

تأثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه در زنان ۱۵-۳۹ شهر شهرکرد)

مهری فاضلیان دهکردی^{۱*} و اصغر محمدی^۲

چکیده

امروزه مسئله مصرف و بویژه مصرف کالاهای فرهنگی از چنان اهمیتی برخوردار است که به عنوان یکی از مسایل کلیدی و مهم در دستور کار برنامه‌ریزان و مسئولان فرهنگی جوامع قرار دارد. بر این اساس، هدف این مطالعه بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر مقدار مصرف کالاهای فرهنگی در بین زنان (۱۳-۱۵) سال شهر شهرکرد بود. روش مطالعه از نوع پیمایش می‌باشد. جامعه آماری برابر با (۳۹۵۹۶) نفر بوده است که از این تعداد ۳۸۰ نفر با توجه به فرمول کوکران و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (سیستماتیک) به عنوان نمونه انتخاب شد. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS (مدل تجربی) و آماره‌های رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهند رابطه آماری معناداری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی وجود نداشت و در عوض در بین پردازش و تحلیل پیام‌ها و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود داشت. مصرف کالاهای فرهنگی بر مبنای بعد (مقدار، نوع و گرایش به مصرف) و با توجه به سطح مصرف و انگیزه، عادت و رفتار بررسی شد که نشان داد 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.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، مصرف کالاهای فرهنگی، زنان، شهر شهرکرد، پیام‌های رسانه‌ای، پردازش و تحلیل پیام‌ها.

۱- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دهقان، ایران.

۲- استادیار گروه جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، اصفهان.

*- نویسنده مسئول مقاله: MEHRI.FAZELIAN1360@GMAIL.COM

پیشگفتار

با نگاهی به زندگی امروزه مردم مشخص می‌شود، مصرف تمامی کالاها از جمله کالاهای فرهنگی در چند دهه اخیر به یک پدیده فراگیر تبدیل شده 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 صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت مانند مانهایم و آدرنو^۱، کشورهای پیشرفته آمریکای شمالی و اروپای غربی در چارچوب ((صنعت فرهنگ^۲) برای فروش مصنوعات خود و گسترش نفوذ خود در بازارهای کشورهای دیگر، از راه رسانه‌های جمعی موج مصرف‌گرایی را دامن می‌زنند و از این راه، جیب صاحبان سرمایه از سود کلان انباشته می‌شود (Melki far, Aqeel and Alve, Sarah 2006) به نظر می‌رسد با توجه به مبانی ارزشی موجود در جامعه ما و فرهنگ مبتنی بر صرفه‌جویی و استفاده درست از اموال و مواهب طبیعی و امکانات عمومی، مصرف‌گرایی که با گسترش امواج رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای، امکانات تلفن همراه، رایانه و اینترنت به سرعت در جامعه گسترش یافته و به صورت یک آسیب اجتماعی بروز کرده است، می‌تواند به عنوان یک مسئله اجتماعی تلقی شود.

از آنجایی که عامل اساسی که می‌تواند مانع بروز و شیوع بیمارگونه مصرف‌گرایی شود، سواد رسانه‌ای است، بنابراین پرداختن به ارتباط بین مقدار سواد رسانه‌ای با مصرف‌گرایی به عنوان یک مسئله ضرورت دارد. امروزه بحث سواد رسانه‌ای مسأله‌ای جهانی است و تنها به یک کشور محدود نمی‌شود زیرا شبکه‌های رسانه‌ای روز به روز 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، روز به روز افزون‌تر می‌شود. بویژه این که امروزه اشکالی نوین و متنوع از ارتباطات بوجود آمده که پیچیدگی آن‌ها درک مخاطب را دشوارتر کرده است. با این وجود، مردم باید به پیچیدگی‌های این شبکه‌های ارتباطی پی برده و نسبت به آن‌ها آگاهی داشته باشند. به گونه‌ای که هدف واقعی پیام را بفهمند و بتوانند به درستی پیام را تحلیل و تفسیر نمایند و این نیازمند آن است که مردم نسبت به تولیدکنندگان پیام رسانه‌ها، مدیریت، مالکیت، اشکال گوناگون تولید و انتشار پیام شناخت کسب کنند و نگاهی نقادانه به آن داشته باشند. البته نگاه نقادانه به معنای نگاه الزاماً منفی و بد بینانه نیست بلکه نگاهی واقع بینانه که هم ظاهر پیام را دریابد و هم خود پیام را درک و تحلیل کند. سواد رسانه‌ای^۳ عبارت است از یک نوع درک مبتنی بر مهارت که

¹ - Mannheim and Adorno

² - Culture industry

³ - Media literacy

براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از روش‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (Shkrkhvah, 2008). پژوهشگران عرصه ارتباطات سواد رسانه‌ای را شامل «پژوهش، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها نظیر رادیو، تلویزیون، فیلم، روزنامه، مجله، کتاب و اینترنت بر افراد و جوامع بشری می‌دانند» (Tankarat & soren, 2003). سواد رسانه‌ای افزون بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در چارچوب‌های گوناگون و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می‌آورد. این‌گونه از سواد با توانمند کردن انسان بر درک چگونگی کار رسانه‌ها و چگونگی معنی‌سازی آن‌ها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه‌ها و تأثیرات و روش‌های رسانه‌های گوناگون، فرد را از مصرف‌کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرهای رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های گوناگون می‌کوشد خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش‌نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد. به عنوان مثال؛ مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آنها به طرزی آگاهانه استفاده می‌کند. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود بجا گذارد (Kansydayn, 2000). به بیان دیگر، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال داده‌ها و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های گوناگون چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای می‌گویند (Kansydayn, 2000).

بر اساس این تعریف سواد رسانه‌ای در پی آن است، تا در فرد توانایی لازم برای استفاده از رسانه‌ها را آموزش دهد؛ به گونه‌ای که فرد بتواند ضمن درک و تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌های گوناگون، پیام‌ها و برنامه‌های مثبت، مفید و سازنده را از پیام‌های منفی و بی‌محتوا تشخیص دهد. یعنی فرد آگاهانه در برابر رسانه‌ها قرار گیرد و توانایی دسترسی به پیام‌های مورد نظر خود از میان انبوه پیام، تجزیه و تحلیل انتقادی، ارزیابی و ارسال پیام‌ها در انواع گوناگون را پیدا کند. بنابراین، با توجه به این‌که بیش‌ترین مخاطبان و کاربران رسانه‌ها را زنان تشکیل می‌دهند، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای زنان مانع انتقال پیام‌های منفی به نسل آتی می‌شود.

در سال ۱۳۹۰ کل جمعیت استان چهارمحال بختیاری (۸۹۵۲۶۳ نفر) بوده که تعداد ۳۷/۱ درصد زنان استان می‌باشند و کل جمعیت مرکز استان شهرکرد (۱۵۹۷۷۵ نفر) بوده که تعداد

(۸۰۰۹۴ نفر) زنان را شامل می‌شود (سرشماری عمومی و نفوس مسکن ۱۳۹۰)^۱ که این قشر بیش‌تر تحت تأثیر رسانه‌ها هستند و توجهی بیش‌تر به مقدار تبلیغات و مدگرایی دارند. بر اساس آمارهای ارایه شده به وسیله ارگان‌های گوناگون در شهرستان شهرکرد از جمله (سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران استان چهارمحال و بختیاری و سازمان مخابرات استان چهارمحال و بختیاری)، جایگاه رسانه و اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان و تأثیرگذاری تبلیغات بر ذهنیت افراد و ایجاد ذهنیت مصرفی نسبت به کالاها از جمله مصرف کالاهای فرهنگی؛ اهمیت مسئله آشکار می‌شود. بنابراین، در دنیای امروز رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند، لذا سواد رسانه‌ای شامل پژوهش، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب، عکس، اینترنت و ...) بر افراد و جوامع می‌باشد. پس «هدف ضرورت‌مند سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته شوند» (Basirian Jahromy, et al, 2011).

در بررسی‌های انجام گرفته در این مورد مشخص می‌شود که سطح سواد رسانه‌ای و آگاهی‌های تجاری رسانه‌ها از جمله تلویزیون به گونه‌ای غیر مستقیم سبب بر انگیختن و ترویج مصرف‌گرایی در میان مخاطبان می‌شود. مصرف‌گرایی نوین به شکل بی‌رویه یک آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و سپس درمان اساسی یا به بیان دیگر، برنامه‌ریزی است؛ رسانه‌ها به گونه‌ای گسترده، مهم‌ترین بخش زندگی روزانه بشر را تشکیل می‌دهند و سازمان‌های رسانه‌ای با درک این مسئله، پیام‌های بیش‌تری را از راه شبکه‌هایی فراگیر نظیر اینترنت و شبکه‌های مجازی در هر سال تأمین می‌کنند. استان چهارمحال و بختیاری بویژه مرکز استان مستثنی نیست و ساکنان شهر بویژه قشر زنان مانند سایر بخش‌ها تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در آمار ارایه شده به وسیله اداره کل مخابرات استان چهارمحال و بختیاری^۲ ضریب نفوذ اینترنت در استان ۴۸٪ می‌باشد، تعداد ADSL مشغول به کار استان بر مبنای تفکیک مخابرات ۳۳۰۰۰ و شرکت‌های خصوصی pap ۱۱۰۰۰ در مجموع ۴۴۰۰۰ می‌باشد بر حسب جمعیت کل ۹۱۵۰۰۰ ضریب نفوذ استفاده ADSL از هر ۱۰۰ نفر ۵٪ است که این آمار بر مبنای تعداد ۲۳۰۰۰ بعد خانوار ۱۹٪ به ازای بعد خانوار ضریب نفوذ ADSL می‌باشد (Unit Statistics Contacts, 2015)

آمارهای یاد شده بیانگر مقدار استفاده زنان جامعه آماری مورد مطالعه از رسانه‌هاست و به دلیل استفاده زیاد از رسانه‌ها به وسیله قشر زنان بسیار تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. در این

^۱ - www.amar.org.ir

^۲ -http://magifa.com

پژوهش بر مبنای اهمیت مسئله بالا به دنبال بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی هستیم. لذا، در این مطالعه تلاش شده با استفاده از تلفیق نظریه‌های شناختی جمی‌پاتر و نظریه شکاف و آگاهی موضوع مورد بررسی قرار گیرد. در نظریه شناختی جمی‌پاتر سه سطح سواد رسانه‌ای عبارتند 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 مسایلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را در بر می‌گیرد. مسایلی که در واقع پشت کادر قرار گرفته و قابل مشاهده نیست. به بیان دیگر، در پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به این موضوعها پرداخته می‌شود: کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را بوجود آورده است؟ تأثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ با مسایلی مانند مصرف گرایی، خشونت، گروهها و جناح‌های سیاسی چگونه برخورد می‌کند؟ (Potter & James, 2008).

یافتن پاسخ‌های صحیح برای این پرسش‌ها به ما نشان خواهد داد چطور معانی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و چطور در اثر القایات رسانه‌ها آنها را می‌سازیم. اگر هر سه جنبه‌ی مورد بحث، در تعمیق سواد رسانه‌ای به کار گرفته شوند، سواد حاصله هم برای تماشای تلویزیون، مطالعه‌ی روزنامه‌ها و هم برای تابلوهای بزرگ تبلیغاتی موسوم به بیل‌بورد^۱ و یا اینترنت کاربرد خواهد داشت (Shkrkhvah: 2002, p 81).

در هنگام تجزیه و تحلیل باید بر چندین نکته متمرکز شد، در ابتدا باید رویارویی با یک پیام رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کرده و دریابیم که آیا رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای همان توجه است. در گام دوم باید رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای را در حالت‌های روانی گوناگون بررسی کنیم.

¹ - Billboard

رویارویی و توجه

در گفتار روزمره، ((رویارویی^۱)) مفهومی است که بیش تر وقت‌ها مترادف وهم معنی با مفهوم ((توجه^۲)) بکار می‌رود، ولی در سواد رسانه‌ای، تمایزی مهم میان این دو مفهوم وجود دارد. افزون بر این، ترتیبی از سه نوع رویارویی با رسانه‌ها وجود دارد: (فیزیکی^۳، مفهومی^۴، روانی^۵). تنها زمانی که شرایط لازم برای هر سه رویارویی ایجاد شود، توجه وجود خواهد داشت.

رویارویی فیزیکی. چنین بنظر می‌رسد که بنیادی‌ترین معیار برای رویارویی، نوعی حضور فیزیکی است. روی هم رفته، مجاورت فیزیکی، شرط لازم برای رویارویی با رسانه‌هاست، ولی شرط کافی نیست. از دیگر شرایط لازم رویارویی ادراکی است. توجه ادراکی به زمینه احساسی انسان یا توانایی دریافت حسی مناسب از راه حواس سمعی و بصری اشاره دارد. محرک‌هایی که خارج از محدوده ادراکی انسان قرار دارند، ((زیر آستانه‌ای^۶)) نامیده می‌شوند. تصور اشتباهی شایع است مبنی بر این‌که رسانه‌های جمعی، با برقراری ((ارتباطات زیر آستانه‌ای)) با ((نا خودآگاه^۷ یا نیمه آگاه^۸)) دچار اشتباه می‌شوند. زیر آستانه‌ای به خارج بودن محدوده توانایی حسی انسان اشاره دارد و همواره به عنوان ((نارویارویی))^۸ شناخته شده است. زمانی که محرک رسانه‌ای از مرز زیرآستانه‌ای گذر کند، برای انسان قابل لمس و قابل درک می‌شود. چنین موضعی در تعریف رویارویی، ما را به سومین معیار می‌رساند: رویارویی روانی. برای این‌که رویارویی روانی رخ دهد، باید عنصری قابل ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود. این عنصر ممکن است یک تصویر، یک صدا، یک حس، یک الگو و مانند آنها باشد. هم‌چنین، ممکن است به گونه آگاهانه وارد ذهن شود (که آن را مسیر مرکزی می‌نامند). زمانی که افراد کاملاً درباره عناصر رویارویی خود با پیام آگاهی دارند. یا ممکن است به گونه نا آگاهانه وارد ذهن شود (که آن را اغلب مسیر جانبی می‌نامند)؛ زمانی که افراد نسبت به عنصری که وارد ذهن‌شان می‌شود، ناآگاهند. به همین دلیل طیفی گسترده از عناصر به گونه بالقوه می‌توانند رویارویی روانی را موجب شوند (Potter & James, 2008).

برای آن‌که توجه رخ دهد، شخص باید ابتدا موانع سه گانه رویارویی (فیزیکی، ادراکی و روانی) را برطرف کند. در مورد توجه باید بخش دیگری هم رخ دهد و آن عبارت است از هوشیاری آگاهانه از

1- Encounter

2- Attention

3- Physical

4- Conceptual

5- Mental

6- Subliminal

7- Subconscious

8- Nonexposure

پیام‌های رسانه‌ای. انواع حالت‌های رویارویی عبارتند از: حالت خودکار^۱؛ حالت توجه محور^۲، حالت مجذوبانه^۳، حالت خودتأملی^۴ (Potter & James, 2008). سواد رسانه‌ای چند بعدی^۵ است شامل ابعاد عاطفی^۶، زیبا شناختی^۷ و اخلاقی^۸ که از این ابعاد حوزه زیبا شناختی به داده‌هایی مبتنی بر حقیقت اشاره دارد و حوزه عاطفی حاوی داده‌هایی در مورد احساسات است، مانند عشق و نفرت خشم و شادی و حس سرخوردگی و حوزه زیبا شناختی شامل داده‌هایی در مورد چگونگی تولید پیام است. این داده‌ها، اساسی و بنیانی برای قضاوت درباره آثار نویسندگان، آهنگ سازان 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 تهیه کننده/کارگردان) را شامل می‌شود (Wulff, Silverblatt:1977).

حوزه اخلاقی، داده‌های مربوط به ارزش‌ها را در برمی‌گیرد که با روح و وجدان شما سروکار دارد. به بیان دیگر، قضاوت ما درباره خوبی و بدی یک شخصی داستانی یا فیلم که شاهد آن هستیم، هر چه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر و شفاف‌تر باشد، با دقتی بیشتر، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهیم و قضاوت ما درباره این ارزش‌ها، منطقی‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود (Potter & James, 2008).

(ابعاد چندگانه واقعیت^۹) بیش‌تر وقت‌ها، قضاوت درباره واقعیت چند بعدی است، یعنی برای قضاوت درباره واقعیت، چندین ویژگی را در نظر می‌گیریم. برای مثال، ممکن است برخی فیلم‌های علمی-تخیلی (نظیر بیگانگان^{۱۰} و جنگ ستارگان^{۱۱}) را واقع‌گرایانه‌تر از بسیاری از کمدی‌های موقعیت تلویزیونی بدانیم. داستان یک فیلم علمی-تخیلی ممکن است در جهانی رخ داده باشد که هیچ انسانی تا کنون به آن پای نگذاشته است. با وجود این، ممکن است پی‌رنگ، دیالوگ‌ها و درون مایه این فیلم‌ها، واقع‌گرایانه‌تر انگاشته شوند. مقدار اعتقاد بینندگان به کارایی اطلاعات

1- Auto mode

2- Focus mode driven

3- Mjzvbanh mode

4- Reflection mode

5- Multidimensional

6- Emotional

7- Aesthetic

8- Moral

9- The multiple dimensions of reality

10- Aliens

11- Star Wars

موجود در بازنمایی‌ها، در زندگی واقعی خویش است. هرچه بیننده احساس نزدیکی بیش‌تری با یک شخصت داشته باشد، آن شخصیت برای وی واقعی‌تر به نظر می‌رسد. در اصل واقع‌گرایی آن چیزی است که واقعاً رخ داده است. معقول بودن آن چیزی است که امکان وقوع داشته است (Potter & James, 2008).

سریال‌های عامه‌پسند به عنوان یک ژانر تلویزیونی می‌توانند برای بینندگان در تمام سطوح سواد رسانه‌ای، جذابیت داشته باشند. در سطوح پایین سواد رسانه‌ای، افراد پیوندی با برنامه برقرار می‌کنند که در جریان آن نمی‌توانند دلایل علاقه‌مندی خود را به شخصیت‌ها و نمایش توضیح دهند زیرا این عده، نمایش را تحلیل نمی‌کنند و کاری به کار آن ندارند. در سطوح بالاتر، افراد به دلیل این سریال‌های عامه‌پسند را تماشا می‌کنند که با شخصیت‌ها هم زاد پنداری و دنیای این گونه سریال‌ها را جایگزین زندگی پوچ خود کرده‌اند. چنین رویکردی، واکنش احساسی نیرومندی را بر می‌انگیزد. در سطوح بالای سواد رسانه‌ای افراد به گونه دسته‌جمعی با هم به تماشا می‌نشینند تا درباره کنش‌های بازیگران بحث کنند. هم‌چنین، تماشای برنامه‌ها مستلزم تحلیلی عمیق از عناصر زیبایی‌شناختی و اخلاقی به نمایش درآمده است. بینندگان از چالش‌های نگارش، کارگردانی و بازیگری در اجرای برنامه‌ای دارای چند پی‌رنگ متحیر می‌شوند (James Kaynsydayn, David, 2000).

سه وظیفه مهم پردازش عبارت‌اند از: پالایش پیام، معنا‌یابی و معنا‌سازی. معنا‌یابی معمولاً (نه همیشه) مسئله کاملاً مشخصی است، یعنی مردم می‌توانند بر توانمندی‌های خود و پردازش خودکار داده‌ها، تکیه کنند. پالایش و معنا‌سازی مسایل نیمه مشخص‌اند، یعنی مردم باید در این موارد هفت مهارت^۱ را بکار بندند؛ هرچه بهتر از این مهارت‌ها بهره‌گیرند، سواد رسانه‌ای بالاتری دارند (2011: estelae, Translator Afshar). از دیدگاه سواد رسانه‌ای، دانستن پیچیدگی رفتارهای مخاطبان به هنگام رویارویی با رسانه اهمیتی کم‌تر از دانستن فرآیند پردازش شناختی آنان دارد و هم‌چنین، انگیزه کلی آنان از رویارویی. سه گرایش در این نظریه مهم‌اند: گرایش به جستجوی

^۱ - مهارت‌هایی که بیش‌ترین ارتباط را با سواد رسانه ای دارند، عبارتند از: تجزیه و تحلیل^۱، ارزیابی^۱، طبقه بندی^۱، استقرا^۱، استنتاج^۱، ترکیب^۱ و انتزاع^۱. این مهارت‌ها تنها منحصر به کارهای سواد رسانه‌ای نیستند بلکه در تمام فعالیت‌های روزمره خود در زندگی از آن‌ها بهره می‌گیریم (جمیز پاتر، ۲۰۰۸: ۴۶).

- ^۱ - Analysis
- ^۱ - Evaluaton
- ^۱ - Grouping
- ^۱ - Induction
- ^۱ - Deduction
- ^۱ - Synthesis
- ^۱ - Abstraction

دقیق، جستجو و بررسی کلی^۱. نخستین و مهم‌ترین تفاوت بین این سه گرایش، در هدفی است که مخاطب از دریافت پیام‌ها دارد و همین اختلاف، نوع توجه شخص به آن پیام را مشخص می‌کند. جستجوی دقیق نیازمند توجه بسیار و پیوسته است. جستجو با پراکندن توجه از جهت‌های گوناگون خودکار انجام می‌شود و بررسی کلی بنابه ویژگی‌هایش، به توجه بسیار اندکی نیاز دارد. به بیان دیگر، مدل رویارویی، نشانگر این سه گرایش در رویارویی است: جستجوی دقیق، جستجو و بررسی کلی (estelae, Translator Afshar, 2011).

رویارویی گزینشی^۲ اصطلاحی است که کارشناسان رسانه بکار می‌برند تا نشان دهند چگونه مخاطبان رسانه‌ها خود را با پیام‌های خاصی رودررو می‌کنند. این تفکر بر این اساس استوار است که مخاطبان بر می‌گزینند با چه پیام‌هایی رودررو شوند و از چه پیام‌هایی چشم‌پوشند (برای مرور، زیلمن وبرایانت^۳ ۱۹۸۵ بنگرید). این گزینش چکیده تصمیم‌گیری مخاطبان در پالایش پیام‌هاست که در طول جستجو انجام می‌شود. بررسی ویژگی‌هایی که تصمیم‌گیری مخاطبان را در پالایش پیام‌ها توضیح می‌دهد، کمک می‌کند تا آن ویژگی‌ها را در گروه‌های ویژگی‌های ذاتی^۴، موقعیت‌ها^۵، انگیزه‌ها و تجربه‌های گذشته^۶، عقل و منطق^۷ و احساسات^۸ دسته‌بندی کنیم (stela, Translator Afshar, 2011).

مدل‌های فعال، آموختن را ((فرآیندی سازنده و فعال^۹)) می‌دانند که آموزنده طی آن منابع موجود شناختی را به گونه‌ای راهبردی مدیریت می‌کند تا با استخراج داده‌ها از محیط و یکپارچه کردن آن با داده‌های موجود در حافظه، دانشی نوین بیافرینند)) (کازما^{۱۰}، ۱۷۹:۱۹۹۱). سه رویکرد متفاوت، اما مرتبط برای آموختن فعال وجود دارد. رویکرد ساختارها^{۱۱} آموختن را با یک حرکت داده‌ها از راه (ساختارهای) ذهنی می‌داند. رویکرد فرآیندی آموختن را نوعی فرآیند فعال می‌داند. رویکرد طرحواره‌ای بر بنیان مدل شناختی قرار دارد و آموختن را نتیجه فرآیندسازی طرحواره‌ای می‌داند (m.press, Translation Montazerghaem Press:2011).

1- Active searching scanning.screening

2- Selective exposure

3- Zylmn Vbrayant

4- Traits

5- Drive states

6- Past experience

7- Wisdom and logic

8- Emotions

9- Active constructive process

۱۰- Kozma

۱۱- Structures

مخاطبان برای دریافت اخبار به گونه گسترده به تلویزیون تمایل دارند. از ابتدای دهه ۱۹۶۰، مخاطبان رسانه‌ها از تلویزیون، به عنوان منبع اصلی اخبار و رسانه‌ای با حداکثر اعتبار نام می‌برند (رپرسرچ ورلدواید^۱، ۱۹۹۵). زمانی که از تصویرها برای نشان دادن اخبار استفاده می‌شود، یادآوری اخبار بیش‌تر می‌شود (ادواردسون، کنت و مک کانل^۲، ۱۹۸۵) گربر^۳ (۱۹۹۰) یادآور می‌شود که مردم مضامین دیداری اخبار و نمای درشت چهره اشخاص را به خاطر می‌سپارند، اما همه دیداره‌ها موثر نیستند. حشو و زوائد میان دیداره‌ها و واژه‌ها در اخبار می‌توان نگرهداشت را افزایش دهد (ریز^۴، ۱۹۸۴۹، اما استفاده از داده‌های غیر زاید یا تکلمه‌های موضوع^۵ نیز به یادآوری کمک نمی‌کند (بروسیوس^۶ و دیگران^۷، ۱۹۹۶؛ گربر^۸، ۱۹۹۰). نوع دیداره‌های بکار رفته نیز اهمیت دارند. برای مثال، احتمال این‌که یک داستان خیری منفی به خاطر سپرده شود، بیش‌تر است (نیوهاگن و ریوز^۹، ۱۹۹۲)، اما مردم تمایل دارند اخباری را که پیش از آن پخش شده است، فراموش کنند (لنگ، نیوهاگن و ریوز^{۱۰}، ۱۹۹۶). (Quoted from Montazerghaem Press, Hrh.m.press, 2011).

تعمیم‌های دیگری نیز در مورد اثر بخشی شکل اخبار، از پژوهش‌های کلاسیک اقناع حاصل می‌شوند (برای مثال هاولند و دیگران^{۱۱}، ۱۹۷۶). جای‌گذاری یک خبر در میان سایر اخبار بر یادآوری آن اثر می‌گذارد؛ داستان‌هایی که در ابتدا یا انتها قرار می‌گیرند، بیش‌تر از داستان‌هایی که در وسط بیان می‌شوند، احتمال آموخته شدن دارند (دیویس و رابینسون^{۱۲}، ۱۹۸۶) داستان‌های طولانی‌تر بیش‌تر از داستان‌های کوتاه احتمال به خاطر سپرده شدن دارند (دیویس و رابینسون^{۱۳}، ۱۹۸۶). تکرار (پرلوف، واترلاوبکر^{۱۴}، ۱۹۸۲) و پوشش دوباره، یادآوری را افزایش می‌دهند (برنارد و کلدوین^{۱۵}، ۱۹۸۵). (Hrh.m.press. Quoted from Montazerghaem Press: 2011).

در مورد تأثیر رسانه‌ای باید سه چیز را در نظر داشته باشیم، نخست جریان اثرگذاری رسانه‌ای بی وقفه و مستمر است زیرا ما مستقیم یا غیر مستقیم، بی وقفه تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم. دوم رسانه‌ها برای اثرگذاری در کنار عوامل دیگری عمل می‌کنند. سوم این‌که شما می‌توانید

1- Roper starch Worldwide

2-Edwardson, Kenneth Connell Vmk

3- Gerber

4- Rez

5- File footage

6- Brosius

7- Nyvhagn Vryvz

8- Lang, Nyvhagn Vryvz

9- Havlndvdygran

10- Dyvysvrabynsvn

11- Dyvysvrabynsvn

12- Prluf, uatrlaubkr

13- Brnardvklldvyn

بر فرآیند اثرهای رسانه‌ای در زندگی خود کنترل داشته باشید. درباره اخبار شبانگاهی در سطح پایین سواد رسانه‌ای، تماشای اخبار شبانگاهی (مطالعه اخبار در روزنامه، مجله یا شنیدن و تماشای آن از رادیو و تلویزیون و یا سرچ در سایت‌های گوناگون اینترنت) چیزی جز یک عادت بدون تفکر نیست؛ عادت‌هایی که به افراد می‌گوید در معرض مهم‌ترین موضوع‌های روز قرار گرفته‌اند. چنین رویکردی به گونه مرسوم، ساختار را در زندگی شخص شکل می‌دهد، حتی اگر داده‌های با ارزشی را فراهم نیاورد. در سطوح بالای سواد رسانه‌ای، افراد آگاهانه مطالب خبری مشخصی را پیگیری می‌کنند تا ساختارهایی نوین را بسط دهند (Potter & James, 2008). آن‌ها داده‌هایی نو به ساختار دانش موجود در ارتباط با آن مطلب می‌افزایند و با تحریک حس رضایت از یادگیری چیزی تازه، حس خوبی را تجربه می‌کنند. در سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای، افراد از رویارویی‌های مرسوم خود به عنوان نقطه آغازی برای یادگیری درباره رویدادهای روزانه استفاده می‌کنند. این عده درباره نقاط ضعف و قوت گزارشگران و سازمان‌های خبری گوناگون، آگاهی زیبا شناختی عمیقی بدست می‌آورند و از این نگرش‌ها برای ارزیابی ارزش هر یک از مطالب خبری بهره می‌جویند. افرادی که از سواد رسانه‌ای بالا برخوردارند، نسبت به قالب‌بندی بصری، استفاده از حرکت دوربین، استفاده کردن (یا نکردن) از هنر گرافیک و دیگر روش‌های تولید- که با ظرافتی خاص، فضای مطالب خبری را می‌سازند- آگاهی دارند (Toman, Elizabeth, 1995).

در نظریه شکاف و آگاهی^۱ کسانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی^۲ بالاتری دارند (به گفته تانبرگاین^۳ فقط مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر نیست)، هنگام دریافت داده‌هایی که به آن‌ها عرضه می‌شود، نسبت به کسانی که بهترین آگاهی اولیه را دارند، بهتر از کسانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین‌تری دارند، رفتار می‌کنند؛ مصداق پیدا می‌کند (Baudrillard: 2011). هم‌چنین، الگوی نظری پاتر از سواد رسانه‌ای از عوامل گوناگون ساختار دانش^۴، جایگاه مخاطب^۵ و پردازش پیام‌های رسانه^۶ 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 معنا جویانه و معنا ساز پیام را مورد بررسی قرار دهد (Sibert, F. Peterson and W Schramm 1963).

1 - Theory and knowledge gaps

2 - Socio-economic status

3 - Tanbergain

4 - Knowledge structure

5 - Audiences

6 - Media processing messages

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 بدست می‌آورد (Coen:1995). مؤلفه‌هایی وجود دارد که از راه بررسی و ادغام آن‌ها با هم می‌توان به متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی یک خانواده یا فرد در اجتماع دست یافت؛ در این پژوهش از ۵ مؤلفه: مقدار تحصیلات، شغل، مقدار تحصیلات پدر و مادر، وضعیت مالکیت محل سکونت و درآمد ماهانه خانواده استفاده شده است.

نظریه دیگر در بحث مصرف کالاهای فرهنگی^۱، نظریه مصرف‌گرایی (سه بعد عادت^۲، انگیزه^۳، رفتار^۴) است. در این بخش مصرف‌گرایی از بعد عادت و رفتار و انگیزه را می‌توان با دو بعد عینی^۵ و ذهنی^۶ رفتار مطابقت داد به گونه‌ای که انگیزه در نگرش ذهنی افراد و در سطح خرد مطرح می‌شود (Sholle, D., & Denski S1994) و در بخش رفتار از بعد عینی به مسئله مصرف پرداخته می‌شود و جنبه عملی مطرح می‌باشد و در قسمت عادت رفتار عملی تکراری هم بعد ذهنی مطرح است (انگیزه ذهنی^۷)؛ بعد عینی؛ رفتاری همیشگی و مداوم را شامل می‌شود و آنچه را که در واقعیت رخ می‌دهد (رفتار عینی^۸). 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 بعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی مفید باشند، عبارتند از: رفتار، انگیزه و عادت (Solomon, Michael R, 1995).

جیمز دوزنبری^۹ (۱۹۴۹) نظریه مهم درباره مصرف، نظریه درآمدی نسبی^{۱۰} رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط دارد و مستقل از هم نیست. به بیان دیگر، دو شخص که با درآمد جاری یکسان در دو طبقه متفاوت توزیع درآمدی زندگی می‌کنند، مصرف‌های متفاوتی خواهند داشت. (bacak:2003)

رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط دارد و مستقل از هم نیست. به بیان دیگر، دو شخص که با درآمد جاری یکسان در دو طبقه متفاوت توزیع درآمدی زندگی می‌کنند، مصرف‌هایی متفاوت

1 - Cultural products

2 - Habits

3 - Motivation

4 - Behavior

5 - Objective

6 - Subjective

7 - Mental motivation

8 - Objective behavior

9 - Does

10 -Relative Income Hypothesis

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 میانگین مصرف او نسبت به میانگین سطح جامعه افزایش یابد. این روحیه را ((اثر تقلیدی یا اثر تظاهری^۱)) گویند (Georgian, 2001). فرد پس 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^۲)) می‌نامند (Mr. James Dvznbry quoted Rehman, 1949).

فریدمن^۳ نیز بر این باور است که مردم مایل‌اند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به گونه 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 (Mankiw: 1997). مردم در طول زندگی خود، به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌کنند که با این درآمد، مصرف در طول عمر تغییر نکند. در این نگاه، درآمدهای بادآورده یا زیان‌های احتمالی در مصرف دایمی منظور نمی‌شود و فقط درآمدهای دایمی و قطعی در مصرف مصرف‌کننده مؤثر است (bacak:2003).

سرانجام این‌که نظریه سیکل زندگی به وسیله آندو و مودیگیلانی^۴ در سال ۱۹۶۳ با روش دیگری مورد بررسی قرار گرفت (Tafazoli, 1998). این نظریه باور دارد که افزون 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 (Sharif: 2009). در حقیقت هر فرد می‌خواهد مطلوبیت ناشی 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 بدست آمده را به کل جامعه تعمیم می‌دهد (Kafshgari.jelodar: 2013) هدف سواد رسانه ای که خود ناظر بر اهمیت آن هم هست این است که به مردم کمک کند تا

¹ - Demonstration effect

² - Ratchet effect

³ - Feredmain

⁴ - Ando&modeglane

به شهروندانی پیچیده، یعنی شهروندانی آگاه و با ظرفیت‌های مورد نیاز جامعه امروز تبدیل شوند، نه به مصرف‌کنندگانی پیچیده، سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت یک مصرف‌کننده محض خارج شده و به صورتی فعالانه به گونه‌ای در جریان انتقال اطلاعات قرار گیرند که در نهایت به نفع آنان باشد^۱. پس هدف از این مطالعه بررسی ارتباط بین سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی زنان و نیز ارتباط بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه (سطح سواد رسانه‌ای) و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مقدار مصرف کالاهای فرهنگی زنان است. لذا، پرسش‌ها در این پژوهش عبارتند از:

بین سواد رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهرشهرکرد رابطه وجود

دارد؟

تأثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی زنان چگونه قابل تبیین است؟

پیشینه پژوهش

در پژوهشی به وسیله هنجی زاده و شاه محمدی (۱۳۸۸) با عنوان بررسی مقدار سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی به شیوه پیمایشی، جامعه آماری (۱۳۲) نفر دانشجویان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات ورودی (۱۳۸۸) و نمونه آماری پژوهش برابر بوده و حجم نمونه تمام شماری جامعه آماری است، ابزار گرد آوری داده‌ها پرسش‌نامه و از کتابخانه و اسناد بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که با توجه به آمار و ارقام بدست آمده از دانشجویان به طور میانگین از سواد رسانه‌ای بهره مند هستند به گونه‌ای که پاسخگویان مورد بررسی می‌توانند با نگاه نقادانه با وسایل ارتباط جمعی روبه‌رو شوند و پیام مورد نظر خود را انتخاب کنند و مخاطبانی فعال با سطح آگاهی بالا در برابر پیام‌های رسانه‌ای باشند.

در پژوهش دیگر به وسیله امام جمعه زاده، رهبر قاضی، محمود اوغلی، روحانی و بیگی (۱۳۹۲) با عنوان بررسی سرمایه اجتماعی و مصرف گرایی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان با در نظر گرفتن جامعه آماری دانشجویان دانشگاه اصفهان با نمونه ۲۱۵ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان به شیوه پیمایشی و توصیفی به بررسی مصرف گرایی سیاسی به عنوان یکی از انواع مشارکت که از شاخص‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی در کشورها بشمار می‌رود در پژوهش یاد شده سرمایه اجتماعی به دو متغیر (اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف گرایی سیاسی، یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مشاهده می‌شود که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و مقدار مصرف گرایی سیاسی پاسخگویان

¹ -http://pajooh.com/25514/print.php?UID=43134#_ftn23

وجود دارد که در این میان، مصرف سیاسی، بیشترین تاثیر را از انسجام اجتماعی از مولفه‌های شبکه اجتماعی و کمترین تاثیر را از اعتماد تعمیم یافته از مولفه‌های اعتماد اجتماعی می‌پذیرد.

در پژوهش به وسیله شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵) با عنوان بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان فنی مهندسی و علوم انسانی با در نظر گرفتن جامعه آماری دانشجویان دانشکده فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه تهران به شیوه پیمایشی به بررسی شناخت وضعیت سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان، شناخت مقدار بهره مندی دانشجویان از رسانه‌های گوناگون آگاهی آن‌ها از محتوای رسانه‌ها، آگاهی آن‌ها از مالکیت رسانه‌ها پرداخته است و با توجه به استفاده از نظریه شکاف و آگاهی و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها به این نتیجه می‌رسد که تفاوت فاحشی بین دانشجویان دو دانشکده وجود ندارد و هر دو گروه از سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسط رو به بالا برخوردار هستند.

در پژوهشی به وسیله یزدانیان (۱۳۹۰) با عنوان بررسی موردی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد پژوهش در ارتباطات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به روش کیفی همراه مصاحبه عمیق و با در نظر گرفتن جامعه آماری دانشجویان ارشد رشته علوم ارتباطات دانشکده صدا و سیما و تعداد نمونه ۶ نفر با توجه به موضوع مورد بررسی مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین پژوهشگر از جهت مورد مطالعه است روش نمونه گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند یا قضاوتی است. در پژوهش به شیوه کیفی که در پی کشف ساختارهای تفسیری و ذهن رویارویی کنشگران با واقعیت اجتماعی هستیم، کار با انتخاب حداقل آزمودنی که اعتبار پژوهش را نزد برنامه‌های پژوهشی مشابه تامین کند، آغاز می‌شود. در این پژوهش با توجه به توانمندی انتقادی ناموزن مصاحبه شونده‌ها، عدم وجود آموزش یکپارچه در حوزه سواد رسانه‌ای انتقادی که توانسته باشد توانمندی‌های لازم را به گونه هماهنگ و منسجم ارتقا بخشد، کاملاً محسوس بود.

در پژوهشی به وسیله زمانی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی تاثیر سواد رسانه‌ای بر مصرف گرایی 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 پژوهش پیمایشی در نتایج پژوهش بالا بین استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، اینترنت، ماهواره) و مصرف گرایی بر اساس آزمون آنالیز واریانس رابطه‌ای معنادار است بر مبنای آزمون f بین سایت خبری و مصرف گرایی رابطه‌ای وجود ندارد و بر مبنای ضریب همبستگی پیرسون متغیر مستقل با ضریب ۴۷۱ با بیشترین تاثیر شبکه‌های ماهواره ای و اینترنت برخوردار بوده است.

در پژوهشی به وسیله حیدری، فاریابی و فضل زاده (۱۳۹۱) با عنوان طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده جهت پیش بینی رفتارهای خرید در آینده با استفاده از روش تحلیل عاملی در میان جامعه مصرف کنندگان مراجعه کننده به مراکز خرید شهر کرمانشاه به اجرا درآمد

نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین احساس گناه و خرید کردن، خرید نکردن، تخطی از هنجارها، خود سرزنشی و لذت‌گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، بین احساس گناه و واکنش‌های مقابله‌ای و نیز بین واکنش‌های مقابله‌ای و پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، در مدل نهایی، خرید نکردن دارای بیش‌ترین تأثیر در بروز احساس گناه در مصرف‌کننده بود.

در پژوهشی به وسیله حیدر زاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱) با عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به شیوه پیمایشی با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد وزارت علوم و تحقیقات تهران با نمونه ۴۰۰ نفری به شیوه تصادفی طبقه‌ای. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه پیمایشی است. بر اساس یافته‌های پژوهش، با افزایش ارزش‌های لذت‌جویانه، گرایش مصرف‌کنندگان به سمت ارزش‌های فایده‌باور کاهش می‌یابد. همچنین، ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیری مثبت بر افزایش نوسطی، آگاهی از نام و نشان تجاری برند، واکنش به محرک‌های ترفیعات و ترجیح دادن برندهای خارجی دارد. از سوی دیگر، درآمد شخصی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر ارتباط بین ارزش‌های لذت‌جویانه و آگاهی از نام و نشان تجاری برند، تأثیر مثبت می‌گذارد.

در پژوهشی به وسیله سیلوربلت^۱ (۱۹۹۵) با عنوان سواد رسانه‌ای کلیدی برای شرح و تفضیل پیام‌های رسانه‌ای، این پژوهش به عنوان نخستین تلاش‌های نظام‌مند جهت تثبیت جایگاه سواد رسانه‌ای در نظریه‌های مخاطب‌محور و فرهنگ‌محور و تدوین آن به عنوان مهارتی که باید و می‌توان ارتقای آن داد، می‌باشد. هسته بحث سیلوربلت این نکته است که تعریف سنتی سواد تنها در باب سواد چاپی کاربرد داشت. داشتن حروف الفبا و همچنین، تدریس و آموختن، اما امروزه رسانه‌ها افزون بر سواد چاپی در برگیرنده عکس، فیلم، رادیو، تلویزیون، اینترنت نیز هستند. در پرتو پیدایش این کانال‌های ارتباط جمعی نو، تعریف سنتی سواد باید ارتقاء یابد. پژوهشگر در نهایت، ۵ مولفه سواد رسانه‌ای به شرح زیر مشخص می‌کند: آگاهی از تأثیر رسانه‌ها بر فرد و جامعه، فهم و درکی از فرایند ارتباط جمعی و توسعه راهبردهایی که منجر به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و بحث در باب آن‌ها می‌شود.

در پژوهش دیگر به وسیله میرافیور اشتاین^۲ (۲۰۰۲) با عنوان سواد رسانه‌ای، در حمایت از تفکر انتقادی، با در نظر گرفتن جامعه آماری دانش‌آموزان ۱۰-۱۲ سال به شیوه پیمایشی به بررسی تأثیر آموزش سیستماتیک سواد رسانه‌ای انتقادی پرداخته پژوهشگر ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش آن را هم برای تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی و هم برای مخاطبان در عصر توسعه

¹ -Silverbleat

² - Mira feurestein

فناوری‌های ارتباطی مطرح می‌سازد. در این پژوهش بیان می‌کند که برنامه‌های پیشگیرانه و توانمندسازی فکر انتقادی در دانش آموزان دوره ابتدایی و راهنمایی و هم‌چنین، کسانی که در سطح پایین موقعیت اجتماعی قرار دارند، بسیار موثر است. او هم‌چنین، مطرح می‌سازد که ترکیب یادگیری مهارت‌های فکری و دانش رسانه‌ای باعث می‌شود تا تجربیات یادگیرندگان افزایش یابد.

در پژوهشی به وسیله سلیمانی، خسروی و حداد با عنوان ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش آموزان شهر تهران (۱۳۹۲) به شناخت جامعه دانشجویی و دانش آموزی نسبت به ابعاد سواد رسانه‌ای پرداخته است. بر اساس نتایج به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان تهرانی، آن‌ها قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیازمند آموزش هستند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند چرا که ذائقه‌ها متفاوت و نگرش‌ها هم متفاوتند بویژه نسل جدیدتر که دنیایی جدیدتر تجربه می‌کنند.

جدول ۱- خلاصه چارچوب نظری.

متغیر	نظریه پرداز	شرح نظریه پرداز	پژوهش‌های پیشین	تفکرات نگارنده (فرضیه‌ها)
سواد رسانه‌ای پیام‌های رسانه	پژوهش‌های رسانه	سومین جنبه یا نگرش، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسایلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را در بر می‌گیرد. مسایلی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته و قابل مشاهده نیست. کادرها در واقع چهارچوب‌هایی هستند که ما انگاره‌های رسانه‌ای را در آن‌ها می‌بینیم، اما در این جنبه سوم، ما برای کشف مسایل عمیق‌تر به پشت کادرها برده می‌شویم: برای کشف این‌که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را بوجود آورده است؟ تأثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسایلی چون مصرف گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی چگونه برخورد می‌کند؟	در پژوهشی به وسیله یزدانیان (۱۳۸۵) و پژوهشی به وسیله شاهرخ اسکویی (۱۳۹۰)	بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.

	سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند.	جمیز: پاتر	در مورد تأثیر رسانه‌ای باید سه چیز را در نظر داشته باشیم. نخست جریان اثرگذاری رسانه‌ای بی وقفه و مستمر است زیرا ما مستقیم یا غیر مستقیم، بی وقفه تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار داریم. دوم، رسانه‌ها برای اثرگذاری در کنار عوامل دیگری عمل می‌کنند. سوم این‌که شما می‌توانید بر فرآیند اثرات رسانه‌ای در زندگی خود کنترل داشته باشید.	پژوهش به وسیله شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵)	بین سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های اکشن و مستند	جمیز: پاتر	حوزه اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش‌ها را در برمی‌گیرد که با روح و وجدان شما سر و کار دارد. به بیان دیگر، قضاوت ما درباره خوبی و بدی یک شخصی داستانی یا فیلم که شاهد آن هستیم هر چه داده‌های اخلاقی ما دقیق‌تر و شفاف‌تر باشد، با دقتی بیشتر، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را تشخیص می‌دهیم و قضاوت ما درباره این ارزش‌ها، منطقی‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود (پاتر، ۲۰۰۸: ۵۶).	پژوهش در این زمینه انجام نشده بود	بین سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌ها و سریال‌های (اکشن و مستند) و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

بین سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌های خبری و سایت‌های و خبری و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.	پژوهش در این زمینه انجام نشده بود	درباره اخبار شبانگاهی در سطح پایین سواد رسانه‌ای، تماشای اخبار شبانگاهی (مطالعه اخبار در روزنامه، مجله یا شنیدن و تماشای آن از رادیو و تلویزیون و یا سرچ در سایت‌های گوناگون اینترنت) چیزی جز عادت بدون تفکر نیست؛ عادت‌هایی که به افراد می‌گوید در معرض مهم‌ترین موضوع‌های روز قرار گرفته اند. چنین رویکردی به گونه مرسوم، ساختار را در زندگی شخص شکل می‌دهد، حتی اگر داده‌های با ارزشی را فراهم نیاورد. در سطوح بالای سواد رسانه‌ای، افراد آگاهانه مطالب خبری مشخصی را پیگیری می‌کنند تا ساختارهایی تازه را گسترش دهند (پاتر، ۲۰۰۸: ۵۸۳).	سواد رسانه‌ای	کاربران سایت‌های سواد رسانه‌ای مخاطب برنامه‌های خبری و خبری
---	-----------------------------------	---	---------------	---

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سواد رسانه‌ای پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
- ۳- زنان که نسبت به مالکان رسانه‌ها شناخت دارند، از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان بیش‌تر است.
- ۴- زنان که مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) هستند، از سواد رسانه‌ای پایین برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان پایین است.
- ۵- زنان 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 مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر زمانی به دلیل این‌که یک برهه از زمان را در نظر دارد، پژوهش مقطعی^۱ است. روش پژوهش در این پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها 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 به وسیله گروه دکتر گودرزی و مجری طرح دکتر احمد رجب زاده با الفای کرونباخ ۰/۸۷۸. اجرا شده است (منبع: سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرکرد^۲). در مورد استاندارد عمومی در زمینه سنجش سواد رسانه‌ای پرسش‌نامه تنظیم نشده است؛ بدین دلیل که رفتار هر رسانه و رفتار مخاطب نیز به همین ترتیب در هر کشور و منطقه‌ای بر اساس الگوی ترکیبی تبیین می‌شود و جنبه فرهنگی و روانی افراد متفاوت است و سطح تفکر در کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته با هم تفاوت دارد؛ بدین منظور، بررسی سطوح سواد رسانه‌ای و مهارت‌های آن به صورت منطقه‌ای و محلی دسته‌بندی شده و ملاک‌های بررسی سواد رسانه‌ای با معیارهایی مجزا است؛ شناخت نسبت به رسانه و پیوستار اثرگذاری در جهان (واقعیت^۳) و شاخص‌سازی به استرئوتیک 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 داشت. بر این مبنا پرسش‌نامه در سطوح گوناگون سنجش طراحی شده است. برخی پرسش‌های مطرح شده در پرسش‌نامه به صورت مقیاس‌های چند گویه‌ای مطرح شده است که افزون بر بالا بردن مقدار پاسخگویی هم امکان شناخت مقاصد ذهنی فراهم می‌کند و هم امکان سنجش متغیرها در سطح فاصله ای و در نتیجه امکان بکارگیری آزمون‌های پیشرفته آماری را فراهم می‌سازد.

جامعه آماری شامل تمامی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد (۳۹۵۹۶ نفر) است که بر اساس

فرمول کوکران به حجم نمونه ۳۸۰ نفر رسیده ایم.

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

$$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 380$$

1 - Cross sectional

2 - www.farhang.gov.ir

3 - Reality

بر حسب پراکندگی نمونه در سطح شهر برای نمونه گیری از شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای سیستماتیک بهره گرفته شده است. برحسب روش بالا با بهره گیری از نقشه منطقه بندی شده شهر بر اساس نقشه از بین ۹۹ حوزه با شیوه نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۸ حوزه شامل کد حوزه های؛ ۰۹۷، ۰۹۴، ۰۸۶، ۰۸۱، ۰۲۷، ۰۳۹، ۰۷۷، ۰۷۵؛ انتخاب شده و سپس از هر حوزه به تصادف ۲ تا ۳ بلوک برگزیده شد. از پلاک های هر بلوک فهرست برداری شد و بنا به نیاز از خانوارها انتخاب و از زنان خانوار پرسشگری انجام شد. به دلیل جمعیت و تراکم خانوار نابرابر در هر بلوک تعداد پرسشنامه های توزیع شده در بلوک های منتخب مساوی گرفته نشده است.

اعتبار از راههای گوناگون بدست می آید، از جمله اعتبار صوری و اعتبار تجربی. در این پژوهش ما از اعتبار صوری استفاده کردیم (Azkya:2010). به همین جهت سعی شده گویه هایی که متغیرهای پژوهش را می سنجد با استفاده از گویه های پژوهش های پیشین که زیر نظر اساتید مجرب، تأیید شده اند و یا برای انتخاب بهترین گویه ها برای متغیرهای جدید از نظرات پژوهشگران و اساتید دیگر استفاده کنیم. پایایی به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار پژوهش می پردازد. در این پژوهش با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی این امر پرداخته شده است. ضریب آلفای کرونباخ هرچه به یک نزدیک باشد، قابلیت اعتماد مقیاس بیش تر است (Sarookhani,2008).

جدول ۲- ضرایب الفای کرونباخ.

ضریب الفای کرونباخ	فرضیه ها
.۷۵۴	بین سواد رسانه ای و مصرف عینی کالاها ی فرهنگی زنان رابطه وجود دارد .
.۷۵۵	بین سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاها ی فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
.۷۶۷	بین سواد رسانه ای پردازش و تحلیل پیام های رسانه و مصرف کالاها ی فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهر کرد رابطه وجود دارد.
.۷۸۹	زنان ۱۵-۳۹ سال که شناخت نسبت به مالکان (سازندگان برنامه رسانه ها) دارند از سواد رسانه ای بالا برخوردارند و مصرف کالای فرهنگی آنان بیش تر است.
.۸۱۲	زنان ۱۵-۳۹ سال که مخاطب فیلم های سینمایی (اکشن و مستند) هستند، از سواد رسانه ای پایین برخوردارند و مصرف کالای فرهنگی آنان پایین است.
.۷۰۳	زنان ۱۵-۳۹ سال که مخاطب برنامه هاوسایت های خبری هستند سواد رسانه ای پایین برخوردارند و تمایلی به مصرف کالای فرهنگی ندارند.
.۸۴۲	جمع کل (پرسش نامه)

با توجه به نتایج جدول ۲ پایایی به بررسی قابلیت تکرارپذیری ابزار پژوهش می‌پردازد. در این پژوهش 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 گرایبی) ۰/۸۶، درصد و متغیر مستقل سواد رسانه‌ای ۰/۸۴، درصد از مجموع ضرایب تک تک متغیرها و فرضیه‌های مقدار آلفای پرسش‌نامه در کل ۰/۸۴۲، درصد بدست آمده که ضریب بالا نشان دهنده برخورداری مناسب از قابلیت اعتماد می‌باشد.

در این مطالعه داده‌ها با استفاده از آمارهای توصیفی و تحلیلی بررسی شده‌اند؛ در پژوهش بالا در ابتدا توزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای گرفته شده در بخش آماره‌های توصیفی از جدول فراوانی نمودارها و مد و میانه و انحراف معیار و واریانس استفاده شده است. در بخش آمارهای استنباطی از آزمون کلمگروف اسمینروف^۱ برای نرمال بودن آزمون بهره گرفته شده و از آزمون‌های سطح معناداری برای تحلیل ارتباط دو متغیری با توجه به سطوح سنجش متغیرها از آماره همبستگی پیرسون (r) و برای تبیین رابطه متغیرهای مستقل و وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر بهره گرفته شده و با استفاده از برنامه (amos) مدل معادله‌های ساختاری، به تحلیل مدل نظری (مفهومی) و آرایه مدل تجربی پرداخته شده است، در زیر یافته‌های پژوهش در قالب جدول‌های آرایه می‌شود.

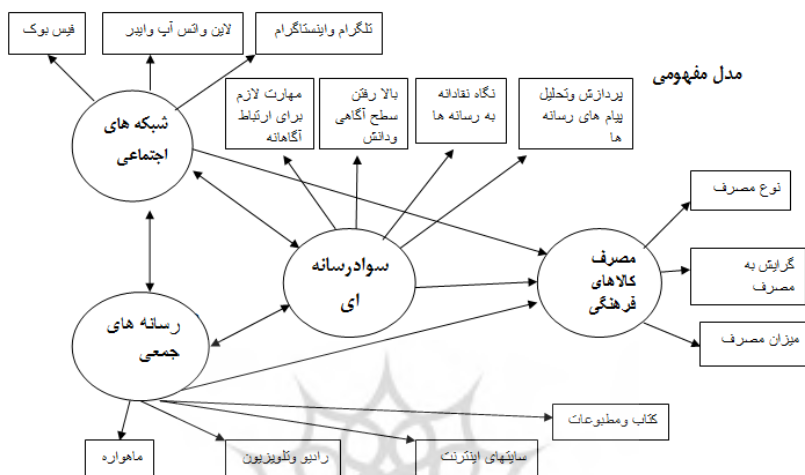
مدل نظری پژوهش

در مدل نظری که در زیر آورده شده است، متغیر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل یک متغیر واسطه درونی^۲ است و مصرف کالاهای فرهنگی متغیر وابسته به عنوان متغیر نهایی درونی و دو متغیر شبکه اجتماعی و رسانه‌ای جمعی به عنوان متغیرهای بیرونی^۳ می‌باشند.

^۱ - Kolmogorov-Smirnov test

^۲ - Intrinsic variables

^۳ - Extrinsic variables



در مدل مفهومی اولیه که بر مبنای نظریه شناختی پاتر که اصل چارچوب نظری پژوهش 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 مولفه مهارت سواد رسانه‌ای در رابطه متقابل با رسانه‌ها و زیر مجموعه آن‌ها شبکه‌های اجتماعی به تدوین فرضیه‌ها پرداخته شد و مسیرهای بررسی شده در تحلیل مسیر (مدل علی) در قیاس نتایج با مدل تجربی مقدار تأثیر مستقیم سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در (مدل علی) ضریب رگرسیون $(P=0.1801)$ می‌باشد در حالی که در مدل نهایی تجربی این مقدار به (0.27) کاهش یافته است و مقدار تأثیرگذاری کاهش نشان می‌دهد و کم‌تر از مقداری است که در مدل علی تفسیر شده است. به دلیل وجود نظریه شناختی جمعی پاتر که مبنای مدل مفهومی در مدل علی و مدل نهایی (تجربی) با وجود منفی بودن و بی اثر بودن در رابطه متقابل رفت و برگشتی از سمت سواد رسانه‌ای بر رسانه‌های جمعی در مدل نهایی با ثابت نگه داشتن پارامتر فلش از سمت سواد رسانه‌ای به سمت رسانه‌ها به عنوان نشان دادن رابطه تأثیر متقابل بین رسانه‌ها و سواد رسانه‌ای با توجه به مبانی نظری شناختی جمعی پاتر، حفظ شده است.

جدول ۳- تعریف عملیاتی متغیرها.

تعریف عملیاتی	ابعاد اصلی	مصرف کالاهای فرهنگی
سی دی، کتاب، مجله، روزنامه، آثار هنری وادبی و شعر و موسیقی	شخصی	مصرف کالاهای فرهنگی
برنامه تلویزیون، شبکه های ماهواره و کانال‌های رادیو، وسایل ورزشی	عمومی	
سایت‌های اینترنتی (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، خبری)	ترکیبی	
مالک و خالق رسانه‌ها کیست، علت به وجود آوردن رسانه‌ها و برنامه های ساخته شد، تأثیرات رسانه‌ها بر فرهنگ و مصرف کالاها	سواد رسانه‌ای سطح پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	
هدف اصلی سازندگان برنامه ها و مالکان رسانه از تولید برنامه‌ها، کشف رنگ و زاویه نورپردازی در ساخت برنامه‌ها به وسیله سازندگان برای تأثیر به مالکان رسانه‌ها دارند	سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان رسانه‌ها دارند	
فیلم مستند واکشن، فیلم کوتاه (کلیپ هاو تیزرهای تبلیغاتی)، سینما خانوادگی	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم های مستند واکشن	
اخبار شبانگاهی، اخبار نیمروزی، اخبار ۲۰:۳۰ و سایت های خبری (خبرگزاری فارس، آفتاب، فردا، صدا و سیما)	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب سایته‌ها و برنامه های خبری	
الف) بی سواد ب) نهضت یا ابتدایی ج) راهنمایی د) متوسطه و دیپلم د) فوق دیپلم و لیسانس ه) فوق لیسانس و بالاتر.	تحصیلات	
الف (کم‌تر از یک میلیون ب) یک تا دو میلیون پنجاه هزار تومان ج) دو تا سه میلیون پنجاه هزار تومان د) سه میلیون پنجاه هزار تومان تا چهار میلیون و) چهار میلیون به بالا	درآمد	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
الف) کارگر ساده یا صنعتی ب) مشاغل خدماتی و دولتی (دبیری، معلمی) ج) مشاغل آزاد غیر دولتی (بازاری و کسبه) د) مشاغل مهندسی و مدیریتی ه) خانه دار.	پایگاه اقتصادی - اجتماعی شغل	

یافته های پژوهش

جدول ۴- یافته‌های آماره‌های توصیفی (توزیع نرمال).

متغیر varibel	میانگین mean	انحراف معیار std.deviation	مقدار آزمون نرمال normal(z)	سطح معناداری sig
سواد رسانه‌ای	۵۸/۷	۱۰/۶۹۶۷	۰/۳۲	۰/۲۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان	۱۷/۴	۲/۴۰	۰/۱۰۷	۰/۵۴
مقدار 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
مقدار 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
زنان که نسبت به مالکان رسانه‌ها شناخت دارند و مصرف کالاهای فرهنگی	۶/۵۸	۲/۰۶	۰/۱۲۵	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

با توجه به یافته‌های توصیفی پژوهش بر مبنای داده‌های جدول ۴ متغیر سواد رسانه‌ای با میانگین ۵۸/۷ و انحراف معیار ۱۰/۶۹۶۷ و مقدار آزمون نرمال (Z) ۰/۳۲ با $\text{sig} = ۰/۲۰$ که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد دارای سطح نرمال بوده هم‌چنین، متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان با میانگین ۱۷/۴ و انحراف معیار ۲/۴۰ و مقدار آزمون نرمال (Z) ۰/۱۰۷ با $\text{sig} = ۰/۵۴$ که

بزرگ‌تر از ۰/۵. می‌باشد، دارای سطح نرمال است و مقدار مصرف کل کالاهای فرهنگی با میانگین ۷۶/۴ و انحراف معیار ۱۰/۶ و مقدار آزمون نرمال (Z) ۰/۴۸. با $\text{sig} = ۰/۰۵۷$ که بزرگ‌تر از ۰/۵. است نیز دارای سطح نرمال می‌باشد. پردازش و تحلیل پیام رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی با میانگین ۴۱/۳ و انحراف معیار ۸/۳ و مقدار آزمون نرمال (Z) ۰/۰۶۲. و با $\text{sig} = ۰/۰۲۵$ که بزرگ‌تر از ۰/۵۰. است، دارای سطح نرمال می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون R.

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون r	Sig سطح معناداری	N تعداد معتبر
نمره سواد رسانه زنان که نسبت به مالکان رسانه شناخت دارند و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۵۴۴	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان که نسبت به مالکان رسانه شناخت دارند و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۴۷۱	۰/۰۰۱	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان که نسبت به مالکان رسانه شناخت دارند و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۳۶۱	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و نوع مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۶۵۵	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۶۵۸	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۵۷۱	۰/۰۰۰	۳۸۰
نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	۳۸۰

۳۸۰	/.۰۰۰	/.۴۶۷	نمره سواد رسانه زنان مخاطب برنامه های خبر و سایت های خبری و نوع مصرف کالاهای فرهنگی
۳۸۰	/.۰۰۲	/.۸۲۴	نمره پردازش و تحلیل پیامها و مصرف کالاهای فرهنگی
۳۸۰	/.۰۰۰	/.۶۰۳	نمره سواد رسانه های و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی (مصرف عینی)
۳۸۰	/.۸۵۳	-/.۰۱	نمره پایگاه اقتصادی واجتماعی و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی

همان گونه که ملاحظه می شود جدول ۵ نشان دهنده نتایج ضریب همبستگی پیرسون؛ تعداد نمونه های وارد شده در تحلیل ۳۸۰ نمونه بوده است، با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می توان گفت با اطمینان ۹۵٪ درصد و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ بین سواد رسانه های زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی (مصرف عینی) آنها رابطه وجود دارد، از سوی دیگر، مقدار این رابطه که برابر با $r = .603$ است به گونه مستقیم، مثبت و در حد متوسط می باشد، یعنی با افزایش سطح سواد رسانه های زنان مصرف کالاهای فرهنگی آنها افزایش می یابد. همچنین، با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی، با اطمینان ۹۵٪ درصد و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ می توان گفت رابطه آماری معنی داری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی وجود ندارد، بدین معنا که با افزایش پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأثیری در مصرف کالاهای فرهنگی زنان ندارد.

بر مبنای نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می توان گفت با اطمینان ۹۵٪ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ 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 می کند. از سوی دیگر، مقدار این رابطه که برابر با $r = .824$ است، به گونه مستقیم، مثبت و در حد بسیار قوی می باشد. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه های فرعی (زیر مجموعه فرضیه پردازش و تحلیل پیام های رسانه ها) سواد رسانه زنانی که نسبت به مالکان رسانه ها شناخت دارند، زنان مخاطب فیلم های مستند و اکشن و زنان مخاطب برنامه ها و سایت های خبری و مطابقت با نتیجه فرضیه اصلی پردازش و تحلیل پیام های رسانه با ۹۵٪ اطمینان پذیرش می شود.

نتایج آزمون فرضیه‌های ضریب همبستگی رگرسیون چندگانه

در فرضیه نخست که به سنجش رابطه بین مقدار سواد رسانه‌ای و مصرف (عینی) کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد، پرداخته است؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون $r = 0.603$ با اطمینان ۹۵٪ و مقدار سطح معناداری ۰/۰۵ فرض یک مبنی بر وجود رابطه پذیرفته می‌شود و رابطه معناداری بین دو متغیر بالا وجود دارد.

در فرضیه دوم که به سنجش رابطه بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد پرداخته است. نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه نشان داده است که بیش‌تر متغیرهای مرتبط با پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار بوده و دارای ارتباط معنادار آماری است چرا که مقدار آماره t محاسباتی در کلیت آن‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵ قابل قبول بدست آمده است.

در فرضیه سوم بنظر می‌رسد زنانی که نسبت به مالکان رسانه‌ها شناخت دارند از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان بیش‌تر است. پرداخته است. باتوجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵٪ درصد و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ بین سواد رسانه‌ای زنان که نسبت به مالکان رسانه شناخت دارند و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. یعنی با افزایش سواد رسانه‌ای زنانی که نسبت به مالکان رسانه شناخت دارند، مقدار مصرف کالاهای فرهنگی آنان افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، مقدار این رابطه که برابر با $r = 0.544$ است به گونه مستقیم، مثبت و در حد متوسط می‌باشد.

در فرضیه چهارم بنظر می‌رسد زنانی که مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) هستند از سواد رسانه‌ای پایین برخوردارند و مصرف کالاهای فرهنگی آنان پایین است. با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵٪ سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ بین سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد، یعنی با افزایش سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی و اکشن، گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، مقدار این رابطه که برابر با $r = 0.658$ است، به گونه مستقیم، مثبت و در حد قوی می‌باشد.

در فرضیه پنجم بنظر می‌رسد زنانی که مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری هستند، از سواد رسانه‌ای پایین برخوردارند و تمایلی به مصرف کالاهای فرهنگی ندارند. با توجه به نتایج بدست آمده از جدول ماتریس همبستگی می‌توان گفت با اطمینان ۹۵٪ و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ بین سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌های خبری و سایت‌های خبری و مقدار مصرف

کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. یعنی با افزایش سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌های خبر و سایت‌های خبری، مقدار مصرف کالاهای فرهنگی آنان افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، مقدار این رابطه که برابر با $r = 0.571$ است، به گونه مستقیم، مثبت و در حد متوسط می‌باشد.

در فرضیه ششم که به سنجش رابطه، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد، پرداخته است؛ نتایج بدست آمده از آزمون این رابطه نشان داد که بیش‌تر متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی (شامل سطح تحصیلات، شغل، مقدار درآمد) بر مقدار، نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار نبوده است و ارتباط معنادار آماری ندارد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون $r = -0.1$ به گونه غیر مستقیم (معکوس)، منفی و در حد ضعیف می‌باشد با 95% اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از 0.05 درصد فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن رابطه تأیید می‌گردد.

جدول ۶- نتایج رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل (سواد رسانه‌ای)

سطح معنادار sig	آماره t	ضرایب استاندارد نشده			مدل
		ضرایب استاندارد شده	خطای استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده B	
					عرض از مبدأ
	۲/۹۸	-۱/۱۹۴	۲/۳۷	-۱/۷۶	سواد رسانه‌ای زنان که شناخت نسبت به مالکان و سازندگان رسانه‌ها دارند
	-۱۲/۴	۱/۲۴	۱/۴۲	۱/۴۶	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند)
	۱۵/۲۴	۰/۴۳۴	۱	۰/۵۴۵	سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری
	۶/۶۲	۰/۲۹۷	۰/۷۹	۰/۵۲۱	پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها
	۲/۳۲	۰/۰۷	۰/۴۲	۰/۰۹۷	سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی
	-۱/۵۵	-۱/۱۵	۰/۱۷	-۰/۰۹۶	پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان

با توجه به یافته‌های جدول (۶-۱) در نتایج تبیینی پژوهش همان‌گونه که در جدول آزمون تحلیل رگرسیون مشاهده شده متغیرهای مؤثر توانسته‌اند بر مصرف کالاهای فرهنگی با ضریب

تعیین $R^2 = .813$ ، درصد تغییرات موجود را پیش‌بینی کنند. به بیان دیگر، متغیرهای مستقل توانسته‌اند $.813$ درصد از تغییرات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین کنند و سایر تأثیرات ناشی از متغیرهایی است که در این پژوهش لحاظ نشده‌اند. بنابراین، متغیر سواد رسانه‌ای زنانی که نسبت به مالکان رسانه‌ها شناخت دارند با بتای $B = -1/194$ و سطح معناداری $0/01$ توانسته است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده است. متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی (اکشن و مستند) با بتای $B = 1/24$ توانسته است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و در تحلیل مسیر درمدل علی باقی مانده است. متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌ها و سایت‌های خبری نیز با بتای $B = .434$ بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر بوده در مدل باقی مانده است و بیش‌ترین تأثیر را نیز داشته است. با توجه به مقدار ضریب همبستگی رگرسیون $R = .902$ در سطح اطمینان 95% رابطه‌ای معنادار بین سطح سواد رسانه‌ای پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد و این رابطه مستقیم و قابل‌تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. در مورد متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با بتای $B = -.15$ و با توجه به مقدار سطح معناداری $sig = .58$ که بزرگ‌تر از $0/05$ می‌باشد، نتوانسته است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر از مدل رگرسیونی حذف می‌شود. در مورد متغیر دیگر سواد رسانه‌ای و مصرف عینی کالاهای فرهنگی با مقدار بتای $B = 2/32$ و مقدار سطح معناداری $sig = .021$ که کوچک‌تر از $0/05$ توانسته است بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی مؤثر واقع شود و این متغیر در مدل رگرسیونی باقی مانده است.

تحلیل جدول رگرسیون در تحلیل مسیر

در چیدمان تحلیل مسیر برحسب وزن بتا متغیرها را به سه صورت تنظیم می‌کنیم نخست متغیر با تأثیر مستقیم^۱ دوم غیر مستقیم^۲ و سوم تأثیر توأمان مستقیم و غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته (تأثیر کل^۳) است. در نتایج خروجی spss رگرسیون جدول مناسب برای تحلیل مسیر (همبستگی^۴) و استفاده از ضرایب رگرسیون استاندارد شده بتا^۵ است.

۱- تأثیر مستقیم در واقع همان ضریب تأثیر رگرسیونی هر متغیر مستقل بر وابسته است (میزان بتا).

۲- تأثیر غیر مستقیم ابتدا تمامی مسیرهای تأثیرات غیر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را در هم ضرب و سپس نتیجه تمامی این تأثیرها را باهم جمع می‌کنیم.

۳- محاسبه تأثیر کل = تأثیر مستقیم + تأثیر غیر مستقیم

۴- Coefficients

۵- Beta

در جدول ۷ که سواد رسانه‌ای ۸۰۱/، بیشترین مقدار تأثیر را بر متغیر وابسته مصرف‌گرایی داشته است با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر سواد رسانه‌ای، مقدار مصرف کالاهای فرهنگی به مقدار ۸۰۱/، انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. برعکس کاهش یک انحراف استاندارد در متغیر احساس مقبولیت، موجب کاهش ۸۰۱/، انحراف استاندارد در مصرف کالاهای فرهنگی خواهد شد.

جدول ۷- مقدار تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مصرف کالاهای فرهنگی.

متغیرها	انواع تأثیرات	
	مستقیم	غیر مستقیم
سواد رسانه‌ای	۸۰۱/	۴۰۶/
شبکه‌های اجتماعی	۴۷/	۰۱۸/
رسانه‌های جمعی	۷۷/	۴۷۵/

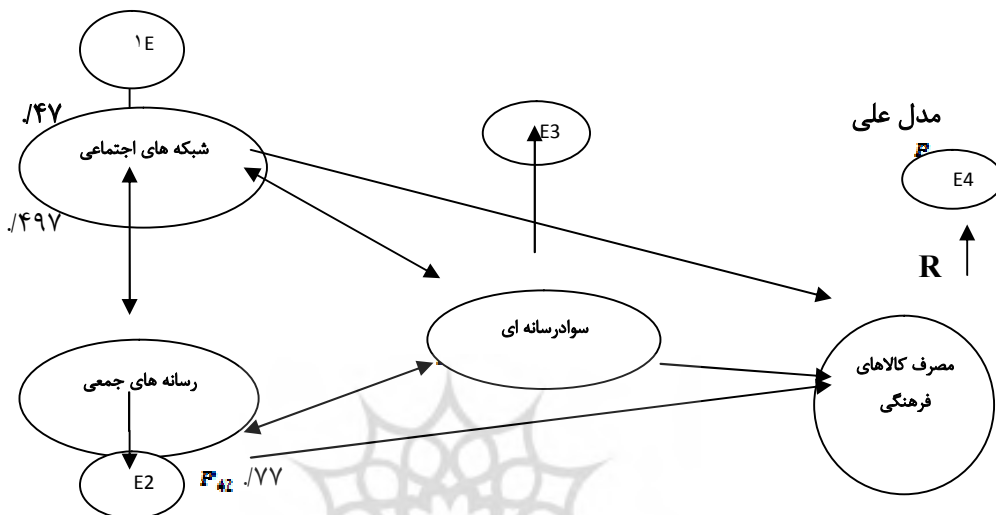
نتایج جدول ۷۱ بالا در قالب نمودار (مدل تجربی پژوهش) نشان داده شده است.

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر روشی برای بررسی ارتباط وابستگی میان متغیرهاست. در تحلیل مسیر از انواع روش‌های رگرسیون چندگانه، تحلیل عامل، همبستگی چند متغیره و تحلیل واریانس و کواریانس چندگانه استفاده می‌شود. در تحلیل مسیر مدل اندازه‌گیری موجود نیست و فقط شامل مدل علی ساختار است. (جکسون و همکاران، ۲۰۰۶) تحلیل مسیر فقط بر روی متغیرهای مشاهده شده قابل انجام است (حبیب پوروصفری شالی، ۱۳۹۱). در تحلیل مسیر، برای ارزیابی مدل از آماره R^2

استفاده می‌شود. این آماره مقدار واریانس متغیر وابسته را نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل در مدل توانسته‌اند آن تبیین کنند در واقع R^2 نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه‌ای

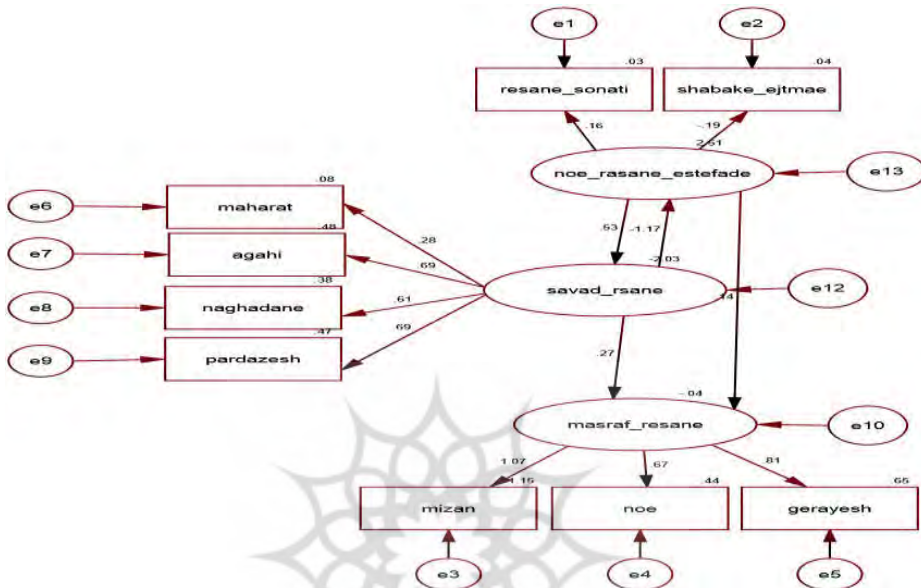
از داده‌هاست بنابراین، مقدار R^2 بالاتر باشد مدل دلالت بر قوی بودن مدل دارد.



در تحلیل مدل علی فوق سواد رسانه‌ای دارای تاثیر مسقیم بر مصرف کالاهای فرهنگی با بتای^۱ $p = .801$ می‌باشد همین گونه شبکه‌های اجتماعی با بتای $p = .47$ و رسانه‌های جمعی با بتای $p = .77$ دارای تاثیر مستقیم بر مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشند در بخش تاثیر غیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی با سنجش متغیر مستقل سواد رسانه‌ای با بتای $p = .801$ بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر غیر مستقیم دارند. و در بخش تاثیر توأمان مستقیم و غیر مستقیم دو متغیر بیرونی^۲ شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی دارای تاثیر توأمان بر مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشند.

۱- پارامترها در مدل‌های مسیر به دودسته پارامتر آزاد و ثابت تقسیم می‌شوند، پارامترهای آزاد پارامترهایی هستند که پژوهشگر با استفاده از داده‌های گردآوری شده و بر مبنای مدل تدوین شده خواهان برآورد آن‌هاست. در مدل‌های مسیر چهار نوع پارامتر آزاد وجود دارد که عبارتند از: فی، گاما، بتا، سای که در مدل فوق پارامتر بتا (B) بیانگر اثر متغیر درونی بر متغیر درونی است. پارامترهای ثابت پارامترهایی هستند که به دلایل گوناگون روشی یا نظری مایل به برآورد آن‌ها نیستیم و آن‌ها را برابر با یک مقدار مشخص (اغلب صفر تا یک) ثابت می‌کنیم. این دلیل بیانگر آن است که امکان برآورد همزمان دو پارامتر مربوط به متغیر خطا (شامل وزن رگرسیونی و واریانس) وجود ندارد و لازم است که یکی از آنها ثابت شود. (قاسمی، ۱۳۹۲: ۸۹)

۱- متغیرهای بیرونی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته وارد معادله نشده و تأثیر رگرسیونی سایر متغیرها در مورد آن محاسبه نشده است. متغیر میانی، متغیرهایی هستند که به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و تأثیر دیگر متغیرها در مورد آن‌ها محاسبه شده است.



مدل ۱- معادله‌های ساختاری.

در بخش اندازه‌گیری مدل تجربی همچنان که از مدل ۱ بر می‌آید، بیش‌تر معرف‌های پنهان به گونه نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که متغیرهای پردازش ($\lambda = 0/69$) و آگاهی ($\lambda = 0/68$) بیش‌ترین مقدار واریانس سواد رسانه‌ای را تبیین کرده‌اند. همچنین متغیرهای نوع مصرف ($\lambda = 0/67$) و گرایش به مصرف ($\lambda = 0/81$) بیش‌ترین مقدار واریانس مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین نموده‌اند. مقدار تأثیر متغیر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل بر مصرف کالاهای فرهنگی (۰/۲۷) درصد است. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. مقدار $GFI = 0/98$ نیکویی برازش و مقدار توکرلوئیس $TLI = 0/98$ و مقدار شاخص تطبیقی $IFI = 0/99$ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد $RMSEA = 0/39$ کم‌تر از ۰/۰۵. 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 می‌باشد و حجم نمونه در این پژوهش زیاد است، مقدار کای اسکور برابر با $CMIN = 40/64$ می‌باشد که این مقدار نشان‌دهنده تغییرات بین متغیرها و جدا کننده متغیرها از هم می‌باشد. معناداری یا معنادار نبودن χ^2 ملاکی مناسب برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد، حاکی از برازش زیاد مدل است.

جدول ۸ - معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول.

DF	P	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	NFI	TLI	CMIN
۴۴	۰/۰۴	۶۱/۷۲	۰/۸۶	۰/۳۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۸	۴۰/۶۴

بر اساس داده‌های نتایج جدول ۸ شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. تمامی شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌هاست. از آن‌جا که معیارهای $GFI = 0/98$ ، $TLI = 0/98$ و $IFI = 0/99$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش زیاد مدل و معیار $RMSEA = 0/39$ حاکی از عملکرد ضعیف باقی مانده‌ها در مدل است.

در مدل مفهومی اولیه که بر مبنای نظریه شناختی پاتر که اصل چارچوب نظری پژوهش 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 زیر مجموعه آن‌ها شبکه‌های اجتماعی به تدوین فرضیه‌ها پرداخته شد و مسیرهای بررسی شده در تحلیل مسیر (مدل علی) در قیاس نتایج با مدل تجربی مقدار تأثیر مستقیم سواد رسانه‌ای بر مصرف کالاهای فرهنگی در (مدل علی) ضریب رگرسیون $(P = 0/801)$ می‌باشد در حالی که در مدل نهایی تجربی این مقدار به $(0/27)$ کاهش یافته است و مقدار تأثیرگذاری کاهش نشان می‌دهد که این مقدار کم‌تر از مقداری است که در مدل علی تفسیر شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای بحثی به روز است در جامعه‌های جهان سوم و از جمله در ایران کم‌تر به آن توجه شده است، اما امروزه به عنوان یک مبحث کلی با توجه به رشد رسانه‌ها و فراگیر شدن آن در کانون خانواده می‌طلبند که به مفهوم سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای توجهی بیش‌تر شود. در این پژوهش بر مبنای اهمیت مسئله بالا در پی بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی هستیم لذا، در این مطالعه تلاش شده با استفاده از تلفیق نظریه‌های شناختی جمیز پاتر و نظریه شکاف و آگاهی موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

پس از بررسی میانگین متغیرها به آزمون پرسش‌ها و فرضیه‌ها و تحلیل آن‌ها پرداخته شده که نتایج ناشی از آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش عبارتند از:

در فرضیه بین پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه و مصرف کالاهای فرهنگی زنان ۱۵-۳۹ سال شهر شهرکرد نتایج بدست آمده از آزمون این فرضیه نشان دادند که بیش‌تر متغیرهای مرتبط با پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار بوده و دارای ارتباط معنادار آماری است چرا که مقدار آماره T محاسباتی در کلیت آن‌ها در سطح معناداری قابل قبول بدست آمده است (مقدار خطای کم‌تر از $\alpha=0.05$)؛ در فرضیه زنان که شناخت نسبت به مالکان (سازندگان رسانه‌ها) دارند و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط قابل قبول کسب شده است و در فرضیه دیگر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب فیلم‌های سینمایی واکنش و نوع مصرف کالاهای فرهنگی نیز ارتباط موجود قابل قبول است؛ هم‌چنین، در فرضیه دیگر متغیر سواد رسانه‌ای زنان مخاطب برنامه‌های خبری و سایت‌های خبری و گرایش و نوع و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ در کل می‌توان نتیجه گرفت بین پردازش و تحلیل پیام‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی زنان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی $r=0.824$ است به گونه مستقیم، مثبت و در حد بسیار قوی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های انجام شده بالا به وسیله شاهرخ اسکویی (۱۳۸۵)، هنجی زاده و شاه محمدی (۱۳۸۸)، میرا فیوراشتاين (۲۰۰۲)، سیلوربلیت (۱۹۹۵) و زمانی (۱۳۹۳) همخوانی دارد و نتایج پژوهش همانند پژوهش‌های ذکر شده بالا نشان می‌دهد که پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه بر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذار است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که نتایج به گونه‌ای قابل قبول و تعمیم به کل جامعه مورد مطالعه است. البته، این پژوهش با پژوهش‌های ذکر شده بالا دارای تفاوت‌هایی است. بدین ترتیب که در این پژوهش نشان می‌دهد که زنان این نمونه که به پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند با توجه به سطح سواد رسانه‌ای‌شان دست به انتخاب آگاهانه در نوع مصرف کالاهای فرهنگی می‌زنند. به بیان دیگر، در تجزیه و تحلیل پیام‌های خارج از کادر مطرح می‌باشند که قابل مشاهده نیستند و از منظر نظریه شناختی پاتر پردازش پیام‌ها عالی‌ترین شکل سواد رسانه‌ای مخاطب رسانه می‌باشد که در سه نظام مندی گزینشگری؛ همتاسازی معنایی و سازه‌های معنایی متبلور می‌شوند که در نتایج پژوهش بالا عنوان شده است. می‌توان در این بخش به این موضوع اشاره کرد که در پردازش داده‌ها سه فعالیت مرتبط با پردازش وجود دارند (فیلتر کردن و انطباق معنا و ساخت معنا) و مخاطبان هنگام پردازش پیام‌های رسانه‌ای فعال هستند افراد این تعمیم‌ها را به گونه پیوسته در یکی از چهار موقعیت رویارویی رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند (خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خودتأملی).

در فرضیه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ نتایج بدست آمده از آزمون این رابطه نشان داد که بیش‌تر متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی (شامل سطح تحصیلات، شغل و مقدار درآمد) بر مقدار، نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار نبوده است و دارای ارتباط معنادار آماری نمی‌باشد. مقدار ضریب همبستگی پیرسون $r = -.01$ به گونه غیر مستقیم (معکوس)، منفی و در حد ضعیف می‌باشد با 95% اطمینان و سطح خطای کوچک‌تر از 0.05 درصد و سطح معناداری $Sig = .835$ بیش‌تر از $0.05 = \alpha$ می‌باشد فرض صفر مبنی بر عدم معنی دار بودن رابطه تایید می‌گردد و رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان و مقدار و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد.

یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های انجام شده به وسیله شاهین (۱۳۹۰) و محسنی فرد و صداقت (۱۳۷۶)، شیرزاد ناصری (۱۳۹۱) و نیرومند (۱۳۹۰) و سلیمانی، خسروی و حداد (۱۳۹۲)، همخوانی دارد و نتایج این پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های ذکر شده بالا نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان بر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیر گذار نیست و هم‌چنین، پایگاه اقتصادی و اجتماعی رابطه‌ای معنادار با سواد رسانه‌ای ندارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نتایج به گونه‌ای قابل قبول و تعمیم به کل جامعه مورد مطالعه نمی‌باشد، البته این پژوهش با پژوهش شاهرخ اسکویی (۱۳۹۰) و کیا، داوری و کرمی (۱۳۹۳) دارای تفاوت‌هایی است. با توجه به این‌که جامعه آماری مورد مطالعه از نظر ساختاری طبقه بندی آن نامشخص بوده است، روی هم رفته، می‌توان گفت پایگاه اقتصادی - اجتماعی در جامعه آماری نامشخص بوده و دسته بندی دقیق نشده است و قابل تفکیک نمی‌باشد لذا، نمی‌توان آن را به طور خاص در جامعه آماری مورد مطالعه و بررسی قرارداد و بر مبنای نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت به هر مقدار زنان جامعه مورد مطالعه از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری برخوردار باشند بنا به دسترسی به امکانات بیش‌تر از سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای برخوردار نخواهند شد و همین گونه با ارتقاء از طبقات پایین به سمت طبقات بالای جامعه مصرف کالاهای فرهنگی زنان افزایش نمی‌یابد.

بین مقدار سواد رسانه‌ای و مصرف ذهنی کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون $r = .603$ با اطمینان 95% و مقدار سطح معناداری $Sig = .00$ بیش‌تر از $0.05 = \alpha$ می‌باشد فرض یک مبنی بر وجود رابطه پذیرش می‌شود و رابطه‌ای معنادار بین دو متغیر بالا وجود دارد.

یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های انجام شده به وسیله امام جمعه زاده، رهبر قاضی، محمود اغلی، روحانی، بیگی (۱۳۹۲) و حیدری، فاریابی و فضل زاده (۱۳۹۱) و حیدر زاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد و نتایج پژوهش همانند پژوهش‌های ذکر شده بالا نشان می‌دهد که با افزایش سواد رسانه‌ای انگیزه مصرف و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی در زنان ایجاد می‌شود،

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نتایج به گونه‌ای قابل قبول و تعمیم به کل جامعه مورد مطالعه می‌باشد. با توجه به توضیحات عنوان شده می‌توان نتیجه گرفت زنان جامعه آماری مورد مطالعه که برخوردار از سطوح بالای سواد رسانه‌ای هستند، نسبت به زنان که از سطوح سواد رسانه‌ای پایین‌تر برخوردارند، بنا بر سطح سواد رسانه‌ای ایشان انگیزه خرید و مصرف کالاهای فرهنگی در آن‌ها بیش‌تر ایجاد می‌شود و انگیزه مصرف در زنان مورد مطالعه 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 در آن‌ها می‌شود.

از آنجایی که از تعداد ۶ فرضیه تعداد ۵ فرضیه تأیید شده است و نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین نسبتاً همسو بوده است، می‌توان نتیجه گرفت که روی هم رفته، نتایج پژوهش بالا از اعتبار بالایی برخوردار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری مورد مطالعه را دارا می‌باشد. با بهره‌گیری از تلفیق نظریه‌ها در چار چوب نظری؛ نظریه شناختی جمیز پاتر و نظریه شکاف و آگاهی سطح سواد رسانه‌ای زنان جامعه آماری مورد مطالعه بر مقدار و نوع و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی اثر گذار بوده به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای منجر به کسب آگاهی و شناخت از مالکان رسانه‌ها (مدیران مسئول) و هدف‌های آن‌ها از تولید برنامه و دانش، نگاه نقادانه به پخش پیام‌های رسانه‌ای، تحلیل و پردازش پیام‌های رسانه‌های جمعی و کسب مهارت‌های شناختی می‌شود و قشر زنان که بیش‌ترین مخاطبان، کاربران رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند را در برابر پیام‌های رسانه‌ای ایمن می‌کند. با داشتن سواد رسانه‌ای زنان از آسیب‌های جدی نظیر مصرف‌گرایی و محصور شدن در برابر پیام‌های رسانه‌ها (به عنوان مخاطب منفعل نه پویا در برابر رسانه‌ها که در ۲۴ ساعت شبانه روز پیام‌های رسانه‌ها به گونه مستمر دریافت می‌شوند) پیشگیری می‌شود و این کار مستلزم آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی بخش پر مخاطب رسانه‌ها زنان می‌باشد. این موضوع می‌تواند موضوع پژوهشی باشد برای دیگر پژوهشگران تا اهمیت تغییرات فرهنگی به تصویر کشیده شود و نمایان کننده اهمیت مصرف کالاهای فرهنگی و زمینه پژوهش‌های دیگر در میان مردان، دختران یا پسران جوان و نوجوانان^۱ که بیش‌تر از بزرگسالان با رسانه‌های نوین سروکار دارند. گفتنی است با پیشنهاد برنامه‌ریزی برای طرح‌های پژوهشی از سوی مسئولان، گذاشتن طرح درسی در اهمیت فراگیری سواد رسانه‌ای در نهاد آموزش و پرورش، گنجاندن مفاهیم سواد رسانه‌ای در کتاب درسی دانشگاهی رشته‌های گوناگون، آگاهی‌بخشی در برابر انبوه داده‌های رسانه‌ها و شناخت صحیح و تحلیل درست پیام رسانه‌ها با برگزاری نشست‌های مداوم و منظم و همایش‌های تخصصی مرتبط با موضوع‌های سواد رسانه‌ای به وسیله دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت علوم، تحقیقات و

^۱- Teenage

فناوری و صدا و سیما به صورت سالیانه از آسیب‌های اجتماعی از جمله آسیب‌های روحی، روانی و جسمی در نسل‌های آتی کاسته خواهد شد.

References

- Azkia, M. (2010). Applied research methods , Volume 1, (AR concierge threshold) Tehran, publisher of Kayhan.(PERSIAN)
- Basirian Jahromy, Hussein., and. Basirian Jahromy, Reza. (1990), An introduction to media literacy and critical thinking. Seven teenth year. Number four, Computer Research Center of Islamic Sciences.. www.noormags.com. Access 09.07.90(PERSIAN)
- Bakak, R. (2003). The social aspects of consumption, (translation Sabri, Khosrow) Publishing Research headband (PERSIAN)
- Baudrillard, J. (2011). The Myth of consumer society and structures, (Translation victorious Yazidis), Tehran, Second Edition, Third Edition (Persian)
- Center of IRIB Time (2014). The effect on consumer literacy among youth in Shiraz, thesis, Master of Social Sciences, University of Jahrom, Faculty of Humanities(Persian)
- Doctor Estelae, H. (2011). The theory of media literacy, translator, doctor Soltani, M., First Edition, Tehran, Press TV East(Persian)
- Kafshgari Jelodar, H. (2013). Theories of consumption, journal, Tehran, Institute Baqir al-Ulum (s) (Persian)
- Kansydayn, D. (۲۰۰۰). Introduction to media literacy, Nasser eloquent, Tehran, Office of Research and Development audio, 3 and 2. (Persian)
- Kaynsydayn, D. (2000). Introduction to Media Literacy, (translated eloquent, N), Tehran, IRIB Islamic Republic of Iran .(Persian)
- Cohen, B. (2006). Introduction to the Principles of Sociology (translation DPT M), Academic Press, Tehran(Persian)
- Georgian, I. (2001). macroeconomic theory and policy, macro, Tehran, Institute for Trade Studies and Research , first edition, p. 19. (Persian)
- Ghasemi, V. (1392). This research social structural equation modeling with application of amos, publisher of Sociology, University of Isfahan, Second Edition(Persian)
- Mankiw, G. (1997). macroeconomic 2, HR partners and brothers Ali Parsaeian, Tehran, Allameh Tabatabai University Press, first edition, S499-500.
- M .Prs, E. (2014). the effects of community media, translator, doctor Montazerghaem, M, First Edition, Tehran, IRIB Research Center(Persian)
- Melki Far, A. & Alve, S. (2006). Grand migration of Industry and Technology, Industry and Technology Institute (Asif). .(Persian)

- Potter, J. (2013). "The theory of cognitive approach to media literacy, ((Translation: Assadi, Nasser and. Soltani. Mohammad and Hashemi Shahnaz.)). Tehran. Press TV East (Persian)
- Potter, J. (2013). Recognition of the mass media approach to media literacy, (Translation: Yazdi. Amir, Nadali.payam) of freedom and resources. Qom. Islamic Research (Persian)
- Potter, J. (2008). Media Literacy. Sage Publications, Inc. London
- Rahmani, T. (2005). macroeconomics, Tehran, brothers in, the sixth edition, Vol. II, p. 139. (Persian)
- Severin, W. & Tankard, J. (2003). Theory of Communication. (Translation Dehghan) .chap Tehran: Tehran University Press. (Persian)
- Statistics of culture, cultural reporting countries between 76 and 83, Kdshnas· news: 211,415, three Saturday, Persian date Ordibehesht 15 2014-11: 12(Persian)
- Sibert, F. peterson & Schramm, W. (1963). Four Theories of the press, Urbana: University of Illinois press 1963
- Silver, B. (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 .p:56-70
- Shokrkvhah, Y. (2007). "Media literacy an article idea." Journal Media. Seventeenth year. (4) (Persian)
- Sarookhani, B. (2008). Quantitative methods in the social sciences, advanced statistics, the publication's third volume, Third Edition(Persian)
- Severin, W. & Tankard, J. (2002). Communication theory. (Translation Dehghan), Tehran: Tehran University Press., Second Edition.(PERSIAN)
- Shkrkhvah, J. (2006). An article ideological media literacy, media Journal Title Issue 4, Page 29-15
- Sharefi, M. (2009). Macroeconomics, Tehran, information disseminationfirst edition, p. 75. (Persian)
- Sholle, D. & Denski, S. (1994). Media education and the (re)production of culture. Westport, CT.:
- Solomon, Michael, R. (1994). Consumer Behavior, Buying having and Being 2ed ed, Boston: Allyn & Bacon.
- Solyman, S. Khosravi, F. Haddad, Z. (2014). Assessment of media literacy of students and students of Tehran, Journal of Women Society, Global Media Journal, Issue 16 (4), Ss23-36(Persian)
- Tafazoli, F. (1987). macroeconomic theory and economic policy, Tehran, straw, Tenth Edition, p. 130(Persian)
- Toman, E. (1995). The 3 stages of media literacy,uk. WWW. Queslia. Com http://pajooh.com/25514/print.php?UID=43134#_ftn23

<http://iranimag.ir/detail/1727455/article/1>

<http://magifa.com/detail/1817318/article/1>

<http://www.farhang.gov.ir/Default.aspx>

http://chb.irib.ir/%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D9%8A%D9%88-%D9%83%D9%84%D9%8A-%D8%AE%D8%A8%D8%B1?p_p_id=3_INSTANCE_F59GR9AuSNve&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_3_I

