینه پرداخته‌اند (۴۱۴: ۲۰۱۹: Fetters & Molina-Azorin) و کوندو و بیرری (۲۰۱۶) با رویکردی چند روشی به طراحی بازبینه پرداخته‌اند. داده‌های ورودی پژوهش آنها از طریق بررسی اسناد و استانداردها و مصاحبه نیمه ساختاریافته به دست آمده است (۱۴۹: ۲۰۱۶: Kundu & Bairi). مجموعه منابع ورودی برای تهیه بازبینه می‌تواند شامل انواع فعالیت‌ها همچون بررسی ادبیات، شواهد تجربی، داده‌های قانونی، بررسی استانداردها، ارزشیابی وضعیت فعلی و کسب نظر از متخصصان باشد (۱۴۹: ۲۰۱۶: Kundu & Bairi) (۲۱۴: ۲۰۰۹: Winters et al.).

در این پژوهش از روش دلالت پژوهی برای طراحی نقاط قابل بررسی بازبینه استفاده شده است، چراکه منبع مشخصی برای شناخت عناصر تأثیر محتوای رسانه بر فرهنگ مصرف وجود نداشت؛ بنابراین پژوهشگر با استفاده از الگوی تأثیرات رسانه و مضامین فرهنگ مصرف (داده‌های ورودی بازبینه) با استفاده از روش دلالت پژوهی، به استخراج دلالت‌های معنادار تأثیرات رسانه بر فرهنگ پرداخت و بدین ترتیب نسخه اولیه بازبینه به دست آمد. در به‌کارگیری روش دلالت پژوهی، از ۱۲ مرحله پیشنهادی حسن دانایی‌فرد استفاده شده است (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵).

با توجه به روش دلالت پژوهی (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵) برای استخراج دلالت‌های معنادار باید بین مأخذ مورد استقراض دلالت‌ها (الگوی تأثیرات رسانه) با دریافت‌کننده استقراض دلالت‌ها (مضامین فرهنگ مصرف) نوعی انطباق صورت گیرد. در جدول شماره ۴، ستون اول سمت راست الگوی تأثیرات رسانه (مطابق جدول ۲) و سطر اول، مضامین اصلی فرهنگ مصرف (مطابق جدول ۳) هستند و تلاقی‌های معنادار این دو حوزه به‌واسطه اشراف علمی پژوهشگر

بر دو حوزه مطالعاتی، با علامت نشان داده شده است. دلالت‌های معنادار این جدول همان نقاط قابل بررسی^۱ بازبینی تأثیرات محتوای رسانه بر فرهنگ مصرف است.

❖ دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، بهار ۱۴۰۰

جدول ۴. انطباق دلالت‌های معنادار تأثیرات رسانه و فرهنگ مصرف

فرهنگ حاکم مکان و فضای مصرف		فرهنگ حاکم بر مصرف‌کنندگان						اشیا و خدمات مصرفی					
مردمی بودن فضای مصرف	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	شناختی	
ویژگی های مکان و فضا	✓		✓									باوری	
مصرف‌کنندگان از مکان	✓											نگرشی	
موقعیت مکان مصرف	✓											رفتاری	
مصرف ناشی از لذت گرایی	✓											احساسی	✓
مصرف ناشی از نیاز و منفعت گرایی	✓		✓										
مصرف ناشی از اظهار هویت	✓												
مصرف ناشی از تمایز و سرمایه فرهنگی	✓												
مصرف ناشی از تظاهر و تقلید اقتصادی	✓												
مصرف ناشی از پیروی از صنعت فرهنگی	✓												✓
ویژگی کالا و خدمت در پایان عمر	✓												
شیرایط منسوخ شدگی													
ویژگی نوع کالا و خدمات	✓												
کالاشدگی اشیا و خدمات													
تأثیرات رسانه													

۱. Checkpoint

❖ استافل بیم معتقد است بازبینه زمانی ابزاری ارزشمند است که به دقت طراحی، اعتبارسنجی و به کار گرفته شوند (۱: ۲۰۰۰, stufflebeam). از این رو تهیه بازبینه نیازمند درک نیازهای کاربران و استفاده از یک رویکرد تکرارپذیر برای آزمایش و اعتبارسنجی این ابزار است (Winters et al. ۲۰۰۹: ۱۴۹). با توجه به این ضرورت و نیاز، استافل بیم ۱ بر اساس تجربه ۳۰ ساله خود در حوزه طراحی ابزار بازبینه، ۱۲ گام برای طراحی و تکمیل بازبینه مطرح کرده که می‌تواند این نیازها را تأمین نماید (۱۰-۲: ۲۰۰۰, stufflebeam).

ما در این پژوهش برای ارتقای بازبینه اولیه، به کاربست گام‌های پیشنهادی وی به شرح ذیل پرداخته‌ایم:

بر وظایف بازبینه تمرکز نماید؛

در این مرحله باید تعریفی روشن از اهداف، حوزه، کاربران و کاربردهای بازبینه ارائه شود. کاربران این بازبینه مدیران، تولیدکنندگان و ناظران برنامه‌های رسانه ملی هستند. هدف از این بازبینه ایجاد آگاهی از تأثیرات برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف مخاطبان است. توجه به این تأثیرات موجب می‌شود مدیران، تولیدکنندگان و ارزشیابان محتوا در تصویب، تولید و ارزیابی محتوا دقت بیشتری نمایند تا تأثیرات منفی محتوا به مرور کنترل شده و کاهش یابد.

فهرستی از نقاط قابل بررسی پیشنهادی ایجاد نماید؛

آنچه در این مرحله مهم است ایجاد یک فهرست از «نقاط قابل بررسی»^۱ است که در این پژوهش از روش دلالت پژوهی برای استخراج این نقاط مطابق آنچه در بالا گفته شد، استفاده شد و ۵۱ نقطه قابل بررسی به دست آمد.

نقاط قابل بررسی را طبقه‌بندی و مرتب نماید؛

در این پژوهش، نقاط قابل بررسی مستخرج در ۱۴ طبقه (طبق مضامین اصلی فرهنگ مصرف) دسته‌بندی و این ۱۴ طبقه به سه کلان طبقه تأثیر برنامه بر چرخه اشیا و خدمات

۱. Stufflebeam

۲. Checkpoint

مصرفی، تأثیر برنامه بر فرهنگ مصرف‌کنندگان و تأثیر برنامه بر فضا و مکان مصرف، دسته‌بندی شدند.

طبقات را تعریف و آنها را به کار گیرید:

پس از طبقه‌بندی نقاط قابل بررسی، هر دسته و مفاهیم اصلی آن باید تعریف شود. برای این منظور در بخش ۴ این مقاله، طبقات و خرده‌مایه هر طبقه تشریح خواهد شد.

ترتیب طبقات و ترتیب نقاط قابل بررسی هر طبقه تعیین گردد

ترتیب نقاط قابل بررسی هر دسته و ترتیب طبقات بر اساس کاربرد عملی انجام شده است.

مرور اولیه نقاط قابل بررسی انجام شود؛

در این مرحله از پژوهش پس از تولید بازبینه اولیه، این بازبینه در اختیار ۱۲ کارشناس و متخصص حوزه اقتصاد، فرهنگ و رسانه قرار گرفت تا ایشان نظرات و اصلاحات خود را به صورت کتبی و شفاهی اعلام نمایند. همچنین در قالب پرسشنامه، میزان تناسب بازبینه با موضوع، جامعیت، مانعیت، شفافیت، کاربردی بودن، اختصار و بی‌طرفی بازبینه، از خبرگان پرسش شد که در همه پرسش‌ها، اکثر خبرگان نمره متوسط به بالا (متوسط، زیاد، خیلی زیاد) به بازبینه دادند و بدین ترتیب، اعتبار بازبینه تایید شد.

محتوای بازبینه را اصلاح نمایید؛

محقق پس از دریافت بازخورد از کارشناسان، هر جا که نیاز بود نقاط قابل بررسی و اصلاح طبقات را انجام داد.

بازبینه را متناسب با حل مصارف مورد نظر تعیین و نگارش نمایید؛

در این مرحله تلاش شد تا با تغییر ادبیات و بکارگیری لغات و اصطلاحات ساده و تهیه پیوست توضیحات، فهم و استفاده از بازبینه برای کارشناسان و مدیران رسانه ساده شد. در جدول ۵ بخش ۴ این مقاله، بازبینه نهایی نمایش داده شده است.

بازبینه را ارزیابی نمایید؛

قبل از استفاده گسترده، ضروری است بازبینه به لحاظ میدانی آزمایش شود. این مرحله

نیازمند هماهنگی با سازمان رسانه ملی برای اجرای آزمایشی بازبینه است تا نواقص آن اصلاح و موانع اجرایی آن هموار شود. مراحل پیشنهادی اجرای اثربسنجی با محوریت بازبینه تولید شده است و در بخش پنجم این پژوهش به آن اشاره خواهد شد.

بازبینه را نهایی نمایید؛

برای نهایی کردن بازبینه باید به نتایج بررسی و آزمون‌های میدانی آن توجه کرد و قبل از انتشار نهایی، اصلاحات صورت گیرد.

بازبینه را اجرا و اشاعه دهید؛

پس از بکارگیری محدود بازبینه، در این مرحله محقق تصمیم می‌گیرد که بازبینه را در حوزه‌ای گسترده‌تر اجرا و اشاعه نماید.

بازبینه را به صورت دوره‌ای مرور و اصلاح نمایید؛

با تغییر فناوری ارزشیابی و تغییر حوزه مورد نظر، بازبینه نیازمند به‌روزرسانی است. اصلاح بازبینه یک فرایند مداوم است.

باید اشاره کرد که اجرای مراحل ۹ تا ۱۲ نیازمند هماهنگی و همکاری رسانه ملی با محقق است و تا زمان نگارش این مقاله این همکاری محقق نشد.

تأثیرات محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

در این بخش با توجه به مرحله ۴ مراحل پیشنهادی استافل‌بیم، به تشریح ۱۴ طبقه دارای نقاط قابل بررسی بازبینه می‌پردازیم. لازم است اشاره شود جدول شماره ۵ انتهای بخش ۴ این مقاله، این طبقات را به همراه نقاط قابل بررسی هر طبقه با زبانی ساده در قالب بازبینه نمایش می‌دهد. در برخی از طبقات با عنوان «خردمایه» به تشریح بیشتر مبانی آن طبقه پرداخته شده است.

الف) تأثیرات محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر چرخه اشیا و خدمات مصرفی

تأثیر بر کالاسازی اشیا و خدمات

جامعه مصرفی معاصر با کالا^۱ مشخص و هویت می‌یابد. کالا یا شیء دارای ارزش اقتصادی است که ماده فرهنگ جامعه مصرفی را تشکیل می‌دهد (Murphy, ۲۰۱۶: ۲۱-۲۲). محتوای رسانه می‌تواند اشیا و خدمات را در باور مخاطب دارای ارزش اقتصادی نماید و حتی می‌تواند اشیا و خدمات غیر بازاری نظیر سلامت و آموزش را دارای ارزش اقتصادی کند. این کالاسازی می‌تواند موجب ترجیح ارزش‌های اقتصادی بر سایر ارزش‌های فرهنگی و انسانی در نزد باور مخاطب شود.

دین اسلام نیز مصرف برخی اشیا و خدمات را در ازای پرداخت ثروت و مال قرار نداده است. برای مثال در ازای آموزش واجبات یا مصرف و استفاده از مصحف قرآن نباید پرداخت مالی صورت گیرد. با توجه این نکته، محتوای رسانه نباید منجر به ایجاد یا تقویت ارزش اقتصادی برای آن دسته از اشیا و خدمات در باور مخاطب شود.

کالا و خدمات می‌توانند دارای ارزش مصرفی، مبادله‌ای و نمادین باشند و محتوای رسانه می‌تواند برای آنها در باور مخاطب، هر یک از این ارزش‌ها را ایجاد یا تقویت نماید. همچنین می‌تواند موجب برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها بر سایر ارزش‌ها شود.

خردمایه: پس از اینکه اشیا و خدمات به کالا تبدیل شدند، دارای ارزش اقتصادی می‌شوند. آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل^۲ (۱۷۷۶/۱۹۷۶) دو ویژگی برای کالا ذکر می‌کند: ارزش مصرفی^۳ و ارزش مبادله‌ای^۴. در بنیادین‌ترین سطح، کالا و خدمات دارای ارزش مصرفی یا توانایی ارضای سلیق انسانی هستند و هنگامی که آنها در بازار معامله می‌شوند، دارای ارزش مبادله‌ای می‌شوند. به نظر اسمیت ارزش مبادله‌ای در قیمت کالا بیان می‌شود (Murphy, ۲۰۱۶: ۲۵). کالا و خدمات همچنین می‌توانند دارای ارزش نمادین هم باشند که به معنای آن کالا و خدمت در رابطه با سایر کالاها و خدمات اشاره دارد (Murphy, ۲۰۱۶: ۲۷-۲۸).

-
۱. Commodity
 ۲. The Wealth Of Nations
 ۳. Use Value
 ۴. Exchange Value

تأثیر بر انتخاب نوع کالا و خدمات

فرایند تبدیل اشیا و خدمات به کالا یا از طریق تولید انبوه و مصرف مشابه است یا از طریق تولید صنایع دست‌ساز و مصرف خاص و ویژه^۱ (Murphy, ۲۰۱۶: ۲۳-۲۵). محتوای رسانه از یک طرف با نمایش کالا و خدمات مورد استفاده بیشتر مردم می‌تواند موجب مصرف انبوه کالاهای یکسان و از طرف دیگر با نمایش کالا و خدمات متمایز موجب مصرف کالاهای سفارشی‌شده توسط مصرف‌کنندگان شود؛ بنابراین محتوای رسانه می‌تواند با معرفی کالاهای همگون یا شخصی‌شده بر شناخت مخاطب تأثیرگذار باشد.

از منظر دین اسلام، مصرف کالا و خدمت غیرمجاز شرعی، حرام است. از این رو، محتوای رسانه نباید به معرفی کالا و خدمت حرام یا غیرمتعارف یا مضر برای انسان یا محیط زیست پردازد و همچنین نباید در مخاطبان نگرش مثبت به این نوع کالا و خدمات ایجاد کرده یا تقویت کند.

خردمایه: از دیدگاه اسلام، مصرف کالا و خدمتی که انسان را از رسیدن به مقصد و هدف نهایی باز دارد ممنوع است. در اسلام، اصل حلیت و اباحه، حاکم بر مصرف اشیا و خدمات است؛ اما در مصرف اشیا و خدمات غیرمجاز، محدودیت‌هایی وجود دارد. کالا و خدمات غیرمجاز شرعی عبارتند از الف) کالا و خدمت حرام نظیر شراب (ایروانی، ۱۳۸۸: ۱۹-۱۶)، ب) کالا و خدمات مضر نظیر مصرف سیگار (جوادی آملی، ۱۳۹۴: ۹۷-۹۱). ج) کالا و خدمات نامتعارف نظیر مصرف لباس نامتعارف (جوادی آملی، ۱۳۹۴: ۱۶۴-۱۶۳) د) کالا و خدمات انحراف‌زا نظیر خرید آلات مختص به موسیقی حرام.

تأثیر محتوا بر منسوخ‌سازی کالا و خدمات

به گفته پکارد^۲ (۴۷-۴۶: ۱۹۷۰) منسوخ شدن برنامه‌ریزی شده کالا و خدمات می‌تواند به سبب کارکرد کامل‌تر نوع جدید آنها یا به علت اتمام زمان تعیین شده برای مصرف آنها یا ظهور مد جدید باشد. محتوای رسانه با معرفی هر یک از این سه معیار می‌تواند نگرش مخاطب را در مورد کالای قدیمی تغییر دهد. همچنین رسلنه می‌تولند کالای دارای کارکرد کامل‌تر را

۱. Craft Production And Niche Consumption

۲. Packard

معرفی کند یا زمان و دوره مصرف آن‌ها یا مدل جدیدی از کالا و خدمات را بشناساند.

تأثیر بر پایان‌دهی به عمر کالا و خدمات

پس از منسوخ‌شدگی، نوبت به دور انداختن یا به‌کارگیری دوباره کالا و خدمات می‌شود. محتوای رسانه می‌تواند نگرش منفی درخصوص مصرف کالای مضر برای سلامتی همچون سیگار یا آلوده‌کننده محیط‌زیست نظیر مواد پلاستیکی ایجاد کند. همچنین می‌تواند موجب معرفی کالای قابل بازیافت یا قابل استفاده مجدد یا قابل تعمیر نظیر استفاده از ظروف کاغذی به جای ظروف پلاستیکی شود.

خردمایه: دورانداختن برخی محصولات موجب آلودگی‌های زیست‌محیطی و انسانی می‌شود. در کنار اقدامات داوطلبانه، در برخی کشورهای اروپایی، کسب و کار باید محصولات خود را در پایان عمر پس بگیرد تا برای استفاده دوباره یا تعمیر یا بازیافت آن اقدام کند. همچنین آن‌ها باید از مصرف مواد خطرناک نظیر مواد شیمیایی در تولید، خودداری کنند (Murphy, ۲۰۱۶: ۳۴-۳۵). محیط زیست و منابع طبیعی متعلق به همگان است، پس باید منابع عموم در نظر گرفته شود. در آموزه‌های دینی هم از آلوده کردن محیط زیست نهی شده و هم به پاک‌سازی آن از آلودگی، ترغیب شده است (جوادی آملی، ۱۳۹۴: ۶۹۳-۶۹۶).

ب) تأثیر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر مصرف‌کنندگان

تأثیر بر مصرف ناشی از پیروی از صنعت فرهنگی
صنعت فرهنگی چون سینما و تلویزیون می‌تواند با قدرت رسانه‌ای خود و ممکن است نیازهای غلط و غیرواقعی را به‌جای نیازهای درست و واقعی بر ساختارشناختی مخاطب معرفی کند و نیز سرگرم‌کنندگی را به‌مثابه معیار مطلوبیت کالا و خدمات به مخاطب بشناساند. اگرچه صنعت فرهنگی در ظاهر حس آزادی در انتخاب را به مخاطب القا می‌کند، اما در واقع به‌دلیل محدود شدن قدرت تفکر و اراده مخاطب، انتخاب وی تحت کنترل صنعت فرهنگی بوده و به صورت آگاهانه و آزادانه صورت نمی‌گیرد. به نظر برخی، محتوای رسانه موجب شناساندن و ایجاد نگرش مثبت درخصوص سبک مصرفی بیگانگان و سلطه فرهنگی صاحبان سرمایه و رسانه می‌شود.

❖ **خردمایه:** مکتب فرانکفورت یا نظریه انتقادی، فرهنگ را منبع اصلی کنترل جامعه مصرفی می‌داند که به صورت غیرواضح و ناآگاهانه افراد جامعه را به مصرف‌کننده غیرانتقادی و منفعل تبدیل می‌کند (Horkheimer & Adorno, ۱۹۹۸: ۴-۵). به گفته مارکوزه پیگیری نیازهای غلط بجای نیازهای درست، موجب از دست دادن تفکر انتقادی و تک‌ساحتی شدن و از دست دادن تولنایی در مقلبل صنعت فرهنگی می‌شود (Marcuse, ۱۹۶۴: ۱۰). منظور از نیازهای غلط نیازهایی است که برخاسته از هویت فردی نبوده و بر اساس علایق دیگران شکل می‌گیرد. در ادبیات دینی، تشبه و تقلید از مصرف بیگانگان نهی شده است، چرا که ایشان به دنبال سلطه فرهنگی اقتصادی با ابزار صنعت فرهنگی هستند (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۴۵-۴۴).

تأثیر بر مصرف ناشی از تقلید اقتصادی

محتوای برنامه، با نمایش برخی گروه‌های مرفه چون ثروتمندان، بازیگران و افراد مشهور، آنان را به‌مثابه گروه مرجع مصرفی جامعه می‌شناساند تا افراد نگرش مثبت به تجمل‌گرایی، اسراف و تن‌آسایی پیدا کنند. افراد طبقات پایین از طریق محتوای برنامه، رفتار تجمل‌گرایانه طبقات مرفه را یاد گرفته و تقلید می‌نمایند. محتوای رسانه به‌مرور ممکن است ثروت و تظاهر به ثروت (تجمل‌گرایی) را در باور مخاطب، دارای ارزش ذاتی و اجتماعی نماید. از این رو محتوای برنامه نباید موجب ایجاد یا تقویت رفتار تجمل‌گرایانه و اسراف‌گرایانه در مصرف شود، بلکه باید معیار مقایسه را سبک مصرفی طبقه پایین معرفی نماید.

خردمایه: وبلن، جامعه‌شناس آمریکایی، در کتاب نظریه طبقه مرفه^۱ (۱۸۹۹) در اواخر قرن بیستم، تمایل به مصرف متظاهرانه یا نمایش اسراف‌گرایانه (افراطی) ثروت را نیروی انگیزه بخش رفتار مصرفی برای طبقه مرفه می‌داند (وبلن، ۱۳۸۳، ۱۳۷-۸۱). طبقات پایین جامعه نیز به‌واسطه تقلید از طبقه مرفه برانگیخته می‌شود. طبقه مرفه معیارهایی مدی را خلق می‌کند که طبقه پایین آنها را تکرار و کپی می‌کند (Murphy, ۲۰۱۶: ۴۲).

یکی از توصیه‌های دین اسلام در مصرف، ساده‌زیستی و دوری از تجمل‌گرایی است. ساده‌زیستی به معنای در نظر گرفتن عرف جامعه در مصرف است. به توصیه دین اسلام، افراد

۱. The Theory Of The Leisure Class

در حوزه اقتصادی باید خود را با فرودست‌تر از خود مقایسه نمایند (ری‌شهری، ۱۳۸۸، ۲۷-۲۸). قرآن کریم با قبیح شمردن رفتار تجمل‌گرایانه برخی ثروتمندان نظیر قارون، حسرت و تقلید از تجمل‌گرایان را مذمت کرده است (قرآن کریم، سوره قصص) (ری‌شهری، ۱۳۸۸، ۴۰-۴۲). شارع تضییع ثروت و اسراف که همان خارج شدن از مرز اعتدال در مصرف منابع، کالا و خدمات است، را نهی کرده است (ری‌شهری، ۱۳۸۸، ۳۴-۳۰).

تأثیر بر مصرف ناشی از سرمایه فرهنگی

محتوای رسانه ممکن است با نمایش سبک مصرفی متنفذان سیاسی-اجتماعی-فرهنگی (الیت)، ایشان را به منزله الگوی مصرفی به مخاطبان معرفی کرده و نگرش مثبت به کالا و خدمت متمایز ایجاد کرده و یا تقویت کند. با توجه به رهنمودهای دین اسلام، محتوای رسانه باید شأن اجتماعی افراد را به‌مثابه معیار رفتار مصرفی مطلوب آنان معرفی کرده و از ایجاد نگرش مثبت درخصوص مصرف کالا و خدمات نامتعارف با شأن اجتماعی پرهیز نماید.

خردمایه: جامعه‌شناس فرانسوی، پی‌یر بوردیو در کتاب **تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**^۱ (۱۹۸۴) معتقد است، در کنار سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی نیز نقش مهمی در ایجاد ذائقه ایفا می‌کند. سرمایه فرهنگی^۲ از منظر بوردیو به وسیله عادات^۳ و عادات توسط جامعه‌پذیری افراد آن‌هم بیشتر در نهاد آموزش و خانواده شکل می‌گیرد (Bourdieu, ۱۹۸۴: ۱۱).

یکی از توصیه‌های دینی در مصرف، اظهار نعمت الهی از سوی بندگان است. البته این اظهار نعمت شامل اظهار کالا و خدمات متمایز غیرمتعارف نیست، چراکه استفاده از کالای نامتعارف در برخی روایات با تعبیر لباس شهرت نهی شده است (ری‌شهری، ۱۳۸۸، ۸۱-۸۰). همچنین نحوه مصارف هر شخص باید بر اساس شأن وی باشد. منظور از شأن، مجموعه‌ای از شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فیزیکی و روانی در فرد است که جایگاه عرفی وی در اجتماع را در عصر و زمان مشخص می‌سازد. شأن هر فرد باید الگوی مصرف وی را تعیین

۱. Distinction: A Social Critique Of The Judgment Of Taste

۲. Cultural Capital

۳. Habitus

کند (شعبانی و کریمی، ۱۳۹۴: ۱۴۸).

تأثیر بر مصرف ناشی از اظهار هویت

محتوای رسانه می‌تواند خرده‌فرهنگ‌های بومی و سبک مصرفی ایشان را به‌مثابه الگو به مخاطب بشناساند، به‌طوری‌که موجب ایجاد یا تقویت نگرش مثبت در خصوص کالا و خدمات هویت‌بخش آنان شده و افراد به تقلید از رفتار مصرفی آنان بپردازند. با توجه به توصیه‌های دین اسلام، محتوای رسانه باید به ایجاد و تقویت نگرش مثبت در مورد کالا و خدمات اقدام کند و نمایانگر هویت اسلامی باشد و از معرفی سبک مصرفی غیربومی اجتناب نماید. نمایش تکرار مصرف فرهنگ‌های بومی باید در چارچوب هویت اسلامی اجرا شود.

خردمایه: به نظر پژوهشگران مکتب بیرنگام مصرف، به‌ویژه مد، ناشی از یک انتخاب جمعی یا یک حالت یا نگرش اجتماعی مشترک است. از این‌رو از طریق هر گروه خاصی می‌تواند در جامعه فراگیر شود (۴۸-۴۶: ۲۰۱۶: Murphy). بر اساس توصیه دین اسلام، سبک مصرفی مسلمانان باید نمایانگر هویت اسلامی ایشان باشد و از پیروی از فرهنگ غیراسلامی در مصرف خودداری شود (جوادی آملی، ۱۳۹۴: ۱۶۴).

تأثیر بر مصرف ناشی از نیاز و منفعت‌گرایی

محتوای رسانه با ارائه اطلاعات کامل و صحیح از فواید و هزینه‌های اقتصادی مصرف کالا و خدمات و همچنین آموزش یا تقویت پردازش عقلایی به انتخاب مطلوب افراد کمک می‌کند. گزینش‌های هدفمند کالا و خدمات در چارچوب رهنمودهای دینی باید به‌مثابه معیار انتخاب مطلوب در نگرش مخاطب شکل گیرد. رسانه می‌تواند تأمین نیاز را به‌منزله معیار مطلوبیت انتخاب معرفی کرده و اولویت‌سنجی در انتخاب عقلایی را به مخاطب آموزش دهد.

خردمایه: بر اساس دیدگاه منفعت‌گرایی. مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگان منطقی‌اند که با مصرف به دنبال بیشینه‌سازی سودمندی و اولویت‌های خود هستند و ساخت ترجیحات آنها بیشتر بر پایه قیمت و درآمد است (۵۳: ۲۰۱۶: Murphy). منفعت‌گرایی^۱ به‌منزله انگیزه‌ای برای رفتار مصرفی، ارزشی محوری مبتنی بر حاکمیت مصرف‌کننده^۲ است. مصرف در نظام

۱. Utility

۲. Consumer Sovereignty

سرمایه‌داری به معنای انتخاب بیشتر برای همه است (Gabriel & Lang, ۲۰۰۶: ۲۶). اما آزادی مطلق در انتخاب مصارف، از مواردی است که اسلام آن را رد می‌کند (صدریه، ۱۳۹۳، ۷۷). از منظر اسلام، افراد باید بر اساس نیاز مصرف نمایند. این نیاز دارای سه مرتبه ضرورت، کفایت و رفاه است (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۲۰-۲۲). همچنین در تأمین نیازهایی که از درآمدهای شخصی صورت می‌گیرد، باید اولویت‌ها را در نظر گرفت، چراکه عدم اولویت‌سنجی موجب هدر دادن سرمایه و اسراف می‌شود (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۲۴-۲۳).

تأثیر بر مصرف ناشی از لذت طلبی

افراد از طریق رسانه با انواع لذات آشنا شده و می‌توانند برخی از انواع لذات خود اعم از لذات جسمی، لذات خیالی و لذت تنوع‌طلبی را ارضا نمایند. عدم کنترل لذت طلبی موجب اسراف و انحطاط اخلاقی می‌شود، از این رو محتوای رسانه باید با نمایش سطح متعادل ارضای لذات، چگونگی کنترل ارضای لذات را نیز به مخاطب آموزش دهد.

خردمایه: منفعت^۱ به مثابه ارضای نیازهای انسانی^۲ و لذت^۳ بیانگر ارضای سلايق و احساسات^۴ است. برخی نظریات بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند و باید به دنبال باز اصلاح لذت اعم از جسمی و حسی باشند. به نظر کولینکمپبل^۵، در کتاب «اخلاق رومانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن^۶» مصرف‌افراد به دلیل رقابت‌های شأنتی نیست، بلکه آنها می‌خواهند رؤیا و تخیلات خود را محقق کنند. لذت سنتی مبتنی بر لذت جسمی (فیزیکی) و لذت مدرن مبتنی بر تجربیات عاطفی نظیر خیال‌بافی است. مصرف‌کنندگان پست‌مدرن نیز با تحقق سلايق خود، به دنبال متنوع بودند (Murphy; ۲۰۱۶: ۵۶-۵۸) (Campbell, ۱۹۸۹: ۲۰۵). البته باید توجه کرد که لذت‌گرایی موجب انحطاط معنوی و مانع کمالات نفسانی می‌شود. براین اساس افراد باید برای تکامل معنوی خود، لذات مادی خود را کنترل کنند (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۱۴).

۱. Utility

۲. Ssatisfaction Of Needs

۳. Pleasure

۴. Ssatisfaction Of Desire And Sensation

۵. Colin Campbell

۶. The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism

ج) تأثیر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر مکان و فضای مصرف

تأثیر بر شناخت و معرفی مکان مصرف

محتوای رسانه با معرفی مکانی خاص برای مصرف موجب شکل‌گیری فرهنگ مصرفی خاص می‌شود. برای مثال معرفی رستوران به‌مثابه مکان غذاخوردن موجب انتخاب غذاهای خاص می‌شود. همچنین محتوای رسانه با معرفی سبک‌های جدید مصرف نظیر خرید اینترنتی، خانه را به مکانی برای خرید و مصرف تبدیل می‌کند و موجب راحتی و تکرار مصرف می‌شود. تأثیر بر معرفی استفاده‌کنندگان از مکان

در گذشته هر فردی از هر طبقه اقتصادی - اجتماعی می‌توانست در فروشگاه‌های بزرگ گردش کند، اما فضاهای جدید، برای برخی گروه‌های اقتصادی - اجتماعی، منحصر شده است (Murphy, ۲۰۱۶: ۶۲-۷۴). محتوای رسانه با نمایش مصرف نژاد، طبقه یا گروه خاصی از مکانی خاص نظیر خرید زنان از پاساژی خاص، به معرفی مشتریان اختصاصی آن مکان می‌پردازد.

تأثیر بر ویژگی‌های مکان و فضا

به نظر برخی، مکان‌های مصرف به‌مرور با تحت سلطه قرار گرفتن اصول عقلانیت رسمی جذابیت خود را از دست داده‌اند (مورفی، ۲۰۱۶: ۶۰). محتوای رسانه با نمایش اصول عقلانیت حاکم بر فضا و مکان مصرف همچون استانداردسازی در قیمت‌گذاری موجب برجسته‌سازی ارزش‌های اقتصادی چون قیمت و کیفیت و کاهش توجه به ارزش‌های اخلاقی در انتخاب کالا و خدمات می‌شود. همچنین برنامه‌های رسانه ملی با تبلیغات خیال‌انگیز از فضا و مکانی خاص چون شهربازی، بر حس تخیل مخاطب تأثیر می‌گذارند.

تأثیر بر مردمی‌سازی فضای مصرف

با نمایش سبک مصرفی متعارف و متوسط افراد جامعه، مخاطبان از رفتار مصرفی افراطی و تفریطی دور شده و خود را به رفتار مصرفی متعارف مشروع حاکم بر جامعه نزدیک می‌کنند. برنامه رسانه ملی با معرفی مسائل اجتماعی همچون وجود فقر اقتصادی در میان قشر خاصی از کودکان حاشیه‌نشین و همچنین ارزشمندسازی مشارکت در حل مشکلات دیگران، فضای

مصرف را از مصارف شخصی به سمت مصارف جمعی و مردمی هدایت می‌کند. محتوای برنامه باید مصرف متعارف را به‌منزله معیار مصرف مطلوب معرفی کرده و از آموزش رفتار مصرفی نامتعارف پرهیز نماید.

خردمایه: یکی از نکاتی که موجب اجتناب از افراط و تفریط در مصرف می‌شود، در نظر گرفتن فرهنگ عمومی مردم در مصرف است. ساده‌زیستی به معنای همسویی با فرهنگ مشروع حاکم و متعارف بر جامعه است (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۲۹-۲۸). همچنین از جمله توصیه‌های دینی، مصرف ثروت به منظور تأمین منافع دیگران و مشارکت اجتماعی برای کاهش مشکلات اجتماعی است (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۱۸-۱۴). همدردی با عامه مردم و یاری دادن به آنها در تنگناهای اقتصادی باید مورد توجه آحاد جامعه به‌ویژه ثروتمندان و رهبران جامعه دینی قرار گیرد (ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۲۶-۲۵).

در جدول ذیل، نقاط قابل بررسی اشاره شده در بالا به همراه طبقات و کلان طبقات آنها، به منظور سنجش اثر یک برنامه در رسانه ملی بیان شده است. کاربر بازبینه ذیل، برای هر برنامه، با توجه به هر سوال، تاثیر داشتن یا نداشتن برنامه بر مخاطب را تیک می‌زند، و در صورت تاثیر داشتن برنامه، به انتخاب نوع تاثیر (ایجاد، تقویت، تحریک، تغییر) می‌پردازد:

جدول ۵. بازبینه تحلیل اثر محتوای برنامه رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

انواع تاثیر	تأثيرات محتوای برنامه تلویزیونی رسانه ملی بر چرخه مصرف اشیا و خدمات مصرفی
تأثير ندارد O تأثير دارد O چه تأثيری؟ O (ایجاد/تقویت/تغییر/تحریک)	تأثير برنامه تلویزیونی بر کالاسازی اشیا و خدمات مورد توجه قرار گیرد. O آیا این برنامه موجب می‌شود اشیا و خدماتی که نباید در مکانیسم بازار عرضه شوند، دارای ارزش اقتصادی گردند؟
تأثير ندارد O تأثير دارد O چه تأثيری؟ O	O آیا این برنامه موجب می‌شود که کالا یا خدمتی که از منظر دینی نباید دارای ارزش اقتصادی شود، ارزش اقتصادی پیدا کند؟
تأثير ندارد O تأثير دارد O چه تأثيری؟ O	O این برنامه موجب تأثير بر کدام ارزش کالا و خدمات می‌گردد . - ارزشمندی قیمتی و مبادله ای کالا و خدمات؛ - ارزشمندی توانایی کالا و خدمات در رفع نیازهای انسانی؛ - ارزشمندی نمادین و فرهنگی کالا و خدمات؛

ادامه جدول ۵. بازبینی تحلیل اثر محتوای برنامه رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

تأثیر برنامه تلویزیونی بر نوع کالا و خدمات مورد توجه قرار گیرد.	
<p>○ این برنامه موجب شناخت مخاطب به کدام یک از کالا و خدمات می‌گردد؟</p> <p>- شناخت کالا و خدمات عمومی شبیه به غالب مردم؛</p> <p>- شناخت کالا و خدمات شخصی شده؛</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ آیا این برنامه موجب شناخت کالا و خدمات غیرمجاز شرعی می‌گردد؟</p> <p>- کالا و خدمات حرام؛</p> <p>- کالا و خدمات نامتعارف؛</p> <p>- کالا و خدمات مضر؛</p> <p>- کالا و خدمات انحراف زا؛</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ آیا این برنامه موجب نگرش مثبت به مصرف کالا و خدمات غیرمجاز شرعی می‌گردد؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
تأثیر برنامه تلویزیونی بر منسوخ سازی کالا و خدمات مورد توجه قرار گیرد.	
<p>○ آیا این برنامه کارکرد کاملتری از کالا و خدمات جدید به مخاطب می‌شناساند؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ آیا این برنامه دوره زمانی خاصی برای مصرف کالا و خدمات معرفی کند؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ آیا این برنامه مد جدیدی از کالا و خدمات به مخاطب می‌شناساند؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ این برنامه کدام معیار را عامل منسوخ شدگی کالا و خدمات در نگرش مخاطب معرفی می‌کند؟</p> <p>- کارکردهای ناقص کالا و خدمات قبلی؛</p> <p>- تمام شدن مدت زمان مصرف کالا و خدمات قبلی؛</p> <p>- از مد افتادن کالا و خدمات قبلی؛</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
تأثیر برنامه تلویزیونی بر پایان دهی به عمر کالا و خدمات مورد توجه قرار گیرد.	
<p>○ آیا این برنامه موجب شناخت نحوه استفاده مجدد یا تعمیر یا بازیافت کالا و خدمات استفاده شده می‌گردد؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>
<p>○ آیا این برنامه موجب معرفی کالای تجدیدپذیر یا قابل تعمیر یا بازیافت به مخاطب می‌گردد؟</p>	<p>تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○</p>

ادامه جدول ۵. بازبینی تحلیل اثر محتوای برنامه رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی رسانه ملی بر فرهنگ مصرف کنندگان	
تأثیر برنامه تلویزیونی بر مصرف ناشی از صنعت فرهنگی مورد توجه قرار گیرد:	
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه تأثیری بر تضعیف پردازش عقلایی مخاطب در انتخاب کالا و خدمات دارد؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب ایجاد یا تحریک نیازهای واقعی و صحیح مخاطب در انتخاب کالا و خدمات می‌گردد؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه سرگرم‌کنندگی را معیار مطلوبیت کالا و خدمت معرفی تقویت می‌کند؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب حس آزادی کاذب در هنگام انتخاب کالا و خدمات می‌گردد؟
تأثیر برنامه تلویزیونی در مصرف ناشی از تقلید اقتصادی مورد توجه قرار گیرد.	
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه افراد و کالای مورد استفاده طبقه مرفه به عنوان الگو و مرجع به مخاطب می‌شناساند؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه افراد و کالاهای مورد استفاده طبقه پایین تر را به عنوان الگو به مخاطب می‌شناساند؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب حس علاقه مندی به افراد با کالای مصرفی طبقه مرفه یا طبقه محروم می‌گردد؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب ارزشمندی تجمل و نمایش ثروت می‌گردد؟ ○ آیا این برنامه موجب نگرش مثبت به تجملگرایی و تظاهر به ثروت می‌گردد؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب تقلید از رفتار مصرفی طبقه مرفه می‌گردد یا طبقه پایین؟
تأثیر برنامه تلویزیونی بر مصرف ناشی از سرمایه فرهنگی را مورد توجه قرار دهید	
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه صاحبان سرمایه فرهنگی را به عنوان الگو مصرفی به مخاطب می‌شناساند؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه "تمایز متعارف" را به عنوان معیار نگرش ساز معرفی می‌کند؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه موجب تقلید از رفتار مصرفی صاحبان سرمایه فرهنگی می‌گردد؟
تأثیر ندارد <input type="radio"/> تأثیر دارد <input type="radio"/> چه تأثیری؟ <input type="radio"/>	○ آیا این برنامه بر شناخت سبک مصرفی متناسب با شان اجتماعی تأثیرگذار است؟

ادامه جدول ۵. بازبینی تحلیل اثر محتوای برنامه رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

تأثیر برنامه تلویزیونی بر مصرف ناشی از اظهار هویت مورد توجه قرار دهید	
○ آیا این برنامه افراد و سبک مصرفی خرده فرهنگ های بومی را به عنوان الگو معرفی می کند یا خرده فرهنگ های غیر بومی؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه بر تقلید افراد از سبک مصرفی غیر اسلامی و غیر بومی تأثیرگذار است؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه معیار اسلامی بودن را معیار مطلوبیت سبک مصرف معرفی نموده است؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
تأثیر برنامه تلویزیونی بر مصرف ناشی از نیاز و منفعت گرایی مورد توجه قرار گیرد	
○ آیا این برنامه با ارائه اطلاعات کامل و صحیح بر ساختار دانشی افراد تأثیر می گذارد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه موجب آموزش اولویت سنجی در هنگام انتخاب می گردد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه تأثیری بر نحوه پردازش عقلایی مخاطب دارد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه انتخاب آزادانه را ارزشمند معرفی می کند یا انتخاب در محدوده شریعت را؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه موجب شناخت دقیق انواع نیازهای مصرفی برای اجتناب از اسراف می گردد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه موجب آموزش رفتارهای مسرفانه می گردد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
تأثیر برنامه تلویزیونی بر مصرف ناشی از لذت گرایی در مصرف را مورد توجه قرار دهید	
○ آیا این برنامه موجب شناخت نوع جدیدی از لذت در مصرف می گردد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه بر ارضای لذات نامشروع مخاطب در مصرف تأثیرگذار است؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○
○ آیا این برنامه موجب آموزش کنترل لذت طلبی در مصرف می گردد؟	تأثیر ندارد ○ تأثیر دارد ○ چه تأثیری؟ ○

ادامه جدول ۵. بازبینی تحلیل اثر محتوای برنامه رسانه ملی بر فرهنگ مصرف

تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی رسانه ملی بر مکان و فضای مصرف	
تأثیر برنامه تلویزیونی بر شناخت مکان مصرف مورد توجه قرار گیرد	
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	<ul style="list-style-type: none"> ○ آیا این برنامه موجب شناخت مکانی خاص برای مصرف می‌گردد؟ ○ آیا این برنامه موجب نگرش مثبت به مکان مصرفی خاص می‌گردد؟
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	○ آیا این برنامه مکانی را مکان مصرف می‌کند؟
تأثیر برنامه تلویزیونی بر شناخت مصرف کنندگان از مکان مصرف مورد توجه قرار گیرد	
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	<ul style="list-style-type: none"> ○ این برنامه کدام مصرف کنندگان اختصاصی یا عمومی را مشتری مکان معرفی می‌کند؟ ○ این برنامه چه کسانی را مشتری مکان مصرف معرفی می‌کند؟
تأثیر برنامه تلویزیونی بر ویژگی های مکان و فضای مصرف مورد توجه قرار گیرد	
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	○ آیا این برنامه موجب برجسته سازی اصول عقلایی حاکم بر مکان و فضای مصرف می‌گردد؟
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	○ آیا این برنامه با برجسته سازی زیبایی های مکان، بر حواس مخاطب تأثیر می‌گذارد؟
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	○ آیا این برنامه موجب آموزش رفتارهای ضد آداب خرید و مصرف می‌گردد؟
تأثیر برنامه تلویزیونی بر مردمی سازی فضای مصرف مورد توجه قرار گیرد.	
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	<ul style="list-style-type: none"> ○ آیا این برنامه به معرفی مسائل اجتماعی و مشکلات جامعه در حوزه مصرف می‌پردازد؟ ○ آیا این برنامه کمک به حل مسائل اجتماعی را در باور مخاطب ارزشمند می‌سازد؟
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	○ آیا این برنامه مواسات و ساده زیستی را در باور مخاطب ارزشمند می‌کند؟
تأثیر ندارد 0 / تأثیر دارد 0 / چه تأثیری؟ 0	<ul style="list-style-type: none"> ○ آیا این برنامه به آموزش رفتار مصرفی نامتعارف می‌پردازد؟ ○ آیا این برنامه مصرف متعارف عامه را معیار مصرف مطلوب معرفی می‌کند؟

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه ملی به‌مثابه رسانه‌ای پرمخاطب، تأثیرات گسترده‌ای بر فرهنگ مصرف مخاطبان خود دارد. از این رو، ضرورت دارد که محتوای برنامه‌های آن پیش از تولید اثرسنجی شود. در گام نخست اثرسنجی، نیازمند طراحی چارچوب اثرسنجی محتوا هستیم که این چارچوب در این پژوهش در قالب بازبینی ارائه شد. برای تولید بازبینی تحلیل اثر محتوا بر فرهنگ مصرف، پس از ارائه الگوی تأثیرات محتوا و تشریح ابعاد فرهنگ مصرف، با استفاده از روش دلالت پژوهی نقاط قابل بررسی بازبینی اولیه را استخراج کردیم. سپس با استفاده از مراحل پیشنهادی استافل بیم در طراحی بازبینی، به اصلاح، تکمیل، طبقه‌بندی و تایید آن نقاط قابل بررسی پرداختیم و در بخش چهارم به تشریح آن طبقات اقدام نمودیم. بازبینی تحلیل اثر محتوای برنامه‌های رسانه ملی بر فرهنگ مصرف دارای ۵۱ نقطه قابل بررسی در ۱۴ طبقه و سه کلان طبقه است. این بازبینی می‌تواند به برنامه‌سازان و مدیران رسانه ملی کمک نماید تا قبل از تولید درخصوص جنبه‌های محتمل تأثیرات برنامه بر فرهنگ مصرف مخاطب، شناخت و توجه پیدا کرده و برای کاهش یا کنترل تأثیرات منفی و تقویت تأثیرات مثبت اقدام نمایند.

در ادامه به مراحل پیشنهادی اثرسنجی برنامه‌های رسانه ملی با محوریت به‌کارگیری بازبینی تولید شده، اشاره می‌شود:

تدوین طرح‌نامه و ضرورت اثرسنجی: برای تدوین طرح‌نامه اثرسنجی، باید مخاطبان برنامه رسانه، هدف و ضرورت اثرسنجی و برآورد بودجه اجرای اثرسنجی به صورت اجمالی مشخص شده و در جلسه مشترکی با کارفرمای سازمانی یا حامی مالی و ناظر علمی طرح، طرح‌نامه اثرسنجی به صورت شفاف بررسی و تایید شود.

از آنجاکه اجرای اثرسنجی برای هر برنامه، هزینه‌های مالی و انسانی را بر سازمان تحمیل می‌کند، برای شناخت میزان اهمیت اثرسنجی برنامه‌ای خاص، می‌توان بازبینی تولید شده را در اختیار خبرگان قرار داد تا ایشان نظر دهند که برنامه مورد نظر بر کدام یک از موارد قابل بررسی بازبینی اثر معناداری دارد؟ و اگر اثر دارد از ۱ تا ۹ چه مقدار اثر را برای آن محتمل می‌دانند؟

آنچه در این مرحله به دست می‌آید آن است که آیا هرگز اجرای اثرسنجی برای آن برنامه ضرورت دارد یا نه؟ اگر اثرسنجی ضرورت دارد، چه نقاط قابل بررسی‌ای باید در اولویت اجرای اثرسنجی برنامه قرار گیرند. برای مثال در این پژوهش ممکن است پس از عرضه ۵۱ نقطه مورد بررسی، ۱۰ نقطه از نظر خبرگان پراهمیت برای سنجش اثر برنامه «سیمای خانواده» معرفی شود.

توصیف و بررسی برنامه مورد نظر: پس از مشخص شدن برنامه مورد نظر برای اثرسنجی، در این مرحله باید به بررسی نیاز مخاطبان به تولید آن برنامه، تاریخچه تولید و عرضه آن برنامه و توصیف مختصات آن برنامه (شامل ملزومات تولیدی، هزینه‌های اجرایی، اسناد بالادستی و...) پرداخت (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۲۷).

مخاطب‌شناسی و دامنه‌یابی: منظور از دامنه‌یابی، مشخص کردن مرزهای پژوهش است تا معلوم شود که گروه اثرسنجی قصد دارد تا کجا و چه عمقی تأثیرات برنامه را بررسی کنند (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۵۵). در این مرحله لازم است مخاطب برنامه، قسمت یا آیتم‌های برنامه مورد نظر و متغیرهای پیشنهادی خبرگان برای اثرسنجی تعیین شود. برای مثال در این پژوهش با توجه به زمان و اهداف برنامه سیمای خانواده، تأثیر بخش «نمایش زندگی بازیگران» بر مادران خانه‌دار و کودکان زیر هفت سال با توجه به نقطه (متغیر) «تقلید از رفتار مصرفی طبقه مرفه» برای اثرسنجی انتخاب شد.

طراحی الگوی نظری و روشی: پس از تعیین متغیر و مخاطب مورد نظر برای اثرسنجی، در این مرحله به تدوین رویکردها و مدل‌های نظری و تعیین روش و منابع جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش می‌پردازیم. برای مثال، با توجه به آنکه تأثیر «تقلید از رفتار مصرفی طبقه مرفه» در حوزه تأثیرات رفتاری است، می‌توان از روش پیمایش یا مشاهده برای سنجش اثر استفاده کرد.

برآورد تأثیرات محتوا بر فرهنگ مصرف مخاطب: پس از شناسایی تأثیرات محتمل، در

❖ این مرحله لازم است تحقق خارجی آن تأثیرات را برآورد کنیم (فاضلی، ۱۳۹۳: ۱۳۹۴-۱۹۳). در این مرحله، با تولید داده‌های جدید از طریق به‌کارگیری روش‌های جدید و یا با رجوع به منابع اطلاعاتی قدیمی (با رجوع به پایگاه‌های آماری، سرشماری‌ها، مقالات و متون علمی، کتاب، نشریات و منابع معتبر اینترنتی) می‌توان میزان و چگونگی تأثیر آن بخش از برنامه را بر نقطه (متغیر) مورد نظر پیش‌بینی کرد. برای مثال با رجوع به نتایج پیمایشی متوجه می‌شویم که مادران خانه‌دار با دیدن زندگی بازیگران تمایل به مصرف کالایی شبیه کالای آن طبقه مرفه پیدا می‌کنند.

نظام کاربست، تعدیل و نظارت و ارائه گزارش: پس از برآورد تأثیرات احتمالی، نوبت به تدوین پیشنهادهایی برای کاهش یا تعدیل تأثیرات منفی و یا تقویت تأثیرات مثبت می‌رسد (فاضلی، ۱۳۹۳: ۲۴۳-۲۲۷). برای مثال تغییر یا اصلاح بخشی از برنامه یا تغییر زمان پخش آن برنامه. در کنار ارائه پیشنهادها، نیازمند طراحی نظام اجرا و نظارت هستیم که شامل مشخص کردن بخش‌ها و افراد سازمانی مرتبط برای اجرای پیشنهادها و سنجش میزان تأثیر تعدیل‌های پیشنهادی است. این مرحله با ارائه گزارش اثرسنجی پایان می‌یابد.

در پایان باید گفت اجرای اثرسنجی با محوریت بازبینه، موجب اصلاح سازوکار تولید و کاهش تدریجی تأثیرات منفی تولیدات رسانه ملی می‌گردد. با اجرای فرآیند اثرسنجی در قالب‌های متنوع تولیدات اعم از فیلم، سریال و برنامه‌های نمایشی، به‌مرور بازبینه و فرآیند اثرسنجی اصلاح و ارتقا می‌یابد. پیشنهاد می‌شود اجرای اثرسنجی به دلیل جامعیت آن جایگزین اجرای نظرسنجی در رسانه ملی گردد. همچنین می‌توان از سایر منابع دینی و اسناد فرهنگی و بیانات امام و رهبر انقلاب برای تکمیل فرهنگ مصرف و تکمیل بازبینه استفاده نمود. در آخر پیشنهاد می‌شود در سایر حوزه‌های پراهمیت اجتماعی نظیر سیاست، جمعیت و سلامت نیز به تولید بازبینه و اجرای اثرسنجی برنامه‌های رسانه ملی جهت کاهش تأثیرات نامطلوب تولیدات اقدام نمود.

منابع و مأخذ

- ایروانی، جواد (۱۳۸۸). *الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی*، چاپ سوم، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- هار، مه‌ری (۱۳۹۰). *مصرف و فرهنگ*. چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۴). *مفاتیح الحیات*، چاپ ۱۹۵، قم: مرکز نشر اسرا.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۵). روش‌شناسی مطالعات دلالت‌پژوهی در علوم اجتماعی و انسانی: بنیان‌ها، تعاریف، اهمیت، رویکردها و مراحل اجرا، *روش‌شناسی علوم انسانی*، شماره ۸۶: ۷۱-۳۹.
- شعبانی، احمد و علی اکبر کریمی (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای مفهوم‌شان در الگوی مصرف فرد مسمان و نظریه مصرف متظاهران، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، شماره ۱۴: ۱۵۵-۱۰۷.
- صدریه، پیام (۱۳۹۳)، *مبانی نظری اقتصاد اسلامی در کتاب «الحیاه»*، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی فرهنگی الحیاه.
- عبدالملکی، جعفر و مهدی آقاپور (۱۳۸۹). «رسانه ملی و الگوی مصرف در ایران»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۲: ۱۴۸-۱۲۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۹۳). *ارزیابی تأثیرات اجتماعی سیاست‌ها، برنامه‌ها و طرح‌ها*، انتشارات تپسا، شماره ۳۸، تهران.
- فرجی، مهدی و نفیسه حمیدی (۱۳۸۸). «بازنمایی مصرف‌گرایی در سریال‌های تلویزیونی» نحوه بازنمایی سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در سریال‌های تلویزیونی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۱۵: ۱۶۰-۱۴۹.
- کریمی، علی اکبر (۱۳۹۱). *تحلیل پدیده مصرف‌گرایی و ارائه راه‌های مطلوب جهت تدوین الگوی اسلامی - ایرانی مصرف*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ ششم، تهران: همشهری.

- Aaker, Jennifer Lynn; Smith, Andy; Adler, Carlye. (۲۰۱۰). **The Dragonfly Effect: Quick, Effective, And Powerful Ways To Use Social Media To Drive Social Chang**. 1st Edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Bourdieu, Pierre. (۱۹۸۴). **Distinction: A Social Critique Of The Judgment Of Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campbell, Colin. (۱۹۸۹). **The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism**. Oxford, UK :Blackwell.
- Colton, David; Covert, Robert W. (۲۰۰۷). **Designing And Constructing Instruments For Social Research And Evaluation**. 1st Ed. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass. Available Online At [Http://Www.Loc.Gov/Catdir/Enhancements/Fy۰۷۳۹/۲۰۰۷۰۲۶۷۴۸-B.Html](http://Www.Loc.Gov/Catdir/Enhancements/Fy۰۷۳۹/۲۰۰۷۰۲۶۷۴۸-B.Html).
- Fetters, Michael D. Molina-Azorin, Jose F. (۲۰۱۹): "A Checklist Of Mixed Methods Elements In A Submission For Advancing The Methodology Of Mixed Methods Research". In **Journal Of Mixed Methods Research** ۱۲ (۴), Pp. ۴۱۴-۴۲۳. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۱۵۵۸۶۸۹۸۱۹۸۷۵۸۳۲.
- Gabriel, Yiannis, And Tim Lang. (۲۰۰۶). **The Unmanageable Consumer**. London: Sage.
- Horkheimer, Max, And Theodor Adorno. (۱۹۹۳). **Dialectic Of Enlightenment**. New York: Continuum.
- Kundu, Goutam Kumar; Bairi, Jayachandra (۲۰۱۶): "A Checklist For Readiness Evaluation Of Learning And Teaching Area Of AACSB Standards". In **Journal Of International Education In Business** ۹ (۲), Pp. ۱۴۳-۱۶۴. DOI: ۱۰.۱۱۰۸/JIEB-۱۱-۲۰۱۵-۰۰۲۷.
- Marcuse, Herbert. (۱۹۶۴). **One Dimensional Man**. Boston: Beacon.
- Murphy, Wiedenhoft, Wendy A. (۲۰۱۶): **Consumer Culture And Society**. Los Angeles: SAGE.
- Packard
, Vance. (۱۹۷۰). **The Waste Makers**, New York: Pocket Books.
- Potter, W. James.(۲۰۱۲). **Media Effects**, Thousand Oaks: SAGE Publications
- Scriven, M. (۲۰۰۰). "The Logic And Methodology Of Checklists". Retrieved From:
[Https://Wmich.Edu/Sites/Default/Files/Attachments/U۳۵۰/۲۰۱۴/Logic%۲۰methodology_Dec۰۷.Pdf](https://Wmich.Edu/Sites/Default/Files/Attachments/U۳۵۰/۲۰۱۴/Logic%۲۰methodology_Dec۰۷.Pdf).
- Scriven, Michael (۲۰۰۷). "Key Evaluation Checklist (KEC)". In Retrieved April ۱۵, P. ۲۰۰۷.

- Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D. (۱۹۹۶). **Mediating The Message. Theories Of Influences On Mass Media Content**. ۲nd Edition. White Plains, N.Y., London: Longman.
- Stufflebeam, D. L. (۲۰۰۰). "Guidelines For Developing Evaluation Checklists: The Checklists Development Checklist (CDC)". Retrieved From https://wmich.edu/sites/default/files/attachments/U۳۵۰/۲۰۱۴/Guidelines_Cdc.Pdf.
- Stufflebeam, Daniel L; Coryn, Chris, L.S. (۲۰۱۴). **Evaluation Theory, Models, And Application**. Second Edition. San Francisco: Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints Wiley.
- Veblen, Thorstein. (۱۸۹۹/۱۹۹۴). **The Theory Of The Leisure Class**. New York: Penguin
- Williams, Rosalind. (۱۹۸۲). **Dream Worlds: Mass Consumption In Late Nineteenthcentury France**. Berkeley: University Of California Press.
- Winters, Bradford D.; Gurses, Ayse P.; Lehmann, Harold; Sexton, J. Bryan; Rampersad, Carlyle Jai; Pronovost, Peter J. (۲۰۰۹): "Clinical Review: Checklists - Translating Evidence Into Practice". In **Critical Care** ۱۳ (۶), P. ۲۱۰. DOI: ۱۰.۱۱۸۶/Cc۲۲۹۲.