

بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها

لیلا معدن‌دار[✉]، عباس محمدی شکیبیا*

چکیده

مقاله حاضر، به بررسی نظر مردم تهران درباره مصرف‌گرایی و ضرورت اصلاح الگوی مصرف و همچنین نقش صداوسیما در این زمینه پرداخته است. در این تحقیق که به شیوه پیمایش صورت گرفته است. ۸۴۹ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای تهرانی به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه تحقیق انتخاب و برای سنجش نظر آنان درباره الگوی مصرف و موضوعات مرتبط با آن از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ۸۴/۵ درصد از افراد نمونه، میزان تجمل‌گرا بودن و همچنین ۹۳ درصد ضرورت اصلاح الگوی مصرف را در حد «زیاد و خیلی زیاد» دانسته‌اند. از نظر پاسخگویان مهم‌ترین دلیل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم، چشم و هم‌چشمی و مهم‌ترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف، هدر رفتن امکانات و کمبود منابع و همچنین مشکلات اقتصادی (گرانی و تورم) است. به اعتقاد پاسخگویان، آب، برق و سوخت بیشتر از امکانات دیگر به شیوه نادرست مصرف می‌شود، همچنین فرهنگ‌سازی و آموزش مردم از مهم‌ترین پیشنهادهای آنان به دست‌اندرکاران صداوسیما برای اصلاح الگوی مصرف است.

کلیدواژه: رسانه، سبک زندگی مصرفی، مصرف، مصرف‌گرایی

مقدمه

در اطلاق عنوان جوامع مصرفی، به جوامع امروزی که طیف متنوعی از ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را تشکیل می‌دهند و از این رو، نظام‌های یک‌دست و یک‌شکلی نیستند- تنها تأکید بر کنش‌های اقتصادی در فرایند مصرف نیست. مصرف‌گرایی، بیش از آنکه ماهیتی اقتصادی داشته باشد، دارای وجوه اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است که محققان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی، از جمله جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، بویژه روان‌شناسان اجتماعی توجه خاصی به آن نشان داده‌اند.

مصرف‌گرایی، مؤلفه اصلی جوامع سرمایه‌داری مدرن است (باکاک^۱، ۱۳۸۱، ترجمه صبری) حتی می‌توان گفت مؤلفه اصلی جوامعی نیز هست که آشکارا در زمره نظام‌های سرمایه‌داری نیستند، اما از این نظام تأثیر پذیرفته‌اند. امروزه مصرف و مصرف‌گرایی بخش اعظم تجارب روزمره بشر را شکل می‌دهد و چیرستی او را رقم می‌زند. ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره ما، بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود (همان منبع). انواع تبلیغاتی که مصرف هر چه بیشتر را برمی‌انگیزاند، مردمی که در فروشگاه‌های کوچک و بزرگ در ولع تماشا یا خرید کالاهای گوناگونند، تغییر مداوم امکانات و ملزومات زندگی و نیازهای جدیدی که هر روز بر حجم و گستره آنها افزوده می‌شود از پدیده‌هایی هستند که در اکثر جوامع امروزی به چشم می‌خورند و برای همگان آشنا به نظر می‌رسند.

بدیهی است که در جوامع امروزی، مصرف فراتر از پاسخگویی به نیازهای زیستی و معیشتی است. نگاهی به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم، آشکار و ضمنی که در انواع وسایل ارتباطی به چشم می‌خورد و مصرف کردن هر چه بیشتر را تشویق می‌کند و آن را معادل شادکامی، سعادت و خوشبختی قرار می‌دهد، بیانگر آن است که مصرف و مصرف‌گرایی، تبدیل به ارزشی اجتماعی - فرهنگی شده است که نقش مهمی در هویت‌سازی، معنادهی به زندگی و خلق سبک‌های زندگی مبتنی بر الگوهای مصرف ایفا می‌نماید. اگر چه در مقابل تبلیغات گسترده‌ای که مصرف بیشتر را ترغیب می‌کنند،

1. Bakak

تلاش‌های پژوهشی نظری و عملی گوناگونی نیز صورت گرفته است که نشان دهند، مصرف پدیده‌ای بدون آسیب نیست، وزن این دو حرکت به هیچ وجه یکسان نیست. به هر حال، آگاهی جامعه از واقعیت‌هایی مانند مخاطرات زیست محیطی که امروزه گریبانگیر اکثر جوامع شده است، منابع حیاتی که به واسطه مصرف بی رویه و روزافزون، در مخاطره نابودی هستند و نابرابری‌های عظیم و گسترده جهانی حاکم بر ابعاد گوناگون زندگی است، سبب‌ساز تلاش‌هایی شده‌اند که هدف آنها بازنگری در روندهای جاری مصرف و در نهایت کاستن از تبعات مصرفی شدن است.

مصرف‌گرایی به همان اندازه که پدیده‌ای جهانی است، ابعاد و مؤلفه‌های ملی، منطقه‌ای و محلی نیز دارد. بنابراین می‌توان آن را پدیده‌ای «جهانی محلی»^۱ دانست که ترکیبی از این دو ویژگی است. این واژه جهانی محلی ترکیبی از دو واژه جهانی^۲ و محلی^۳ است که از اصطلاحی ژاپنی به معنی جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن به عاریت گرفته شده است. کاربرد این واژه ابتدا در تجارت بوده است، اما به تدریج در مباحث علوم اجتماعی نیز به کار گرفته شده است و اشاره به پدیده‌هایی دارد که دارای دو وجه جهانی و محلی هستند. برای مثال دموکراسی یک پدیده جهانی است، اما اشکال مختلفی از دموکراسی در جهان وجود دارد که بنا بر موقعیت‌های محلی یا ملی ویژگی‌های خاص خود را دارند (ریتزر^۴، ۲۰۰۸). بنابراین پیامدهای منفی مصرف‌گرایی نیز از خصیصه‌ای دوگانه برخوردار است. به این ترتیب که در دهه‌های گذشته به موازات تأثیرپذیری از نظام‌های جهانی، روند رو به رشد جمعیت، شهرنشینی و ارزش‌های نوپدید از یک سو و وابستگی به اقتصاد نفتی نیز از سوی دیگر، موجب شده است که نرخ مصرف در اقلام مصرفی حیاتی و راهبردی همچون سوخت و مواد غذایی، انرژی، آب و ... بیشتر از بسیاری از کشورهای دیگر باشد و هم مانند جوامع دیگر، شاهد تسلط سبک زندگی مصرف‌گرایانه در مناطق شهری و حتی مناطق غیر شهری باشیم.

جامعه‌شناسان، پیامدهای مصرف را از زوایای گوناگون مانند زمینه‌های شکل‌گیری

1. glocal

2. global

3. local

4. Ritzer

و پیامدهای آن در سطوح خرد، میانه و کلان مطالعه می‌کنند. در سطوح خرد، به بررسی ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطوح میانه، به نقش رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها و مراکز تجاری و در سطح کلان، به ساختارهای اجتماعی و سیاسی می‌پردازند.

یکی از وجوه مصرف در جامعه، بازنمایی الگوهای مصرفی در رسانه‌هاست. توجه به نقشی که رسانه‌ها در ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه دارند، بسیار مهم و حیاتی است. نحوه مواجهه رسانه‌های جمعی با حوزه مصرف که در قالب انواع برنامه‌ها، آگهی‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، گزارش‌ها یا چاپ آگهی‌ها و ... نمود می‌یابد، بر میزان میل به مصرف و ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه تأثیرگذار است. در این زمینه می‌توان به تحقیقات متعددی اشاره کرد. برای مثال یافته‌های پژوهشی روی نمونه‌ای از روستاییان تعدادی از استان‌های کشور نشان داد که استفاده از تلویزیون، ویدیو و تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا چگونگی مصرف مادی تأثیرگذار است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۳). یافته‌های پژوهش دیگری روی دانشجویان کانادایی بیانگر آن بود که افرادی که احساس و درک مثبت‌تری درباره تبلیغات تلویزیونی داشتند، این برنامه‌ها را راهنمایی برای یافتن سبک زندگی دانسته‌اند (سرلین^۱ و اسکوتر^۲، ۱۹۸۷).

با توجه به نقش حیاتی و مهم رسانه‌ها در شکل دادن به طرز تفکر افراد جامعه و ترویج آموزه‌های گوناگون از جمله ارزش‌های مصرف‌گرایانه می‌توان انتظار داشت که در صورت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری بر مبنای اصول علمی و پژوهشی و همچنین در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی و بومی کشور بتوان به تقویت نقش رسانه ملی در زمینه اصلاح الگوی مصرف پرداخت. از آنجا که هر گونه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب در گرو کسب آگاهی و شناخت دقیق درباره شرایط موجود است، پژوهش حاضر به دنبال آن است که نظر مردم تهران را در خصوص مسائل و موضوع‌های مرتبط با الگوی مصرف در جامعه شامل رواج مصرف بی‌رویه و تجملی و مصادیق آن و همچنین پیامدهای بی‌توجهی به اصلاح الگوی مصرف و نقش رسانه در تحقق اصلاح الگوی مصرف، مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

در این بخش ابتدا به آرای تعدادی از جامعه‌شناسان درباره مصرف و مصرف‌گرایی و سپس به نقش رسانه‌ها در این زمینه پرداخته می‌شود.

مفهوم مصرف و مصرف‌گرایی

از اوایل قرن بیستم، در جوامع رو به رشد سرمایه‌داری، پدیده مصرف‌گرایی آن چنان گسترش یافت که در اواسط این قرن، اهمیت آن به جایی رسید که در برگیرنده وجه اصلی و غالب الگوهای زندگی روزمره این جوامع شد. این مفهوم، در سال‌های اخیر، به یکی از مباحث کانونی حوزه مطالعات اجتماعی-فرهنگی تبدیل شده است. رویه‌های مصرف‌گرایانه، ابتدا، با اوج‌گیری و توسعه نظام سرمایه‌داری در آمریکا و سپس در سایر نقاط پیشرفته دنیا و آنگاه در تمامی جهان گسترش یافتند. در ابتدا، مصرف‌گرایی، طبقات متوسط و مرفه را هدف قرار می‌داد، اما پس از جریانی که به فوردیسم شهرت یافت، ایده تولید کارخانه‌ای با در پیش گرفتن تولید انبوه و ارزان و با تبلیغات بازرگانی ترغیب‌کننده، به سمتی پیش رفت که تولید محصولات، نه فقط طبقات مرفه و یقه سفید، بلکه طبقات کارگر و یقه آبی را نیز هدف قرار می‌داد (باکاک، ۱۳۸۱، ترجمه صبری).

پدیده مصرف در بین جامعه‌شناسان نخستین بار در سال ۱۸۹۹ از سوی جامعه‌شناسی آمریکایی به نام تورستن ویبلن^۱، در کتابی با عنوان طبقه مرفه مطرح شد. این مفهوم (مصرف متظاهرانه) در جوامع سرمایه‌داری، فراتر از نیازهای حیاتی و ضروری شخص همچون غذا، سرپناه و پوشاک است و شامل استفاده متظاهرانه و عمومی از کالاهای با ارزشی همچون اشیای تجملی و گران‌قیمت می‌شود. (کلارک^۲، ۲۰۰۶)

به نظر وی مصرف‌چشمگیر، تن‌آسانی بسیار و نمایش زیاد از حد کالاها، نمادهای بلندپایگی و شیوه‌هایی هستند که انسان‌ها با آنها می‌کوشند در چشم همسایگان‌شان، برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خود نیز ارزش بیشتری قایل شوند. طبقه مرفه از لحاظ اعتبار در بالاترین مرتبه ساخت اجتماعی قرار دارد. بنابراین، آداب زندگی و معیارهای ارزشی این طبقه، نوع هنجار آنان را تعیین می‌کند. طبقات پایین‌تر تا آنجا که

1. Veblen

2. Clarke

می‌توانند سبک زندگی طبقه بالاتر از خودشان را الگو قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، این طبقه برتر است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخارآمیز خواهد پذیرفت و نیز وظیفه آن است که با ارائه راه و روش مطلوب، سبک زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (وبلن، ۱۳۸۳، ترجمه فرهنگ ارشاد، ص ۱۳۸). از نظر وبلن، حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قایل می‌شوند. در نتیجه، اگر شخص به دلیل توفیق نیافتن در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس، انگیزه تلاش وقفه‌ناپذیر، در هراس از دست دادن حرمت نفس ریشه دارد و حرمت نهادن دیگران به فرد، از نظر او، ناشی از ثروت و مصرف متظاهرانه این ثروت است (کوزر^۱ و روزنبرگ^۲، ۱۳۸۲، ترجمه فرهنگ ارشاد، ص ۳۶۱). بنابراین نگاه وبلن به مصرف طبقات مرفه و متوسط، نگاهی انتقادی است.

اگر وبلن چشم و همچشمی و رفتارهای متظاهرانه را در مصرف می‌دید، زیمل^۳ در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید داشت. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی، برای فرد هویت‌بخش و متمایزکننده است. تقریباً تمام تأملات زیمل درباره مصرف، در مقاله‌ای با عنوان «کلان شهر و حیات ذهنی» جمع شده است. این مقاله که ابتدا در سال ۱۹۰۴ منتشر شد، جزئی از طرح وسیع‌تر تأملات زیمل درباره فرد، فردیت و تناقضات درونی فرد در دوران گذار به عصر مدرن است. در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهای جامعه سنتی نویدبخش بروز فردیت است. اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائم به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن، راهی برای بیان خود در ارتباط با دیگران است. به اعتقاد زیمل، فرد تنها از طریق دنبال کردن نمادهای منزلت و مد می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. زیمل، در مقاله مد، دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند، زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل

1. Koser

2. Rosenberg

3. Zimmel

دهند. به نظر زیمل، در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد، برای خود بسازد (زیمل، ۱۳۷۲، ترجمه اباذری، ص ۶۳).

و بر^۱ آخرین جامعه‌شناس کلاسیکی است که اظهار نظرهای صریحی درباره مصرف و سبک زندگی در آثار وی یافت می‌شود. بحث وبر درباره مصرف، از اینجا آغاز می‌شود که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به علاوه، وی معتقد است که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. از نظر او، مصرف فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت است که تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی را بیان می‌کند و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. دستاورد دیگر وبر، تأکید بر کارکرد سبک‌های زندگی، در جهت انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است. در نظر وی، افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند. همچنان که مشهود است در نظریه وبر، به مفهوم مصرف به عنوان عامل یا نشانه‌های تمایز افراد و تفاوت در سبک‌های زندگی نگریسته می‌شود و پیامدهای مصرف یا جنبه‌های ناهنجار آن چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد (بندیکس^۲، ۱۹۶۷).

از نظر ریتزر (۲۰۰۸)، در جوامع مدرن، تمرکز ویژه‌ای بر معنای مصرف به طور خاص وجود دارد به این دلیل که در سال‌های اخیر، مرتبه تولید و مصرف به طور واضح از هم جدا شده و اهمیت تولید به نحو فزاینده‌ای کاهش یافته است. معنای جدید مصرف از نظر وی، تمامی آن چیزهایی است که برای افراد این امکان را فراهم می‌کنند که کالاها و خدمات را به دست آورند. او اشاره می‌کند معنای جدید مصرف، پدیده‌ای شخصیتی است که پس از جنگ جهانی دوم رواج یافته و مربوط به دوره یا زمانی می‌شود که درآمد و اشتیاق مصرف‌کننده رو به افزایش بوده است.

مایلس^۳، مصرف را محدود به سطح رفتار و کنش می‌داند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و عقیدتی تلقی می‌کند (مایلس، ۱۹۹۸، ص ۳). از نظر وی، مصرف‌گرایی پیونددهنده فرد و ساختار است. در واقع، مصرف‌گرایی نمود

روانی - اجتماعی تعامل بین فرد و ساختار در قلمرو مصرف است و فرد و جامعه را به هم پیوند می‌دهد، اما استیرنز^۱ مصرف‌گرایی را در توصیف جامعه‌ای به کار می‌برد که در آن، بسیاری از افراد اهداف زندگی خود را بر مبنای دستیابی به کالاهایی ترسیم می‌کنند که به وضوح برای بقا و حیات سنتی، ضرورتی ندارند (استیرنز، ۲۰۰۱).

بورديو^۲ که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته تنها کسی است که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورده است؛ چنان که، بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. در نظریه بورديو، سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاث و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است و در واقع، عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی هستند و رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی دارند. این شیوه‌های مصرفی، بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است اما از نظر بورديو، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست بلکه خود راهی برای ایجاد آنها است (باکاک، ۱۳۸۱، ترجمه صبری، ص ۹۶). وی مصرف را به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها می‌داند که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این رو، در بحث بورديو مصرف به منزله پاسخ به نیازهای زیستی بلکه استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها است (بورديو، ۱۹۸۴، ص ۶۶) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند از این رو، مصرف در اندیشه بورديو از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن است و بر خلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

رسانه و مصرف

نفوذ و سلطه رسانه‌ها بر زندگی روزمره انسان معاصر و امیال، تصورات، آگاهی‌ها و پنداشت‌های او، پدیده‌ای انکارناپذیر است. مصرف مدرن، به تبلیغات و نمایش کالاها،

1. Stearns

2. Bourdieu

بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها ❖ ۱۵۷

مراکز فروش و بازارچه‌هایی وابسته است که امیال [میل به مصرف] را خلق می‌کنند و برمی‌انگیزاند (باکاک، ترجمه صبری، ۱۳۸۱).

جریان مصرف متأثر از نهادهای اجتماعی و از همه مهم‌تر، رسانه‌های گروهی، بویژه تلویزیون است. برای مثال، اکثر مجموعه‌های تلویزیونی امریکایی، دست‌کم از چشم بسیاری از بینندگان، به مثابه سبک‌های زندگی تماشا می‌شوند، به این ترتیب که مبلمان، نحوه چیدمان منزل، خودرو، لباس، عادت‌های خوردنی و نوشیدنی و «نگرش» شخصیت‌ها از طریق ترکیبی از سبک آرایش مو، پوشش و لوازم آرایش مصرفی، تصاویر سبک‌هایی از زندگی را خلق می‌کنند که به چشم بینندگان خواستنی می‌آید (همان منبع).

وابستگی مالی رسانه‌ها به شرکت‌های تجاری باعث شده است محتوای آنها مملو از پیام‌های آشکار و ضمنی‌ای باشد که هدف نهایی‌شان ترغیب مخاطبان به مصرف کالاها، خدمات و تجربه‌های مصرفی است.

در تبیین چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها، بویژه برنامه‌های تلویزیونی بر الگوهای مصرفی بینندگان، نظریات متعددی در حوزه‌های روان‌شناسی و علوم ارتباطات مطرح شده است. از مهم‌ترین نظریه‌های روان‌شناختی می‌توان به دو دسته از آنها یعنی نظریه‌های یادگیری و شناختی اشاره کرد. در نظریه‌های یادگیری بر نقش عوامل محیطی در فرایند یادگیری تأکید می‌شود؛ چنان‌که یادگیری نتیجه پاسخ فرد به عوامل محیطی است. در این رویکرد نظریه‌پردازان در تبیین رفتارهای اجتماعی بر عواملی چون تقلید، تقویت، تقویت جانشینی، یادگیری اجتماعی و تبادل اجتماعی تأکید می‌کنند (حیدری زهراپور، ۱۳۸۶).

به عنوان یکی از نمونه‌های این نظریه‌ها می‌توان از نظریه یادگیری اجتماعی نام برد. نظریه یادگیری اجتماعی همچنان‌که باندورا^۱ (۱۹۷۷) بیان کرده است، توضیح می‌دهد که مردم چگونه از تجربه مستقیم یا مشاهده (الگوسازی) یاد می‌گیرند. افراد درباره موضوعات مختلف، مانند عقاید، پدیده‌های گوناگون اجتماعی و حتی کالاها و تجربیات مصرفی، نگرش‌های متفاوتی دارند. نگرش‌ها از طریق عوامل و فرایندهای

1. Bandura

مختلفی به وجود می‌آیند که از آن جمله می‌توان به عوامل ژنتیکی، تجربه مستقیم، محیط اجتماعی، شرطی شدن کلاسیک، پاداش، تنبیه، الگوسازی یا یادگیری اجتماعی، مقایسه اجتماعی، استنباط منطقی و رسانه‌ها اشاره کرد. رسانه‌ها، بویژه رادیو و تلویزیون منبع قدرتمندی برای تغییر نگرش‌ها هستند. در نظریه‌های شناختی برعکس نظریه‌های رفتاری، بر اهمیت فرایند ذهنی تأکید می‌شود. اندیشه اصلی رویکرد شناختی در روان‌شناسی اجتماعی آن است که رفتار شخص، بستگی به شیوه درک او از موقعیت‌های مختلف دارد. به این ترتیب، نظریه‌های شناختی به طور عمده کل‌نگرند و پدیده‌ها را به صورت مجموعه‌ای و کلی در نظر می‌گیرند مهم‌ترین نظریات رویکرد شناختی که به تبیین چگونگی تغییر نگرش‌ها در مواجهه با پیام‌های ترغیب‌گرایانه می‌پردازند، عبارتند از: نظریه قضاوت اجتماعی^۱ نظریه ناهمسازی شناختی^۲، الگوی متقابل^۳ و الگوی تنظیم پیام^۴ (ستوده، ۱۳۷۸).

طرفداران رویکرد شناختی معتقدند انسان سازوکار منفعلی نیست که صرفاً پاسخ‌دهنده محرک‌های بیرونی باشد بلکه خود فعالانه محرکات و اطلاعات رسیده از محیط بیرون را بررسی می‌کند. بنابراین عواملی مانند هوش، دانش شخصی، حافظه، شخصیت، فرایندهای ذهنی و نیز تعامل با دیگران می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش ایفا کنند (پورکریمی، ۱۳۸۱).

نظریه کاشت که از جمله نظریه‌های مطرح شده در حوزه ارتباطات است به مطالعات گربنر و همکارانش درباره تأثیرات تلویزیون برمی‌گردد. تحقیقات گربنر حاکی از نفوذ تلویزیون در زندگی افراد جامعه بود. «نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت دارد؛ اثرات تدریجی و غیر مستقیم اما متراکم و با اهمیت. آنان همچنین تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون، بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیون به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴).

«گربنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌کند. او دریافت

1. social judgment theory

2. cognitive dissonance theory

3. reciprocal model

4. message framing

که یک بیننده متوسط امریکایی، روزی چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. آن دسته که قوی در نظر گرفته شده بودند، علاقه بیشتری به تلویزیون داشتند و ساعات بیشتری به تماشای برنامه‌های آن می‌نشستند. تلویزیون برای بینندگان قوی، در حکم همه چیز بود، به این معنی که منبع اصلی اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌ها به‌شمار می‌رفت. به عبارت دیگر، برای این دسته از بینندگان، تلویزیون همه چیز را تحت انحصار خود داشت. در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها، همان چیزی است که گربنر نام آن را کاشت نهاده است. در واقع، کاشت به معنی [شکل‌گیری و تعمیق] جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است. او متوجه تفاوت‌های زیادی شد که بین پاسخ‌های بینندگان قوی و ضعیف به چشم می‌خورد. جالب این بود که پاسخ بینندگان قوی، به جهان ترسیم شده از سوی تلویزیون، نزدیک‌تر بود (مهرداد، ۱۳۸۰). اگر چه در ابتدا، بیشتر مطالعاتی که از نظریه کاشت استفاده کرده‌اند، تأثیر برنامه‌های تلویزیون را در ایجاد تصویری خشن و ناامن از دنیای واقعی در ذهن بینندگان مورد توجه قرار داده‌اند، اما به تدریج موضوعات متنوع‌تری درباره رسانه‌ها مانند تحلیل برنامه‌های مختلف تلویزیون از جمله تبلیغات تلویزیونی از نظر انگاره‌ها، مضامین و ارزش فلسفه و سبک زندگی، هویت‌یابی و واقعیات اجتماعی، در کانون مطالعات واقع شده است. «بر اساس مطالعه مجله رسانه‌ها و ارزش‌ها در ایالات متحده، رسانه‌ها از طریق آگهی‌های بازرگانی حداقل ۵ انگاره را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند. نخست آنکه، هر کاری را به متخصص آن واگذار کنید. متخصصانی که اغلب آنان، مردان میانسال و سفیدپوست هستند، همیشه در آگهی‌ها دیده می‌شوند. دوم اینکه، زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران‌قیمت. چنین القا می‌شود که ثروت، مترادف با زندگی خوب است. آگهی‌ها این تصور را ایجاد می‌کنند که ارزش و شخصیت هر فرد به میزان دارایی او بستگی دارد و اگر ما قادر به خرید این لوازم گران‌قیمت نباشیم، اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از دست می‌دهیم. سوم اینکه، رضایت، شادی و جذابیت شما با این خرید حتمی است. آگهی‌ها چنین القا می‌کنند که حتی در شرایطی که در رفاه هستیم، همیشه چیزی کم داریم و این کمبود فقط با خرید لوازم خاص جبران می‌شود. چهارم اینکه، شرکت‌های تجاری نگران رفاه عمومی هستند. هدف تبلیغات این است که تصویر مثبتی از شرکت‌ها یا نهادهای تجاری در

ذهن مردم ایجاد کنند. پنجم اینکه، اندام و اندازه شما به اندازه کافی خوب نیست. از یک طرف، مردان و زنانی در آگهی‌ها نشان داده می‌شوند که ظریف، خوش‌سینما و زیبا هستند و از طرف دیگر، ما افرادی چاق، بدقواره و بدبو جلوه داده می‌شویم. آگهی‌های رسانه‌های غربی افراد را طوری تربیت می‌کنند که همیشه نگران وضع خود باشند و آرزو داشته باشند شبیه کسانی شوند که در تلویزیون می‌بینند.» (محکی، ۱۳۸۱).

بر اساس پژوهش‌ها، ایران در سال‌های اخیر به سوی مصرف‌گرایی و مصرفی شدن جامعه در حرکت بوده است و رسانه‌ها در این زمینه اهمیتی انکارناپذیر دارند. اعظم (۱۳۷۵) نیز در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری» به بررسی سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف در جامعه شهری تهران و ۳۴ شهر اقماری و حاشیه‌ای پیرامون آن پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، پیدایش سبک زندگی به عنوان معیاری برای تمایز اجتماعی گروه‌ها، مستلزم تحقق دو وجه سلبی و ایجابی بوده است؛ از یک سو، کاهش تمایزات اجتماعی ماقبل مدرن در جامعه شهری و از سوی دیگر، ظهور تولید انبوه، بازاریابی انبوه و جامعه مصرفی. همچنین محقق نتیجه می‌گیرد که خانواده‌های متعلق به اقشار متوسط جدید بویژه قشر بالای این گروه، یعنی مدیران و متخصصان، در شرایط درآمدی یکسان، گرایش بیشتری به سبک‌های زندگی متجدد، استانداردهای بالای مصرف کالا از جمله مسکن و لوازم زندگی، بالا بودن نرخ اشتغال زنان، پایین بودن تعداد فرزندان، اهمیت بیشتر آموزش فرزندان و استفاده بیشتر از کالاها و خدمات تجاری و گذران اوقات فراغت پیش‌بینی شده دارند. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، در سال ۱۳۸۱، نظرسنجی‌ای را با عنوان «ارزیابی نظر شهروندان تهرانی از پدیده تجمل‌گرایی» اجرا کرده است. یافته‌های این نظرسنجی حاکی از آن است که ۷۷ درصد از مردم، رواج این پدیده را در جامعه، در حد زیاد می‌دانند. از نظر ۷۱ درصد نیز کسب ثروت و درآمد اقتصادی، به اولویت و هدف مردم در زندگی تبدیل شده است (به نقل از علیخواه، ۱۳۸۷).

علیزاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیونی» میزان و نحوه پرداختن سبک زندگی جامعه را در مجموعه‌های خانوادگی پربیننده بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که مجموعه‌های پربیننده تلویزیون در کل، بیش از انعکاس مسائل و

فضاهای زندگی طبقات متوسط و پایین، به انعکاس مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه جامعه پرداخته‌اند. به هر حال به تصویر کشیدن بیشتر اقشار مرفه در مجموعه‌های تلویزیونی، به هر دلیلی که صورت گیرد، می‌تواند به مصرف‌گرایی و افزایش توقع مخاطبان از زندگی منجر شود. منصور فر (۱۳۸۲) نیز در پژوهشی نیز با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف» انجام داد که هدف آن، دستیابی به میزان توجه مخاطبان به تبلیغات هر یک از وسایل تبلیغاتی، نحوه نگرش آنان به تبلیغات و میزان تأثیر تبلیغات بر الگوی مصرف خانوارها بوده است. بر اساس نتایج این تحقیق، میزان تأثیر تبلیغات تلویزیون بر پاسخگویان، بیش از سایر وسایل تبلیغاتی است. این امر بیانگر نقش این رسانه در شکل‌گیری الگوی مصرف مردم جامعه است. زیرا اغلب پاسخگویان به واسطه تبلیغات بازرگانی، با کالا یا مارک جدیدی از آن آشنا شده‌اند و نیز به خرید کالاهای تبلیغ شده مبادرت کرده‌اند. به این ترتیب، به وضوح می‌توان نقش تبلیغات را در شکل‌گیری الگوی مصرف مردم مشاهده کرد.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق، با توجه به گستردگی جامعه آماری، روش پیمایش و تکنیک به کار رفته، مصاحبه حضوری است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، این پژوهش شامل شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر تهرانی، اعم از زن و مرد است که از میان آنها ۸۴۹ نفر با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند، به این ترتیب که در مرحله نخست، از بین بلوک‌های ساختمانی، تعدادی بلوک انتخاب و در مرحله دوم، تعداد و شماره پلاک خانوارهای نمونه در هر یک از بلوک‌های انتخابی مشخص شده است و در مرحله سوم، در هر یک از خانوارهای انتخاب شده، پرسشگر پس از روبه‌رو شدن با اولین فردی که مشخصات مورد نظر را داشته مصاحبه کرده است.

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به دست آمده ۸۷/۷ درصد پاسخگویان رواج مصرف بی رویه در جامعه و ۸۴/۵ درصد نیز میزان تجمل‌گرا بودن زندگی مردم را در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند. همچنین ۹۲/۷ درصد نیز در حد «خیلی زیاد و زیاد» به ضرورت اصلاح الگوی مصرف معتقد بوده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- نظر پاسخگویان درباره میزان مصرف بی رویه، ضرورت اصلاح الگوی مصرف و تجملاتی بودن زندگی مردم (درصد)

موارد	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
میزان مصرف بی رویه	۴۲/۶	۴۵/۱	۱۰/۳	۲	-	۱۰۰
ضرورت اصلاح الگوی مصرف	۵۳/۴	۳۹/۳	۵/۳	۱/۱	۰/۹	۱۰۰
میزان تجمل‌گرا بودن زندگی مردم	۴۶/۵	۳۸	۱۲/۱	۲/۷	۰/۷	۱۰۰

افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر از گروه‌های تحصیلی پایین‌تر رواج مصرف بی رویه را در جامعه در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند. زنان بیش از مردان معتقد بوده‌اند که اصلاح الگوی مصرف در جامعه در حد «خیلی زیاد و زیاد» ضرورت دارد و زنان بیش از مردان و همچنین گروه‌های سنی پایین‌تر بیش از سنین بالاتر، تجملاتی شدن شیوه زندگی را در حد «خیلی زیاد و زیاد» تلقی کرده‌اند.

همان گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، مهم‌ترین دلایل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم از نظر پاسخگویان، به ترتیب عبارتند از: «چشم و هم‌چشمی» (۳۲/۶ درصد)، «تهاجم فرهنگی» (۲۷/۹ درصد) تبلیغات بیش از اندازه رسانه‌ها (۱۵/۴) و همچنین «افزایش رفاه و بالاتر رفتن دارایی افراد» (۱۱/۱ درصد).

بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها ❖ ۱۶۳

جدول ۲- مهم‌ترین دلایل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم از نظر پاسخگویان (درصد)

درصد*	دلایل تجملاتی شدن شیوه زندگی مردم
۳۲/۴	چشم و همچشمی
۲۷/۹	تهاجم فرهنگی (غرب‌گرایی)
۱۵/۴	تبلیغات بیش از اندازه رسانه‌ها
۱۱/۱	افزایش رفاه و بالاتر رفتن دارایی افراد
۸/۸	آگاهی پایین مردم
۸/۷	قانع نبودن مردم
۶/۷	پیشرفت‌های فناوری
۵/۴	آموزش ناکافی
۴/۶	نداشتن الگوی مصرف مناسب
۱/۹	نبود برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح
۰/۷	ضعف اعتقادات
۵/۱	سایر

بر اساس نتایج به دست آمده، بیش از نیمی از پاسخگویان، «اصلاح الگوی مصرف» را به معنای «درست مصرف کردن» دانسته‌اند. «صرفه‌جویی» (۱۴/۸ درصد)، «به اندازه نیاز مصرف کردن» (۱۱/۸ درصد) و «جلوگیری از مصرف بی رویه» (۴/۶ درصد) نیز از دیگر برداشت‌های پاسخگویان درباره «اصلاح الگوی مصرف» است (جدول ۳).

جدول ۳- معنای «اصلاح الگوی مصرف» از نظر پاسخگویان (درصد)

ردیف	تلفی و برداشت پاسخگویان از اصلاح الگوی مصرف	درصد
۱	درست مصرف کردن	۵۹/۸
۲	صرفه‌جویی	۱۴/۸
۳	به اندازه نیاز مصرف کردن	۱۱/۸
۴	جلوگیری از مصرف بی رویه	۴/۶
۵	سایر	۱/۷
	جمع	۱۰۰

* از آنجا که هر پاسخگو می‌توانسته به بیش از یک دلیل اشاره کند، جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ شده است.

مهم‌ترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف از نظر پاسخگویان به ترتیب عبارتند از: «هدر رفتن امکانات و کمبود منابع» (۳۲/۴ درصد)، «مشکلات اقتصادی (تورم و گرانی)» (۲۷/۹ درصد) و «کمبود انرژی» (۱۱/۱ درصد). سایر نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- مهم‌ترین پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف در جامعه از نظر پاسخگویان (درصد)

پیامدهای اصلاح نشدن الگوی مصرف	درصد
هدر رفتن امکانات و کمبود منابع	۳۲/۴
مشکلات اقتصادی (تورم و گرانی)	۲۷/۹
کمبود انرژی	۱۱/۱
بی‌آبی	۱۵/۴
ایجاد مشکلات برای آیندگان	۸/۸
کمبود مواد غذایی	۸/۷
افزایش فقر و فاصله طبقاتی	۶/۷
ایجاد وابستگی و ممانعت از پیشرفت	۵/۴
ایجاد بحران	۴/۶
ایجاد فساد	۱/۹
سایر	۵/۸

بیشترین امکانات مورد مصرف نادرست در جامعه، از نظر پاسخگویان، شامل «آب» (۵۱/۶ درصد)، «برق» (۳۳ درصد)، «سوخت» (۲۴/۸ درصد) و «مواد غذایی» (۱۹/۱ درصد) بوده است. سایر نتایج در جدول ۵ آمده است.

بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها ❖ ۱۶۵

جدول ۵- بارزترین امکانات مورد مصرف نادرست مردم از نظر پاسخگویان (درصد)

ردیف	بارزترین امکانات مورد مصرف نادرست مردم	درصد
۱	آب	۵۱/۶
۲	برق	۳۳
۳	سوخت	۲۴/۸
۴	مواد غذایی	۱۹/۱
۵	نان	۱۱/۱
۶	انرژی	۷/۳
۷	پوشاک	۶/۹
۸	وسایل منزل	۴/۱
۹	همه زمینه‌ها	۲/۴
۱۰	وسایل پر مصرف	۱/۳
۱۱	سایر	۸/۴

بر اساس نتایج کسب شده، «فرهنگ‌سازی»، «آموزش مردم»، «توجه به اصلاح الگوی مصرف در برنامه‌های صداوسیما» و «تبلیغات» مهم‌ترین شیوه‌های اصلاح الگوی مصرف مردم از نظر پاسخگویان بوده است. سایر نتایج در جدول شماره ۶ آمده است.

جدول ۶- مهم‌ترین شیوه‌های اصلاح الگوی مصرف مردم

مهم‌ترین شیوه‌های اصلاح الگوی مصرف	درصد
فرهنگ‌سازی	۲۴/۴
آموزش مردم	۲۲/۱
توجه به اصلاح الگوی مصرف در برنامه‌های صداوسیما	۱۵/۷
تبلیغات	۱۴/۳
مدیریت صحیح	۵/۹
شروع کردن از خود فرد در خانواده	۵/۵
صرفه‌جویی در مصرف	۵/۳
نظارت دقیق دولت	۴/۱
بالا بردن قیمت‌ها	۲/۷
جریمه کردن اسراف‌کاران	۲/۶
تشویق کردن	۲/۵
ارتقای کیفیت کالاها	۱/۲
سه‌میه‌بندی	۱/۱
همکاری همگانی	۰/۸
سایر	۵/۳

۶۶/۴ درصد پاسخگویان در حد «زیاد و خیلی زیاد» معتقد بوده‌اند که مصرف مردم به دلیل پخش آگهی‌های تلویزیون افزایش یافته است؛ از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۵۲/۳ درصد پاسخگویان، در حد «زیاد و خیلی زیاد» به این موضوع اشاره کرده‌اند که آنچه در فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی نمایش داده می‌شود، اشاعه‌دهنده مصرف بی‌رویه است (جدول ۷).

جدول ۷- نظر پاسخگویان درباره میزان رواج مصرف بی‌رویه در آگهی‌ها، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی (درصد)

میزان	برنامه‌ها				
	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً
آگهی‌ها	۲۲/۹	۴۱/۵	۲۳/۳	۶/۸	۴/۱
فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی	۱۴/۴	۳۷/۹	۲۲	۱۴	۶/۲
جمع					۱۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده، از نظر پاسخگویان «تبلیغات مناسب»، «آموزش مردم»، «ساخت فیلم و سریال درباره اصلاح الگوی مصرف» و «فرهنگ‌سازی» از مهم‌ترین اقداماتی هستند که صداوسیما می‌تواند به منظور اصلاح الگوی مصرف، محقق سازد. سایر نتایج در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸- مهم‌ترین پیشنهادهای پاسخگویان به صداوسیما در زمینه اصلاح الگوی مصرف (درصد)

درصد	موارد
۳۹/۵	تبلیغات مناسب
۱۹/۹	آموزش مردم
۱۴	ساخت فیلم و سریال
۱۱/۴	فرهنگ‌سازی
۹/۴	آگاهی دادن به جوانان و مردم
۷/۱	افزایش برنامه‌ها در زمینه اصلاح مصرف
۲/۹	پرهیز از اسراف‌گرایی در برنامه‌ها
۲/۲	نشان دادن وضعیت اقتصادی واقعی مردم
۲/۲	پخش انیمیشن درباره اصلاح الگوی مصرف
۱/۶	استفاده از کارشناسان خبره در برنامه‌ها
۴/۳	سایر

نتیجه‌گیری

بدون تردید تمامی طرح‌ها و برنامه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در گرو مشارکت، همدلی و همکاری گروه‌های مختلف مردم است که این امر نیز به نوبه خود مستلزم درک و تلقی صحیح آنان از پدیده‌های مورد نظر است. بنابراین به منظور دستیابی به موفقیت در موضوع حساس و پر اهمیتی مانند اصلاح الگوی مصرف نیز شناخت نظرها و برداشت‌های مردم درباره پدیده‌های مورد نظر از ضرورت بسیاری برخوردار است. بر این اساس پژوهش حاضر در راستای کسب آگاهی از پنداشت‌های مردم تهران درباره موضوع‌های مربوط به مصرف و ضرورت اصلاح آن در قالب نظرسنجی صورت گرفت.

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش اکثر پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد معتقد به رواج پدیده مصرف بی رویه در جامعه و همچنین تسلط شیوه زندگی تجمل‌گرایانه بر زندگی مردم بوده‌اند. به همین دلیل نیز دست‌کم در مقام نظر، تا حد زیادی (۹۲/۷ درصد) به ضرورت اصلاح الگوی مصرف اعتقاد دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران و اعظم (۱۳۷۵) مبنی بر قوت گرفتن گرایش مردم به مصرف، بویژه کالاهای لوکس و تجملی همسوست.

مهم‌ترین دلیل تجملاتی شدن زندگی مردم از نظر پاسخگویان چشم و همچشمی است و در مراتب بعدی عواملی مانند غرب‌گرایی و نفوذ شیوه زندگی غرب‌گرایانه (تهاجم فرهنگی)، رفاه و بالاتر رفتن دارایی‌های افراد و تبلیغات بیش از اندازه رسانه‌ها به عنوان علت‌های تجملاتی شدن ذکر شده‌اند. این یافته مؤید نظر و بلن در خصوص مصرف است، مبنی بر اینکه چشم و همچشمی و رقابت، منبع شکل‌گیری مصرف است و مردم از طریق مصرف مشهود برای کسب منزلت و مشخص کردن جایگاه اجتماعی خود می‌کوشند. از سوی دیگر اعتقاد مردم مبنی بر نقش مؤثر تبلیغات بیش از اندازه رسانه‌ها در روند رشد تجمل‌گرایی همسو با پژوهش فتحی‌نیا و علیزاده (۱۳۸۶) است که نشان دادند تلویزیون به بازنمایی مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه جامعه پرداخته است تا زندگی طبقات متوسط و پایین. از آنجا که رسانه‌ها از ابزارهای اصلی انتقال شیوه زندگی غربی به‌شمار می‌روند دو عامل غرب‌گرایی و تبلیغات رسانه‌ها را باید در امتداد یکدیگر دانست. بدیهی است که رسانه‌ها را باید در کلیت آن یعنی رسانه‌های

رسمی و غیر رسمی مورد توجه قرار داد که به نظر می‌رسد نقش رسانه‌های غیر رسمی از جمله ماهواره در اشاعه فرهنگ غرب شایان توجه باشد. در عین حال، با توجه به برخی از دلایل ذکر شده دیگر نیز همچون آگاهی پایین، قانع نبودن مردم و ضعف اعتقادات، آموزش ناکافی، فقدان الگوی مصرف مناسب و نبود برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح نیز ناظر به کاستی‌هایی در تحقق مسئولیت‌ها و وظایف دستگاه‌های سیاستگذار و اجرایی هستند، فعالیت هماهنگ و مستمر نهادها و سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در زمینه ارتقای الگوی مصرف، ضرورت می‌یابد.

برداشتی که مردم از اصلاح الگوی مصرف دارند، مانند مصرف درست، صرفه‌جویی، مصرف به اندازه نیاز و پرهیز از مصارف بی‌رویه، نشان می‌دهد، تفاوت چندانی میان پنداشت مردم از واژه اصلاح الگوی مصرف و معنای مورد نظر سیاستگذاران و کارگزاران است، به چشم نمی‌خورد. به هر حال پیامدهای مصرف نامتعادل برای فرد و جامعه، موضوع ناپیدایی نیست. تبعات اصلاح نشدن الگوی مصرف که از سوی پاسخگویان نیز به آن اشاره شده است، به طور عمده ناظر بر تبعات اقتصادی و مشتمل بر مصادیقی چون هدر رفت و نابودی منابع و امکانات، مشکلات اقتصادی (تورم و گرانی)، کمبود انرژی و منابع حیاتی چون آب، مواد غذایی و ... فقر و نابرابری، بحران و فساد و مشکلات پیش روی آیندگان است.

رسانه‌ها، نقش بی‌بدیلی در ترویج و اشاعه انگاره‌های مصرف‌گرایی دارند، نگاهی به حجم وسیع تبلیغات در انواع رسانه‌ها و مضامین ضمنی و آشکار آنها نشان‌دهنده این واقعیت است که روند کنونی مصرف‌گرایی، بدون رسانه‌ها قابل تصور نیست. رسانه‌ها با پخش آگهی‌های تجاری به طور مستقیم و از طریق محتوای برنامه‌هایی مانند فیلم و سریال، گزارش‌ها و ... با معرفی سبک‌های مختلف مصرفی، به گونه‌ای به ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه مبادرت می‌ورزند. در این خصوص، در بین انواع وسایل ارتباطی تلویزیون نقش ممتازی ایفا می‌کند. نتایج این پژوهش بر نقش صداوسیما در رواج مصرف بی‌رویه صحنه می‌گذارد، چنان که ۶۴/۴ درصد پاسخگویان نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و ۵۲/۳ درصد نقش فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی را در اشاعه مصرف بی‌رویه، در حد «زیاد و خیلی زیاد» ارزیابی کرده‌اند.

این یافته با نتایج پژوهش‌های رضوی‌زاده (۱۳۸۳) و همچنین سولین و اسکوتر

(۱۹۸۷) که نشان دادند برنامه‌های رسانه‌ای از جمله تلویزیون در چگونگی مصرف مخاطبان تأثیرگذار است، هماهنگی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها بویژه تلویزیون به دو شیوه آشکار و ضمنی در شکل‌گیری و تقویت الگوهای مصرفی نقش دارند و مورد توجه مخاطبان واقع می‌شوند. از این رو لازم است که سازوکار و ظرفیت‌های هر دو شیوه جهت تحقق اصلاح الگوی مصرف در کانون دقت دست‌اندرکاران مربوط قرار گیرد.

بر این اساس می‌توان گفت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر در تعدیل رفتارهای مصرفی، علاوه بر اینکه باید با عناصر پیرامونی و محیطی هماهنگ باشند، خود نیز نیازمند یک‌دستی در اشاعه پیام‌های ضمنی و آشکار خود هستند، چرا که تناقض در پیام‌های مصرفی رسانه مردم را دچار سردرگمی می‌کند. برای مثال، هر چند برنامه‌هایی تأثیرگذار و آموزنده‌ای مانند تبلیغات لامپ کم‌مصرف، ساخته می‌شوند که آشکارا اصلاح الگوی مصرفی را ترغیب می‌کنند، اما در متن و محتوای بسیاری از آگهی‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، مستقیم و غیر مستقیم، سبک‌های زندگی مصرف‌گرایانه ترویج می‌شود. از این رو هماهنگی در حوزه‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا در زمینه اصلاح الگوی در تمامی تولیدات رسانه ملی، ضرورت دارد.

از آنجا که دلیل برخی از رفتارهای فردی و اجتماعی که به مصرف بی‌رویه یا هدر رفت منابع منتج می‌شود، اطلاع نداشتن مردم از رفتارهای مناسب مصرفی است، بنابراین آموزش و ترویج روش‌های درست مصرفی در قالب بسته‌های آموزشی سمعی-بصری با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه ملی ضرورت می‌یابد.

رسانه‌ها برای تعدیل رفتارهای مصرفی باید به افسون‌زدایی شیوه‌های زندگی مصرفی و تجمل‌گرایانه بپردازند و از بزرگ‌نمایی کارکرد کالاهای مصرفی بپرهیزند و در مقابل بر سبک‌های زندگی آرام و ساده و در عین حال پویا و فعال تأکید بیشتری ورزند.

- ارائه آمار، اطلاعات و نتایجی که نشان‌دهنده نرخ مصرف در جامعه ایرانی است، و مقایسه آن با نرخ‌های مشابه در سایر نقاط جهان و همچنین پرداختن به پیامدهای مصرف لجام‌گسیخته در رسانه ملی، آگاهی عمومی را درباره روند پرشتاب مصرف و وارد آمدن صدمات جبران‌ناپذیر به محیط زیست و یا تأثیرات منفی آن بر سلامتی و بهداشت ارتقا می‌دهد.

از آنجا که مصرف بی رویه و اسراف با آموزه‌های دینی بویژه آموزه‌های اسلامی تنافر دارند، به نظر می‌رسد احیای آموزه‌های دینی و ترغیب مردم به تأمل درباره دستورات دینی مرتبط با مصرف از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون مفید باشد.

منابع

- اعظم، آزاده. (۱۳۷۵). سبک زندگی و جایگاه آن در فرهنگ مصرفی جامعه شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بوردیو، پی. یر. (۱۳۸۱). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی (ترجمه مرتضی مردیها). تهران: نقش و نگار.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: شیرازه.
- پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹).
- رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۳). بررسی تاثیر رسانه‌ها بر تمایل روستائیان در تغییر سبک زندگی. پایان‌نامه دکترا، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- زیمل، گئورگ. (۱۳۷۲). کلان شهر و حیات ذهنی (ترجمه یوسف اباذری). نامه علوم اجتماعی، دوره جدید، جلد سوم (۶)، دانشگاه تهران.
- حیدری زهراپور، معصومه. (۱۳۸۶). بررسی اثرات آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی از نظر شهروندان ۱۸ سال و بالاتر تهرانی. [پژوهش]. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۷۸). روان‌شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور.
- علیخواه، فردین. (۱۳۸۷). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. فصلنامه تحقیقات فرهنگ ایران، ۱ (۱).
- کوزر، لوئیس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۸۲). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نی.
- علیزاده، عبدالرحمن؛ فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۸۶). بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۴ (۵۲).
- محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۱). آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹).

بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها ❖ ۱۷۱

- منصوری فر، لیلا. (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی. شماره ۹۹، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. [پژوهش]. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- وبلن، تورستن. (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نی.
- Bandura. A. (1997). **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. W.H. Freeman.
- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. (translated by Richard Nice). London: Routledge & Kagan Paul.
- Bendix, R. and Lip set, M. (1967). **Class, Status and Power**, London: R.K.P.
- Clarke, J. (2006). **Consumption; Encyclopedia of Governance**, Sage publication.
- Miles, S. (1998). **Consumerism: As a Way of Life**. London: sage.
- Surlin, S.H., squire, L.A. (1997). **Canadian Cultural Materialism: Personal Values and Television Advertising**. Retrieved from <http://eric.ed.gov/>
- Stearns, P. (2001). **Consumerism in Word History**, London: Routledge.
- Ritzer, G. (2008). **Social Theory**. McGraw-Hill, 577-8.