

رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی

مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات

مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز

مجید موحد * محمد تقی عباسی شوازی ** ندا مرحمتی ***

چکیده

امروزه مصرف‌گرایی از موضوعات مهم پژوهش در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است و بررسی آن به عنوان یک مسئله‌ی علمی و در حال گسترش در ایران حائز اهمیت است. بر این اساس این مطالعه به بررسی رابطه‌ی مصرف‌گرایی با رسانه‌های ارتباط جمعی پرداخته و با استفاده از نظریه و مدل ارتباطی اقناع به مطالعه‌ی نقش کانال‌های ارتباطی و جنسیت مخاطبین پیام در مصرف‌گرایی پرداخته است. روش استفاده شده به صورت پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه و نمونه‌ی مورد مطالعه ۴۰۰ نفر از جوانان (۲۹-۱۸) ساکن در شهر شیراز بوده که با نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند.

کلید واژه

مصرف‌گرایی، رسانه‌های جمعی، جنسیت، ارتباطات اجتماعی، اقناع

*- عضو هیئت علمی (دانشیار) بخش جامعه‌شناسی شیراز

** - دانشجوی دوره‌ی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

*** - دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۸۹/۲/۴ تأیید نهایی ۸۹/۳/۳

(۱) مقدمه

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه‌ی او را برآورده سازد. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است، و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (Bockoc 1993: 2). مصرف‌گرایی با نمادها و علائم خاص خود امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها و به مثابه بازنمایی کننده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کنند.

زمانی مصرف‌گرایی پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته‌ی صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون پدیده‌ای جهانی گشته است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن

به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (Wei & Pan 1999) (Inglehart 1990; Pan & et al 1994).

به زعم بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده‌ی اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد (Bockoc 1993: 3)؛ شاید بتوان گفت که نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای انبوه در جوامع انبوه، و تولید انبوه و رسانه‌ها، دو بال گسترش مصرف‌گرایی به مثابه پدیده‌ای جهانی بوده‌اند. امروزه رسانه‌ها با پیام‌های اقناعی خود به یکی از ابزارهای نظام اقتصادی سرمایه‌داری برای یافتن مشتریانی پروپا قرص برای کالاها تبدیل شده‌اند. تبلیغات متعدد و متنوع که توسط متخصصان روان‌شناس و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای داشتن حداکثر تأثیر در مخاطب ساخته می‌شوند و در لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و حتی رسانه‌های نوشتاری به خورد انسان‌ها داده می‌شوند به دنبال اقناع افراد برای خرید کالا یا خدمات خاص، تغییر نگرش آنها، و انتخاب سبک زندگی خاص انسان‌هاست، کالاهایی که افراد نیازی واقعی به آن نداشته و صرفاً بر اساس ایجاد نیاز کاذبی دست به خرید آن می‌زنند که رسانه‌ها باعث آن بوده‌اند، و این همان تمایزی است که هربرت مارکوزه (۱۳۷۸) بین نیازهای واقعی و کاذب انسان‌ها قائل شد

و نسبت به عاملان ایجاد این نیازهای کاذب که همان رسانه‌ها هستند، هشدار داد. مطابق با همین روند، جامعه‌ی ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده‌ی جدید مصرف‌گرایی به اشکال مختلف مواجه شده است. بر این اساس، این مقاله به بعد ذهنی و فرهنگی مصرف‌گرایی که همان تمایل و آرزوی سیری‌ناپذیر افراد به مصرف کالاها و خدمات خاص با نمادهای و نشانه‌های خاص است می‌پردازد و به نظر بسیاری از محققان، بعدی مهم‌تر از خود عمل مصرف است. مصرف‌گرایی به عنوان زمینه‌ای ذهنی و فرهنگی که شرایط را برای مصرف بی‌رویه و جدای از نیاز واقعی انسان‌ها فراهم می‌کند می‌تواند در جوامعی که از رشد اقتصادی لازم و خوبی برخوردار نیستند پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نامناسبی را به وجود آورد. علی‌رغم اینکه در آموزه‌های دینی و فرهنگی ایران اموری که مستلزم اسراف و تبذیر هستند به شدت نهی شده و سبک زندگی ایده‌آل مطرح شده در فرهنگ سنتی و دینی جامعه، زندگی‌ای بدون اسراف است با این حال مصرف‌گرایی در جامعه‌ی ایران رواج یافته و بسیاری از جوانان آن را مبنای هویت و سبک زندگی خود قرار داده‌اند.

مطالعات متعددی بر روی پدیده‌ی مصرف، مصرف فرهنگی و مصرف‌گرایی انجام شده، اما کمتر مطالعه‌ای است که تمرکز خود را به سنجش میزان مصرف‌گرایی، با تأکید بر جنسیت و از دیدگاهی ارتباطی قرار داده باشد. در حالی که رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای

رواج مصرف‌گرایی مطرح‌اند و اینکه زنان و مردان دارای چه سطحی از مصرف‌گرایی هستند و چه مقدار تحت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی می‌باشند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر همین اساس این مطالعه با دو هدف اساسی زیر به بررسی مصرف‌گرایی در شهر شیراز پرداخته است.

- ۱- سنجش میزان مصرف‌گرایی دختران و پسران جوان (۲۹-۱۸ سال).
- ۲- مطالعه‌ی رابطه‌ی میزان استفاده از رسانه‌ها با میزان مصرف‌گرایی دو جنس.

۲) پیشینه

علیخواه (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای در باب «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی» با هدف پیوند مطالعات سیاسی و فرهنگی تلاش کرده است تا به پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با تکیه بر مفهوم حمایت سیاسی بپردازد. وی استدلال کرده که گسترش مصرف‌گرایی در جامعه‌ی ایران به رشد احساس محرومیت نسبی منجر شده و منبع این محرومیت عملکرد نظام سیاسی است. استدلال اصلی نهفته در این مقاله آن است که هم‌اکنون در جامعه‌ی ایران فرهنگ یا مرام مصرف‌گرایی در حال گسترش است و رسانه‌های جمعی نیز هر روزه بر شدت آن می‌افزایند. شیوع چنین پدیده‌هایی در آینده در کنار پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نتایج سیاسی نگران‌کننده‌ای به بار می‌آورد و فشارهایی را بر نظام سیاسی وارد خواهد کرد، به ویژه کاهش حمایت سیاسی از جمله پیامدهای بارز رشد مصرف‌گرایی خواهد بود.

میرزایی و امینی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی» به دنبال

پاسخ‌گویی به این سؤال است که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند؟ آنها با بیان اینکه پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه‌ای ایفا می‌کنند؛ از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه‌ی گسترش مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارند، به تحلیل آنها در یک مقطع زمانی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش که با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه‌ی آماری آن، پیام‌های بازرگانی پخش شده قبل و میان پربیننده‌ترین برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در شش ماه اول ۱۳۸۴ بوده است، حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران به مثابه زبان، تولیدکننده‌ی معانی مصرف است و نمایش‌دهنده‌ی سبک زندگی طبقه‌ی متوسط رو به بالاست. به طوری که این تبلیغات حاوی نمایش ورزش‌های متعلق به طبقه‌ی بالا، خیابان‌های شمال شهر، منازل ویلایی دارای حیاط و استخر، و همچنین نمایش برج‌های بلند و اتومبیل‌های بالای پانزده میلیون تومان در آگهی‌های بازرگانی است. از سوی دیگر مقوله‌ی دیگری که نمایانگر ترویج مصرف‌گرایی به واسطه‌ی پیام‌های بازرگانی است اختصاص بیشترین درصد پیام‌ها به تبلیغات مواد غذایی است.

فاضلی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ی تحت عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصدد دستیابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند، چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او برای بررسی این مسئله از نظریه‌ی تحلیل طبقاتی بوردیو استفاده کرده و دو متغیر کلیدی

طبقه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داده که علی‌رغم تأیید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین‌کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه‌ی طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌سازد. او نتیجه می‌گیرد که برای بررسی مصرف موسیقی علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

ذکایی و ارنجی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که بر روی نمونه‌ای معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخ‌گویان از افراد بسیار موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده است که در میان پاسخ‌گویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده، و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده‌فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به‌طوری

که یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده‌فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

لطیفی و غفاری (۱۳۷۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی» به مطالعه‌ی کیفی و کمی رابطه‌ی عامل جنسیت با انگیزه‌های فردی، جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا در میان ۳۸۴ نفر از خریداران اینترنتی زن و مرد سایت‌های ایرانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها بین انگیزه‌های احساسی - اجتماعی و جنسیت رابطه‌ی معنادار وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان مهم‌تر از مردان است. بین جنسیت و انگیزه‌ی کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه‌ی معناداری دیده شد.

کریویلا و همکاران (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا زنان و مردان واقعاً به‌طور متفاوت خرید می‌کنند به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش می‌کنند تا تفاوت‌های ممکن بین جنسیت را، از طریق برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده‌ی مراکز خرید در هفت شهر هند، شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های معناداری در رفتار خرید وجود دارد که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل زنان نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به مراکز خرید دارند و آنان محصولات به‌روز را بیشتر از مردان خریداری می‌کنند. اما مردان بیشتر می‌نگرند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می‌کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود ۲-۴ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، مردان گزارش می‌دهند که زمان بیشتری را سپری می‌کنند و جاهای متنوع‌تری را می‌بینند. بر

اساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل ممکن این است که مردان (پول - وقت) را برای تجارت صرف می‌کنند تا برای مد، ولی یک احتمال دیگر این است که مردان بیشتر از زنان خرج و مصرف می‌کنند.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای «با عنوان گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ای برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه‌ی مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه^۱ و همچنین توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد. وی و پان (۱۹۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» انجام داده‌اند. روش به کار گرفته شده پیمایش و نمونه‌ی احتمالی از دو شهر از بزرگ‌ترین شهرهای چین بوده است. آنها در صدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بوده‌اند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه که به فردگرایی چینی متصل است کدام‌اند؟ و دیگر اینکه چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آنها سه

1 - quality consumption and innovative consumption

جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه‌ی ثابت را یافتند که عبارت‌اند از: مصرف تجملی^۱، اشتیاق به خودشکوفایی^۲ و پرستش سبک زندگی غربی^۳. آنهایی که جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و به لحاظ مالی وضعیت بهتری دارند به احتمال قوی حامل این ارزش‌ها هستند. همچنین آنها دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

بال روکیچ (۱۹۸۴) نشان داد که تلویزیون می‌تواند ابزاری مناسب برای اغوای افراد به پذیرش ارزش‌های جدید باشد. او در مطالعه‌اش ۱۹۹۷ شواهدی را مبنی بر پذیرش سریع ارزش‌های فردگرایانه توسط افرادی که در معرض فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی غربی قرار می‌گیرند، یافت. مسچیس و مور (۱۹۸۲) در مطالعه‌ای طولی از تأثیرات تبلیغات تلویزیون بر ایالات متحده دریافتند که در معرض تبلیغات قرار گرفتن، ارزش‌های مادی‌گرایانه^۴ را تشویق می‌کند. این مطالعات مبتنی بر این فرضیه‌اند که تبلیغات علاوه بر دریافت اطلاعاتی در باب محصولات و سرویس‌ها، ارزش‌های مصرف‌گرایانه را نیز بیان و القا می‌دهد.

۳) چارچوب نظری پژوهش

نظریات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگونی در باب مصرف و مصرف‌گرایی طرح شده‌اند که به دنبال فهم و تبیین این پدیده هستند. برخی

1 - conspicuous consumption

2 - aspiration for self-actualization

3 - worshipping Western lifestyles

4 - materialistic values

مصرف و مصرف‌گرایی را از دریچه‌ی تحلیل طبقاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را نوعی هویت و بیان هویت در نظر گرفته‌اند. برخی نیز آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات رسانه‌ای بررسی کرده‌اند.

در این مقاله پدیده‌ی مصرف‌گرایی از دریچه‌ی فرآیند اقناع در رسانه‌های جمعی و واکنش زنان و مردان به آن تحلیل می‌شود. چرا که حداکثر تلاش رسانه‌های جمعی بر اقناع مخاطبین متمرکز است، حال این اقناع می‌تواند اقناع سیاسی، دینی و یا اقتصادی باشد. از سوی دیگر، حجم عظیمی از پیام‌های رسانه‌ای در زمان حاضر اقتصادی است، به طوری که تبلیغات و پیام‌های بازرگانی در هر برنامه‌ای وجود دارد و تلاش دارد که مخاطب را برای خرید یک کالا، ایجاد احساس نیاز به آن، و برگزیدن سبک زندگی خاص ترغیب و اقناع نماید. ایجاد نیازهای جدید و کاذب به کالاها یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است که باعث دامن زدن به مصرف‌گرایی در عصر حاضر شده است. بنابراین با وجود پیام‌های اقناعی مصرف‌گرایانه در رسانه‌های جمعی، افراد هرچه بیشتر در معرض این رسانه‌ها قرار بگیرند احتمالاً بیشتر چنین پیام‌هایی را می‌بینند و می‌شنوند در نتیجه تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی آنها متأثر خواهد شد. بنابراین در ادامه به طور مختصر به فرآیند اقناع در رسانه‌های جمعی می‌پردازیم و سپس بر اساس مدل ارتباطی اقناع به بررسی نقش، نوع و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی بر میزان تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی افراد خواهیم پرداخت.

اینکه چگونه رسانه‌های جمعی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مردم

تأثیر می‌گذارند موضوع پژوهش‌های زیادی بوده است. یکی از شیوه‌های فهم این پدیده نگرستن به آن از دریچه‌ی اقناع رسانه‌ای است. اعتقاد و عمل بر اساس قدرت اقناع در عرصه‌ی ارتباطات انسانی چیز جدیدی نیست. انسان‌ها همواره در طول تاریخ در ارتباطات روزمره‌ی خود کوشیده‌اند تا از حداکثر توانایی‌ها، فنون و تاکتیک‌های مختلف در جهت تغییر اذهان دیگران استفاده کنند. به همین دلیل برخی معتقدند تاریخ اقناع به قدمت تاریخ تکلم و ارتباط بشری است. این تلاش‌های خودآگاه یا ناخودآگاه جزء بنیان ارتباطات انسانی بوده و هست، چرا که غایت هر ارتباطی اقناع دیگران است (Markova 2008: 5).

فریب، تغییر اذهان، تبلیغات، تغییر نگرش و در نهایت اقناع دیگران همواره متکی بر ارتباط بوده است چرا که بدون ارتباطات انسانی، اقناعی نیز نخواهد بود. از این رو با تغییر در شکل، نحوه و ماهیت ارتباطات، اقناع نیز تغییر و تحول یافته و ویژگی‌های جدیدی به خود می‌گیرد. دگرگونی‌های اخیر در ساختارهای ارتباطی، به اقناع نیز خصلت‌های نویی بخشیده است. امروزه رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های ارتباطی، اقناع و پیام‌اقناعی را از انحصار زمان و مکان آزاد کرده و به آن خصلتی توده‌ای بخشیده‌اند. از این رو اقناع در دنیای معاصر از قدرتی باور نکردنی برخوردار است که این مسئله در گستردگی استفاده از این قدرت پنهانی در تبلیغات تجاری و اقتصادی، سیاسی، اقتصادی، دینی و علمی و آموزشی کاملاً مشهود است. حجم و گستردگی استفاده از اقناع و شیوه‌های آن در دنیای معاصر به حدی است که بسیاری دنیای جدید را دنیای اقناع نامیده‌اند و معتقدند امواج رسانه‌ای حامل پیام‌های اقناعی به

حدی است که انسان‌ها را در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها تحت سیطره‌ی خویش درآورده است. انسان معاصر با چالشی بزرگ به نام اقناع رسانه‌ای مواجه است و این خود سبب گردیده تا مطالعات اقناعی و تأثیرات آن در تغییر نگرش‌ها و سبک زندگی افراد در دنیای معاصر از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار گردد. در روان‌شناسی اجتماعی مکاتب، رویکردها و مدل‌های نظری گوناگونی درباره‌ی اقناع طرح شده است و این موضوع با موضوعات اصلی دیگری چون فرآیندهای تأثیرگذاری^۱ نگرش‌ها و تغییر نگرش‌ها، تطابق و عدم تطابق^۲ ارتباطات و تبلیغات، هم‌پوشی و پیوند دارد. به‌طور کلی روان‌شناسان اجتماعی در مطالعات اقناعی به دنبال جواب‌گویی به این قبیل سؤالات بوده و هستند:

- چه افرادی بیشتر از دیگران اقناع می‌شوند؟

- چه پیام‌هایی به‌طور خاص اقناع‌کننده‌تر هستند؟

- پیام‌ها اگر از طریق کدام نوع رسانه بیان شوند خصلت اقناع‌کنندگی

بیشتری دارند؟ (Lippa 1994: 238).

در این میان یکی از نظریات و مدل‌های اقناع که تأکید زیادی بر رسانه‌های جمعی دارد نظریه‌ی ارتباطی اقناع است. در این مدل محققان به دنبال تعیین نقش هر یک از متغیرها در فرآیند ارتباطات هستند. اینکه منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام هر کدام چه تأثیری می‌توانند در اقناع و تغییر نگرش افراد در جهت اهداف پیام داشته باشند بررسی شده است. در ادامه به‌طور مختصر به بررسی هر کدام خواهیم پرداخت.

1- Influence processes

2- Convergence and deviance

مدل ارتباطی اقناع

شاید مستقیم‌ترین رهیافت به اقناع دیدن آن به عنوان یک فرآیند ارتباطی باشد. این رهیافتی بود که بعد از جنگ جهانی دوم توسط گروهی از محققان اتخاذ شد. این مدل که برگرفته از نظریه‌ی لاسول از عناصر ارتباط است با تمرکز بر چهار عامل اساسی درگیر در اقناع به بررسی فرآیند اقناع می‌پردازد. این چهار عنصر عبارت‌اند از: ۱- ارتباط‌گر یا منبع پیام^۱، ۲- پیام^۲، ۳- کانال یا وسیله‌ی پیام^۳، ۴- مخاطب^۴ (Mayers 2002: 247 ; Lipa 1994: 238-239)

منبع پیام یا ارتباط‌گر اولین عنصر در فرآیند اقناع محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که متغیرهای منبع پیام (مثل، اعتبار^۵، تخصص درک شده^۶؛ اطمینان درک شده^۷، جذابیت^۸) و ویژگی‌های پیام‌دهنده بر دریافت‌کننده‌ی پیام، فارغ از محتوای پیام، مؤثر است. از جمله متغیرهایی که در مطالعات تجربی و تئوریک مختلف همواره به آن اشاره شده، اعتبار منبع (شامل تخصص درک شده و اطمینان درک شده) و جذابیت منبع می‌باشد. مثلاً پریستر و پتی در مطالعه‌ای نشان داده‌اند افراد زمانی که اعتماد به منبع در نزد آنها مشکوک است به نسبت زمانی که منبع معتمد است پیام را با دقت و تفکر بیشتری مورد توجه قرار می‌دهند (Petty & Priester 1995). محتوای پیام^۹،

-
- 1 - Communicator, Source of Message
 - 3 - Channel of Message
 - 5 - Credibility
 - 7- Perceived Trustworthiness -
 - 9 - Message Content

- 2- Message Content
- 4 - Audience
- 6 - Perceived Expertise
- 8 - Attractiveness

از جمله دیگر بخش‌های مهم در مبحث اقناع است که علاوه بر متغیرهای مرتبط با منبع پیام، همچون اعتبار، جذابیت و تخصص، برخی پیام‌ها فارغ از منبع آنها اقناع‌کننده‌تر از پیام‌های دیگر هستند، اینکه پیام‌ها بر انگیزاننده‌ی احساس باشند یا عقل، حاوی ترس باشند یا آرامش بخش می‌توانند تأثیرات متفاوتی داشته باشند (Mayers 2002: 251).

امروزه در عصر ارتباطات که تکنولوژی‌های زیادی برای انتقال پیام موجود است، پیام‌های اقناع‌گر از طریق کانال‌های بسیار متعددی به سوی ما می‌آیند. روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینماها، بیلبوردها، اینترنت و... . سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است فارغ از منبع پیام و محتوای آن کدام کانال پیام و یا کانال ارتباطی اقناع‌کننده‌ترین است؟ نتایج تحقیقات حاکی است هیچ کانالی تنها بهترین کانال اقناع نیست، بلکه هر کدام با توجه به ویژگی‌هایشان مناسب اهداف متفاوتی هستند، و تبلیغ‌کنندگان در جهات متعددی از آن استفاده می‌کنند. رسانه‌های ارتباط جمعی مزیت‌های زیادی دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند، رسانه‌های نوشتاری مزیت دیگری دارند که بهتر فهمیده می‌شوند، به خصوص زمانی که پیام اقناعی پیچیده است. بنابراین علی‌رغم نفوذ بیشتر ارتباطات چهره به چهره امروز اقناع از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است (Lippa 1994: 243 ; Mayers 2002: 259-261).

در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۳ به وسیله‌ی چایکن و ایگلی^۱ انجام شد،

1 - Chaiken & Eagly

دانشجویان روان‌شناسی دانشگاه تورنتو پیامی اقناعی را که توسط مدیریت تهیه شده بود دریافت کردند، مضمون پیام، استدلال‌هایی مبنی بر افزایش شهریه و کاهش کمک هزینه‌ی تحصیلی بود. این پیام در سه نوع نوشتاری، صوتی، و صوتی - تصویری به سه گروه متفاوت ارائه شد. دانشجویان پس از دریافت پیام به بیان نظرات خود پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از تعامل کانال ارتباطی و متغیر دوست‌داشتنی بودن^۱ ارتباطگر در اقناع افراد بود. محققان دریافتند، زمانی که سخنران دوست‌داشتنی بود، پیام او در کانال صوتی و صوتی - تصویری بیشتر اقناع‌کننده بود. اما زمانی که او دوست‌داشتنی نبود، پیام نوشتاری اقناع‌کننده‌تر بود. به علاوه دانشجویان در رسانه‌های صوتی، و صوتی - تصویری بیشتر از نوشتاری به سخنران فکر می‌کردند. زمانی که سخنران دوست‌داشتنی نبود، نگرش‌ها تمایل بیشتری به منفی بودن داشتند تا زمانی که سخنران دوست‌داشتنی بود (Chaiken & Eagly 1983 به نقل از Lipka 1994). اشارات عملی این یافته این است که سخنران دوست‌داشتنی، کاریزما و جذاب اصولاً در پیام‌های صوتی و صوتی - تصویری اقناع‌کننده‌تر است، در حالی که سخنران دوست‌نداشتنی در پیام‌های نوشتاری اقناع‌کننده است. مقایسه‌ی مطالعات متفاوت بر روی رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که هر چه رسانه‌ها زنده‌تر باشند، پیامشان اقناع‌کننده‌تر است. لازم به ذکر است که هر چه بر پیچیدگی پیام افزوده شود اگر نوشتاری باشد پیام بهتر درک و بازخوانی می‌شود (Mayers 2002: 252). بنابراین مشکل بودن پیام و دوست‌داشتنی بودن ارتباطگر می‌تواند متغیر مداخله‌گر

1- Likability

بین کانال پیام و میزان اقناع کنندگی آن باشد بنابراین جهت دستیابی به اقناعی اساسی و تغییر نگرش عمیق باید به دنبال استدلال‌های قوی در رسانه‌های نوشتاری بود تا رسانه‌های تصویری.

آخرین عامل در مدل ارتباطی اقناع مخاطب پیام است. تمامی موارد فوق‌الذکر بدون توجه به مخاطب پیام ناکارآمد است. زیرا افراد با خصیصه‌های متفاوت مانند سطوح تفکر، هوش و شرایط محیطی متفاوت نسبت به پیام‌های اقناعی مشابه واکنش‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند. بنابراین توجه به این عامل ایجاب می‌کند که اگر بخواهیم پیام ما به خوبی گروه هدف را اقناع کند باید با درک ویژگی‌های خاص گروه مخاطب تنظیم شود. چرا که تحقیقات حاکی از آن است که متغیرهای مربوط به مخاطبان مانند انگیزه‌های افراد و توانایی‌های آنها تا تفاوت‌هایشان در شخصیت، سن، هوش، عزت نفس و جنسیت تأثیرات پایداری در میزان اقناع دارند (Brinol & Petty 2005; Petty & Brinol 2006; Mayers 2002; Lippas 1994). شایان توجه است که چنین متغیرهایی ممکن است تأثیرات متفاوت و متناقضی را در مراحل متفاوت اقناع از خود به جای بگذارند. مثلاً ممکن است هوش درک و فهم افراد را از پیام اقناعی افزایش دهد، اما میزانی را که اقناع صورت می‌گیرد کاهش می‌دهد. زیرا این‌گونه فرض می‌شود که شخص باهوش می‌تواند استدلال‌ها را بهتر درک کند، به همین سبب استدلال‌ها را نیز دقیق‌تر و انتقادی‌تر ارزیابی می‌کند. نتایج مطالعات نشانگر آن است که هوش بالا اقناع را زمانی افزایش می‌دهد که پیام پیچیده و معقول است اما

اقناع را زمانی که پیام ساده و نوسانی است کاهش می‌دهد (Lippa 1994: 245). آرونسون (۱۳۶۴) درباره‌ی نقش جنسیت معتقد است به نظر می‌رسد زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند. چرا که زنان در جامعه‌پذیری تسلیم‌تر از مردان تربیت می‌شوند و کمتر در مسائل شک و تردید می‌کنند و برای تسلیم و تمکین پاداش می‌گیرند نه برای اظهار وجود. آنچه مشخص است اینکه فرآیند اقناع فرآیندی چندگانه است، فهم تأثیرگذاری منبع، پیام، کانال و مخاطب و نقش‌های متعددی که هر کدام به خود می‌گیرند بسیار حائز اهمیت است اما در این مطالعه ما صرفاً به بررسی نقش کانال پیام (رسانه‌های جمعی) و مخاطب پیام (بر حسب جنسیت) در اقناع افراد به مصرف‌گرایی می‌پردازیم.

۴) روش پژوهش

در این مطالعه برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است، جامعه‌ی آماری شامل تمامی جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ ساله‌ی شهر شیراز بوده و تعداد نمونه نیز بر اساس جدول لین ۳۸۳ نفر تعیین شده است، در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه که از این تعداد ۲۰۰ نفر پسر و ۲۰۰ نفر دختر بوده‌اند تکمیل و تجزیه و تحلیل شده است. مشارکت‌کنندگان به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب و به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. بدین صورت که در ابتدا شهر شیراز به شش منطقه‌ی همگن تقسیم شده است (مقدس ۱۳۷۴: ۴۷) این مناطق به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه‌ی اقتصادی - اجتماعی را شامل می‌گردد. در این مناطق شش‌گانه، حوزه‌هایی بر اساس نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک

انتخاب و سپس خانوارهایی به طور تصادفی انتخاب شده‌اند، آن‌گاه از یکی از افراد خانواده که در دامنه‌ی سنی ۱۸ تا ۲۹ سال قرار داشت مصاحبه شد. در این مطالعه سعی شده است تعداد پاسخ‌گویان زن و مرد متناسب باشد تا امکان مقایسه فراهم شود. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه بوده است. متغیر میزان مصرف‌گرایی به وسیله‌ی طیف لیکرت که مقیاسی حاوی ۲۷ گویه در ابعاد احساسی، شناختی و تمایل به عمل مصرف‌گرایی بوده است سنجیده شده است. چرا که فرض بر این است است که نگرش‌ها و تمایلات شامل سه بعد یا عنصر شناختی، احساسی و عمل هستند (احمدی ۱۳۸۲: ۷۱ و ۷۲ کریمی ۱۳۷۸: ۲۶۳). بر همین اساس در طراحی طیف سنجش مصرف‌گرایی سعی شده است تا سؤالات و گویه‌هایی طراحی شوند که مصرف‌گرایی را در سه سطح مورد نظر بسنجند تا طیف از روایی مناسب برخوردار باشد. برای حصول اطمینان از پایایی^۱ سؤالات پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ^۲ استفاده شده که نتایج بیانگر مقدار ضریب ۰/۸۹۲. یعنی اعتبار و پایایی ابزار سنجش بالا بوده است.

۵) فرضیات پژوهش

۱- به نظر می‌رسد بین جنسیت و میزان مصرف‌گرایی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

1 - Reliability

2- Cronbach's Coefficient Alpha

- ۲- به نظر می‌رسد بین دیدن تبلیغات و میزان مصرف‌گرایی در بین دو جنس رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین اعتماد به تبلیغات و میزان مصرف‌گرایی در بین دو جنس رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان مصرف‌گرایی در بین دو جنس رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۶) یافته‌های پژوهش

در ابتدا به توصیف برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان می‌پردازیم. نتایج تحقیق حاکی است که میانگین سنی مشارکت‌کنندگان در این مطالعه برای زنان ۲۲/۳ سال و برای مردان ۲۲/۰۷ سال بوده است. ۲۰/۵ درصد زنان و ۸/۵ درصد مردان متأهل و مابقی مجرد بوده‌اند. اکثریت مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بوده‌اند و میانگین سال‌های تحصیل برای زنان ۱۳/۷ و برای مردان ۱۳/۵ سال بوده است. همچنین از نظر متغیرهای اقتصادی، ۲۹ درصد زنان خود را جزء طبقه‌ی بالای اجتماع معرفی کرده‌اند ۶۲/۵ درصد آنان متوسط و ۸/۵ درصد پائین؛ در مقابل ۳۲ درصد مردان خود را جزء طبقه‌ی بالا، ۶۰ درصد متوسط و ۸ درصد پائین دانسته‌اند. از نظر اشتغال تنها ۱۷ درصد زنان شاغل بوده‌اند این در حالی است که ۳۲/۵ درصد مردان خود را شاغل عنوان کرده‌اند. از نظر درآمد و هزینه نیز مردان در سطحی بالاتر از زنان قرار دارند به طوری که میانگین درآمد برای شاغلین زن ۲۵۲ هزار تومان و برای مردان ۲۷۵ هزار تومان بوده

است. این درآمد برای خانواده‌های آنها به ترتیب برای زنان و مردان ۶۱۴ و ۸۶۹ هزار تومان بوده است. شاخص دیگری که بهتر از درآمد می‌تواند میزان مصرف افراد را در عمل بسنجد میزان هزینه‌ی ماهیانه‌ی آنهاست، میانگین هزینه‌ی ماهیانه برای زنان در حدود ۱۲۷ هزار تومان و مردان در حدود ۱۶۸ هزار تومان بوده است.

داده‌های جدول شماره‌ی ۱ در بخش مصرف‌گرایی حاکی از این است که میانگین مصرف‌گرایی برای مردان تقریباً ۸۳ و برای زنان ۷۷ می‌باشد. بر این اساس مردان در این مطالعه مصرف‌گراتر از زنان بوده‌اند. نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان می‌دهد که با توجه به مقدار $T(32/301)$ و سطح معناداری $(0/001)$ تفاوت میانگین مصرف‌گرایی بین دو جنس به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. توزیع فراوانی میزان استفاده از رسانه‌ها برحسب جنسیت نشان می‌دهد که ۲۳٪ مردان و ۱۳٪ زنان در حد زیاد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و میانگین استفاده در زنان ۲۱/۰۴ و در مردان ۲۲/۳۸ می‌باشد. نتایج آزمون تفاوت میانگین‌ها میزان استفاده از رسانه‌ها برحسب جنسیت نشان می‌دهد که با توجه به مقدار T که برابر با ۲/۱۲۰- می‌باشد و سطح معناداری $Sig=0/035$ ، تفاوت میانگین استفاده از رسانه‌ها بین دو جنس به لحاظ آماری معنادار است.

یافته‌های جدول شماره‌ی ۱، درباره‌ی میزان تماشای تبلیغات برحسب جنسیت نشان می‌دهد که ۵۹٪ از زنان در مقایسه با ۵۷٪ مردان به میزان کمی به تماشای تبلیغات می‌پردازند و در مقابل ۱۰٪ از زنان در مقایسه با ۲۰٪ مردان به میزان زیادی به تماشای تبلیغات می‌پردازند. نتایج آزمون

تفاوت میانگین میزان تماشای تبلیغات بر حسب جنسیت نمایانگر آن است که با توجه به نمره‌ی میانگین تماشای تبلیغات برای زنان ۲۲٪ و مردان ۲۳٪ می‌توان گفت تفاوت میانگین‌ها بین دو جنس به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان اعتماد به تبلیغات بر حسب جنسیت نشان می‌دهد رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر فوق وجود ندارد.

جدول ۱: توزیع درصد و فراوانی همراه با سطح معناداری متغیرهای مطالعه بر حسب جنسیت

نام متغیر	کم	متوسط	زیاد	میانگین	مقدار T	Sig	ضریب آلفا
مصرف- گرایی	زن	۱۴٪ ۲۸	۶۹٪ ۱۳۸	۱۷٪ ۳۴	۷۷/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۸۹۲
	مرد	۷/۵٪ ۱۵	۵۸/۵٪ ۱۱۷	۳۴٪ ۶۸	۸۲/۳۷		
رسانه‌ها	زن	۱۸٪ ۳۶	۶۹٪ ۱۳۸	۱۳٪ ۲۶	۲۱/۰۴	۰/۰۳۵	-
	مرد	۱۲٪ ۲۴	۶۴٪ ۱۲۹	۲۳٪ ۴۷	۲۲/۳۸		
تماشای تبلیغات	زن	۵۹٪ ۱۱۹	۳۰٪ ۶۰	۱۰٪ ۲۱	۲/۲۸	۰/۴۴۲	-
	مرد	۵۷٪ ۱۱۴	۲۳٪ ۴۶	۲۰٪ ۴۰	۲/۳۶		
اعتماد به تبلیغات	زن	۱۳٪ ۲۶	۶۴٪ ۱۲۸	۲۳٪ ۴۶	۲۳/۸۳	۰/۱۹۱	۰/۷۴۹
	مرد	۲۰٪ ۴۱	۵۸٪ ۱۱۷	۲۱٪ ۴۲	۲۳/۱۸		

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی میزان استفاده از رسانه‌ها بر حسب جنسیت (با تفکیک رسانه‌ای) نشان از تفاوت‌های زنان و مردان در استفاده از رسانه‌ها دارد. بر همین اساس زنان بیشترین میزان استفاده از تلویزیون با ۳۱٪ و در مقابل ۶۳٪ از آنان هیچ استفاده‌ای از رادیو خارجی نمی‌کنند. رسانه‌ای که

مردان بیشترین استفاده را از آن دارند فیلم با ۳۵٪ بوده است در مقابل رسانه‌ای که کمترین استفاده را در میان مردان داشته است رادیو خارجی ۴۱٪ بوده است، و در میان زنان به ترتیب فیلم، ماهواره، اینترنت، کتاب، روزنامه، رادیو ایرانی، رادیو خارجی و مجلات دارای بیشترین میزان استفاده‌ی رسانه‌ای بودند و در میان مردان به ترتیب بیشترین میزان استفاده‌ی رسانه‌ای را پس از فیلم، ماهواره، اینترنت، تلویزیون، کتاب، روزنامه، مجلات، رادیو خارجی و رادیو ایرانی به خود اختصاص می‌دهد. همچنین نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از رادیو ایرانی برحسب جنسیت نشان می‌دهد که با توجه به نمره‌ی میانگین میان دو جنس و مقدار بسیار کوچک T که برابر با ۳۹۷٪ می‌باشد و سطح معناداری $Sig = ۰/۶۹۲$ ، رابطه‌ی معناداری بین میزان استفاده رادیو ایرانی و جنسیت وجود ندارد، در حالی که این نتایج در رابطه با میزان استفاده از رادیو خارجی و جنسیت، با توجه به نمره‌ی میانگین ۷۲٪ برای زنان در مقایسه با ۱۲٪ برای مردان و آماره‌های Sig و T موجود در جدول به لحاظ آماری رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و جنسیت وجود دارد. نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده‌ی از تلویزیون برحسب جنسیت نشان می‌دهد با توجه به نمره‌ی میانگین زنان برابر با ۳۶٪ در مقایسه با مردان ۳۲٪ مقدار $T = ۳/۷۷$ و سطح معناداری $Sig = /۰۰۰$ ، رابطه معناداری بین میزان استفاده از تلویزیون و جنسیت وجود دارد به علاوه نتایج همین آزمون، تفاوت میانگین در ارتباط با میزان استفاده از اینترنت برحسب جنسیت، نشان می‌دهد که میانگین استفاده از اینترنت در زنان ۲۴٪ و در مردان برابر با ۳۱٪ می‌باشد، و با توجه به مقدار

T که برابر با ۴/۷۰۶ - می باشد و سطح معناداری $Sig = /۰۰۰$ رابطه‌ی معناداری از جهات آماری بین دو متغیر فوق‌الذکر مشاهده می‌شود. همچنین نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از ماهواره برحسب جنسیت نشان می‌دهد با توجه به نمره‌ی میانگین زنان ۲۱٪ در مقایسه با مردان ۲۸٪ و مقدار T به دست آمده ۳/۸۸ - و $Sig = /۰۰۰$ در سطح ۵ درصد خطا، رابطه‌ی معناداری بین میزان استفاده از ماهواره و جنسیت وجود دارد و تفاوت میانگین‌ها معنادار بوده و تصادفی نیست.

از دیگر یافته‌های جدول با توجه به نتایج آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از کتاب بر حسب جنسیت است، که با توجه به نمره‌ی میانگین زنان ۲۹٪ در مقایسه با ۲۵٪ مردان مقدار T که برابر با ۲/۶۶ می‌باشد و سطح معناداری $Sig = /۰۰۸$ ، رابطه‌ی معناداری بین میزان استفاده از کتاب و جنسیت وجود دارد. به علاوه نتایج همین آزمون در ارتباط با تفاوت میانگین میزان استفاده از روزنامه برحسب جنسیت نیز نشان می‌دهد که با توجه به نمره‌ی میانگین زنان برابر با ۲۱٪ و مردان ۲۲٪ و مقدار T به دست آمده برابر با ۱/۱۲ و سطح معناداری $Sig = /۲۶۳$ ، رابطه معناداری بین میزان استفاده از روزنامه برحسب جنسیت وجود ندارد. همچنین که با توجه به نمره‌ی میانگین زنان برابر با ۲۴٪ و مردان ۲۱٪ در استفاده از مجلات و با توجه به مقدار $T = ۲/۰۶$ و سطح معناداری $Sig = /۰۰۳۹$ ، رابطه معناداری بین میزان استفاده از مجلات و جنسیت وجود دارد و در نهایت آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از فیلم برحسب جنسیت با توجه به مقدار $Sig = /۰۲۰$ و مقدار T برابر با ۲/۳۳ از جهات آماری رابطه‌ی معناداری را بین میزان استفاده از فیلم و جنسیت نشان می‌دهد.

جدول ۲: توزیع درصد و فراوانی همراه با سطح معناداری استفاده از انواع رسانه‌ها بر حسب جنسیت

آزمون تفاوت میانگین‌ها	میزان استفاده از رسانه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلا	میانگین	
								Sig	مقدار T
۰/۰۹۲	۳۹۷	زن	٪۲/۵	٪۴/۵	٪۱۶/۵	٪۲۱	٪۲۳	٪۳۲/۵	۱/۴۵
		مرد	٪۲/۵	٪۵/۵	٪۱۸/۵	٪۳۳	٪۴۶	٪۶۵	۱/۴۰
۰/۰۰۰	۴/۱۴۷	زن	٪۱/۵	٪۳	٪۴	٪۸	٪۱۲/۵	٪۱۷	۱/۷۲
		مرد	٪۴	٪۵/۵	٪۱۰	٪۲۰	٪۲۷	٪۳۴	۱/۱۵
۰/۰۰۰	۳/۷۷۶	زن	٪۳/۱	٪۴/۵	٪۹	٪۱۸	٪۲۳	٪۲	۳/۶۸
		مرد	٪۱/۶	٪۳/۱	٪۶	٪۱۲	٪۱۷	٪۲۲	۳/۲۰
۰/۰۰۰	۴/۷۰۶	زن	٪۲/۶	٪۳/۵	٪۶	٪۱۲	٪۱۶	٪۲۱	۲/۴۰
		مرد	٪۴/۳	٪۶/۵	٪۱۱	٪۲۱	٪۲۶	٪۳۲	۳/۱۶
۰/۰۰۰	۳/۸۸۴	زن	٪۱/۸	٪۳/۰	٪۱۲	٪۲۴	٪۳۰	٪۷/۵	۲/۱۰
		مرد	٪۲/۸	٪۳/۵	٪۶	٪۱۲	٪۱۷	٪۲۲	۲/۸۶
۰/۰۰۸	۲/۶۶۵	زن	٪۱/۲/۵	٪۲/۲	٪۳/۱/۵	٪۶/۳	٪۱۷	٪۲۳	۲/۹۰
		مرد	٪۱/۸	٪۳/۳	٪۶/۵	٪۱۲	٪۱۷	٪۲۲	۲/۵۲
۰/۰۳۹	۲/۰۶۷	زن	٪۵/۱۰	٪۱۹	٪۲۶/۵	٪۴۴	٪۵۳	٪۱۷/۵	۲/۴۲
		مرد	٪۴/۸	٪۱۵	٪۲۳/۵	٪۳۷	٪۴۷	٪۵۳	۲/۱۳
۰/۲۶۳	۱/۱۲۲	زن	٪۴/۵	٪۷/۲۷	٪۱۳	٪۲۳	٪۳۵	٪۱۶	۲/۱۰
		مرد	٪۵/۱۰	٪۱۷/۳۵	٪۲۲	٪۴۴	٪۴۸	٪۲۴	۲/۲۶
۰/۰۲۰	۲/۳۳۷	زن	٪۲/۱	٪۴/۲	٪۱۷	٪۳۰	٪۴۵	٪۹	۳/۲۸
		مرد	٪۳/۵	٪۶/۷۰	٪۱۷/۵	٪۲۷	٪۳۵	٪۴	۳/۶۰

در این بخش با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره به روش ایتتر (Enter) تمامی متغیرهای رسانه‌ای به طور هم‌زمان در ارتباط با مصرف‌گرایی قرار گرفته‌اند. نتایج این آزمون در جدول شماره‌ی ۳ حاکی از این است که بین اعتماد به تبلیغات و تماشای تبلیغات چه در زنان و چه در مردان و مصرف‌گرایی رابطه‌ای وجود ندارد. به علاوه نتایج بررسی آزمون رابطه‌ی متغیر مستقل رادیو خارجی و ماهواره با میزان مصرف‌گرایی در میان دو جنس نشان می‌دهد که این رابطه تنها در میان زنان معنادار می‌باشد. این در حالی است که در مورد متغیر مستقل فیلم و عکس این مسئله وجود دارد یعنی رابطه‌ی متغیر مستقل فیلم و میزان مصرف‌گرایی تنها در میان مردان معنادار گردیده است. همچنین نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره میزان مصرف‌گرایی و میزان استفاده از تلویزیون و اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها در میان دو جنس نشان می‌دهد که رابطه‌ی معناداری بین این متغیرها وجود ندارد. در مورد بررسی رابطه‌ی متغیرهای مستقل استفاده از کتاب و رادیوهای داخلی در میان دو جنس با مصرف‌گرایی یافته نشان می‌دهد که رابطه‌ی معناداری بین استفاده از کتاب در میان دو جنس و مصرف‌گرایی وجود دارد که البته این رابطه یک رابطه‌ی منفی و معکوس است.

جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره برای مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت

Sig	T	B	Beta	جنسیت	متغیرهای مستقل
/۹۶۸	/۰۴۰	/۰۰۹	/۰۰۳	زن	اعتماد به تبلیغات
/۲۸۵	۱/۰۷۲	/۲۱۵	/۰۷۵	مرد	
/۵۳۷	/۶۱۸	/۶۵۱	/۰۴۰	زن	میزان تماشای تبلیغات
/۱۰۷	۱/۶۱۹	۱/۳۷۵	/۱۱۱	مرد	
/۰۲۴	-۲/۲۷۶	-۱/۹۱۱	-/۱۵۹	زن	راديو ايراني
/۰۳۵	-۲/۱۲۸	-۱/۹۵۷	-/۱۸۶	مرد	
/۰۲۱	۲/۳۲۷	۲/۳۹۴	/۱۶۳	زن	راديو خارجي
/۳۹۰	/۸۶۱	/۶۹۵	/۰۶۶	مرد	
/۶۵۶	-/۴۴۶	-/۴۱۴	-/۰۳۰	زن	تلويزيون
/۶۷۳	/۴۲۳	/۳۶۲	/۰۳۱	مرد	
/۷۷۱	-/۲۹۱	-/۱۸۴	-/۰۱۹	زن	اينترنت
/۰۶۲	۱/۸۷۴	۱/۳۵۱	/۱۳۹	مرد	
/۰۰۰	۳/۶۶۶	۲/۰۵۸	/۲۵۶	زن	ماهواره
/۰۶۲	۱/۸۷۴	۱/۳۵۱	/۱۳۹	مرد	
/۰۰۰	-۳/۸۳۸	-۳/۱۸۴	-/۲۷۰	زن	کتاب
/۰۲۳	-۲/۲۸۹	-۱/۸۰۵	-/۱۷۸	مرد	
/۵۷۷	/۵۵۸	/۵۲۴	/۰۴۴	زن	مجلات
/۱۳۰	۱/۵۲۱	۱/۵۷۱	/۱۴۸	مرد	
/۳۹۲	-/۸۵۷	-/۷۵۷	-/۰۶۷	زن	روزنامه
/۲۹۰	-۱/۰۶۱	-۱/۰۸۴	-/۱۰۲	مرد	
/۰۶۷	۱/۸۴۰	۱/۵۰۸	/۱۲۶	زن	فيلم
/۰۱۶	۲/۴۲۲	۱/۹۰۳	/۱۸۱	مرد	

آماره‌ها برای زنان

۰۰۰/=Sig ۰۲۰/۷=F ۲۵۴/=Adjusted R^۲ ۲۹۶/=R^۲ ۵۴۴/=R

آماره‌ها برای مردان

۰۰۰/=Sig ۹۷۰/۴=F ۱۸۴/=Adjusted R^۲ ۲۳۰/=R^۲ ۴۸۰/=R

نتایج کلی رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد به طور کلی، تمامی متغیرهای رسانه‌ای میزان متفاوتی از مصرف‌گرایی زنان و مردان را تبیین کرده‌اند، نتایج کلی این آزمون که در زیر جدول شماره‌ی ۳ آمده است حاکی از آن است که میزان همبستگی این متغیرها با مصرف‌گرایی در زنان $R=0.544$ و در مردان $R=0.480$ می‌باشد، متغیرهای رسانه‌ای $0.25/4$ درصد از واریانس متغیر وابسته را برای زنان و $0.18/4$ درصد را برای مردان تبیین کرده‌اند. مقدار F برای زنان $7/020$ و برای مردان $4/970$ بوده و این میزان با توجه به سطح معناداری $0/000$ برای هر دو جنس معنادار بوده است.

۷) نتیجه‌گیری

در این مقاله نویسندگان به دنبال مطالعه‌ی رابطه‌ی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی با در نظر گرفتن مسئله‌ی جنسیت بوده‌اند و اهداف اصلی که در این تحقیق مدنظر بوده است عبارت‌اند از: آیا استفاده از رسانه‌ها در تمایلات مصرف‌گرایانه تأثیر می‌گذارند و دیگر اینکه این مسئله چه ارتباطی با جنسیت دارد، آیا جنسیت با استفاده از رسانه‌ها رابطه‌ای دارد یا خیر. در این پژوهش با استفاده از نظریه‌ی اقناع و مدل ارتباطی اقناع، پدیده‌ی مصرف‌گرایی و واکنش زنان و مردان به آن تحلیل شده است. در این مدل محققان به دنبال تعیین نقش هر یک از متغیرهای چهارگانه‌ی منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام در فرآیند ارتباطات هستند، که در این پژوهش صرفاً به بررسی نقش کانال پیام (رسانه‌های جمعی) و مخاطبین پیام (برحسب جنسیت) در اقناع افراد به مصرف‌گرایی پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش، در ارتباط با متغیرهای مطالعه شده در این تحقیق برحسب جنسیت (مصرف‌گرایی، رسانه‌ها، تماشای تبلیغات، اعتماد به تبلیغات) نشان می‌دهد که میانگین مصرف‌گرایی مردان بیش از مصرف‌گرایی زنان می‌باشد و این تفاوت میانگین از لحاظ آماری معنادار است. از طرف دیگر بررسی رسانه‌ها برحسب جنسیت نشان می‌دهد که میانگین استفاده از رسانه‌ها در زنان کمتر از مردان می‌باشد و آماره‌ها حاکی از رابطه‌ی معنادار بین دو متغیر جنسیت و رسانه‌ها می‌باشد. این یافته تأییدکننده‌ی نظریه‌ی مورد استفاده در این خصوص می‌باشد که افراد با خصیصه‌های مختلف و با ویژگی‌های مختلف نسبت به پیام‌های اقناعی مشابه واکنش‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند و میزان متفاوت استفاده از رسانه‌ها در جذب و دریافت پیام‌های حاصل از آن تأثیر داشته است و نهایتاً ما شاهد درجات متفاوتی از مصرف‌گرایی به عنوان یکی از پیام‌ها و ارزش‌های مطرح شده از طریق رسانه‌ها می‌باشیم. بنابراین میزان قرار گرفتن در معرض این ارزش‌ها و نمادها می‌تواند به نحو بیشتری این نشانه‌های پنهان و نمادها را در افراد درونی سازد و تمایل آنها را نسبت به آن ارزش‌ها و نمادها بیشتر نماید به همین دلیل کسانی که بیشتر در معرض این پیام‌ها قرار گیرند تمایل بیشتری برای جذب آنها دارند. از طرف دیگر یافته‌ها حاکی از عدم ارتباط بین جنسیت و متغیرهای تماشای تبلیغات و اعتماد به تبلیغات می‌باشد و فرضیه‌های مطرح شده در این باب تأیید نمی‌شود.

رسانه‌های جمعی به عنوان کانال‌های پیام از جمله عناصر نظریه‌ی مورد استفاده می‌باشند. امروزه در عصر ارتباطات که وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی متنوعی برای انتقال پیام وجود دارد، پیام‌های اقناع‌گر از طریق کانال‌های بسیار

متعددی به سوی افراد می‌آیند. به همین دلیل اکثر وسایل ارتباط جمعی مورد بررسی در این تحقیق رابطه‌ی معناداری را با جنسیت نشان داده‌اند و تأثیرات خود را در افراد مختلف نشان می‌دهند و علی‌رغم یافته‌های البوت آرونسون (۱۲۶۴) درباره‌ی نقش جنسیت، که به دلیل جامعه‌پذیری جنسیتی که بر روی زنان و مردان صورت می‌گیرد، زنان تسلیم‌تر از مردان تربیت می‌شوند که در مسائل کمتر شک و تردید کنند، ما شاهد تسلیم بیشتر مردان در برابر پیام‌های صادر شده از رسانه‌ها می‌باشیم که این مسئله خود ناشی از استفاده‌ی بیشتر مردان از رسانه‌های جمعی است.

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از ابزارهای بسیار مهم برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و پیام‌ها به کار برده می‌شوند و در بسیاری از موارد این رسانه‌ها، در خدمت گروه خاصی عمل می‌کنند و ارزش‌های مخصوصی را در میان مردم اشاعه می‌دهند، که از آن جمله می‌توان به ارزش مصرف‌گرایی برای دنیای سرمایه‌داری اشاره کرد به همین دلیل بیشتر این رسانه‌ها در این جهت حرکت می‌کنند و سعی در اقناع بیشتر مخاطبین خود دارند و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد تحت پوشش قرار دهند. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره برای مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت نشان داد که رادیو ایرانی رابطه‌ی معناداری با جنسیت و مصرف‌گرایی دارد و همچنین یافته‌ها نشان دهنده‌ی رابطه‌ی معنادار بین میزان استفاده از کتاب و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت می‌باشد، که این یافته‌ها، با توجه به مقدار منفی بتا برای زنان و مردان، نظریات وارد شده در این زمینه را تأیید می‌کند. چرا که مطابق نظریات گفته شده رسانه‌های نوشتاری این امکان را به خواننده می‌دهد که پیام را چندین بار

بخواند و به فهم بهتری دست پیدا کند، این پیام‌ها احتمال تفکر بیشتر را ترغیب می‌کنند افراد که با این پیام‌ها مواجه‌اند کمتر تحت تأثیر متغیرهای ارتباطی ظاهری و کم‌مایه‌ای مثل جذابیت، دوست‌داشتنی بودن و معتبر بودن که فرد را به مسیر حاشیه‌ای می‌برد قرار می‌گیرند. بنابراین هر چه میزان مطالعه‌ی کتاب در افراد بالا باشد، این مسئله باعث افزایش آگاهی افراد گشته، به راحتی تحت تأثیر ارزش‌های ظاهری القا شده قرار نمی‌گیرند و بنابراین میزان مصرف‌گرایی در آنان کاهش می‌یابد.

از دیگر نتایج مهم این پژوهش ارتباط معنادار بین میزان استفاده‌ی مردان از فیلم و میزان استفاده‌ی زنان از ماهواره با مصرف‌گرایی می‌باشد. ماهواره و فیلم هر دو از رسانه‌های صوتی و تصویری می‌باشند که قدرت اقناع بالایی دارند و با میزان مصرف‌گرایی افراد رابطه‌ی بسیار زیادی را می‌توانند برقرار کنند در حالی که جنبه‌ی انتخابی بودن فیلم بیشتر است، ماهواره از آنجا که رسانه‌ای فراملی است و سیاست‌های آن در اختیار کشورهای پیشرفته‌ی سرمایه‌داری می‌باشد بیشتر می‌تواند افراد را در معرض پیام‌ها و ارزش‌های مصرف‌گرایانه قرار دهد. بنابراین به طور کلی از نتایج حاصله می‌توان این طور برداشت نمود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند.

با توجه به نتایج و دیدگاه‌های تئوریک در این زمینه می‌توان عنوان کرد که هر چه مخاطبان پیام نسبت به شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها آگاه باشند و به تمایلات آنها و تکنیک‌های آنها برای ایجاد نیازهای کاذب پی ببرند دیگر

اقتناع آنها به راحتی امکان‌پذیر نیست. مخاطبینی که به پیام‌های اقتناعی با تفکر و عمیق برخورد می‌کنند نسبت به پیام‌های سطحی و ساده که به دنبال اقتناع آنان می‌باشند آسیب‌پذیری کمتری دارند. بنابراین می‌توان پیشنهاد داد گرچه نمی‌توان رسانه‌ها را برای عدم پخش پیام‌های مصرف‌گرایانه قانع و یا محدود کرد، اما می‌توان با آگاه‌سازی مخاطبین و آموزش آنها از آسیب‌پذیری آنها در این زمینه کاست. به نحوی که هم نسبت به نیازهای واقعی و کاذب آگاهی پیدا کنند و هم در مقابل تبلیغات مقاومت بیشتری داشته باشند.

منابع

- ◀ احمدی، حبیب، ۱۳۸۲. روانشناسی اجتماعی. شیراز، دانشگاه شیراز.
- ◀ دکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام ارانچی. «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، ش ۴ (۱۳۸۴).
- ◀ علی‌خواه، فردین. «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۱، ش ۱ (۱۳۸۶).
- ◀ فاضلی، محمد. «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، ش ۴ (۱۳۸۴).
- ◀ لطیفی، فریبا و لیلیا غفاری. «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی»، مطالعات زنان، سال ۶، ش ۱ (۱۳۸۷).
- ◀ مارکوزه، هریت، ۱۳۶۸. انسان تک‌ساحتی، ترجمه‌ی محسن مؤیدی، تهران، امیرکبیر.
- ◀ کریمی، یوسف، ۱۳۷۸. روانشناسی اجتماعی؛ نظریه‌ها مفاهیم و کاربردها. تهران، اسبازان.
- ◀ مقدس، علی اصغر. «منزلت مشاغل در جامعه‌ی شهری: (مطالعه‌ی موردی شهر شیراز)»، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز- دوره دهم، ش ۲ (۱۳۷۴).

◀ میرزایی، حسین و سعیده امینی. «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۲، ش ۶ (۱۳۸۵).

- Bocoock, Robert, 1992. **Consumption and Life stylesin:the social and cultural forms of modernity.**(eds)by Thomson, Kenneth: Robert ,Bocoock and Stuart,Hall.Polity press and open uneversity pob.
- Brinol, P. & R. E. Petty. "Individual Differences in Persuasion", in D. Albarracin; B. t. Johnson & M.P. Zannan(eds) **The Handbook of Attitude change**, Hillsdale, Nj: Erlbaum (2005).
- Chaiken, S. & A.H. Eagly." Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience". **Journal of Personality and Social Psychology**, 45 (1983).
- Eagly, A. H. & S. Chaiken 1993. **The Psychology of Attitude Fort worth**, Tx: Harcourt, Brace, Janovich.
- Lippa, R.E ,1994. **Introduction To Social Psychology**, Second Edition, Brooks/Cde Publishing Company.
- Petty, R.E. & Pablo Brinol. "Understanding Social Judgment: Multiple Systems and Processes", **Psychological Inquiry**, 17 (2006).
- Petty, R.E. & J.R. Periester. "Source Attributions And Persuasion: Perceived Honesty as A Determinant of Message Scrutiny", **Personality and Social Psychology Bulltien**, 21(1995).
- Ball -Rokeach, S. J., 1985. **The origins of individual media-system dependency: A sociological framework.** *Communication Research*.
- Ball-Rokeach, S. J., & M. L. DeFleur, 1976. **A dependency model of mass media effects.** *Communication Research*, 3.

- Ball-Rokeach, S. J., & M., Rokeach, & J.W. Grube, 1984 .**The great American values test: Influencing behavior and belief through television.** New York, Free.
- Bocoock , Robert, 1993. **Consumption,** Routledg Publication.
- Inglehart, R., 1990. **Culture shift in advanced industrial societies,** Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kuruvilla , Shelja J.; Nishank Joshi&Nidhi Shah “Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India.International” **Journal of Consumer Studies International Journal of Consumer Studies** ,33 (2009).
- Markova, Ivan. “Persuasion and Social Psychology”, **DIOGENES**, (2008).
- Moschis, G. P.,& R. L. Moore. “A longitudinal study of television advertising effects”, “**Journal of Consumer Research**, 9 (1982).
- Paek, Hye - Jin & Pan, Zhongdang, ‘**Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China**”, **Mass Communication and Society**, 7, 4 (2004) .
- Pan, Z., Chaffee, S., Chu, C., & Ju, Y. **To see ourselves: Comparing traditional Chinese and American cultural values.**, Boulder, CO: West view, (1994).
- Wei, R.,& Z. Pan, “Mass media and consumerist values in the People’s Republic of China”, **International Journal of Public Opinion Research**, 11 (1999).
- Wei. Ran & Zhongdang Pan. “Mass Media and Consumerist Values in the People’s Republic of China”. **International Journal of Public Opinion Research** Vol 11, No1 (1999).