

نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و

رفتارهای مصرفی مخاطبان

شیرزاد خوانچه سپهر[✉]، عرفان ناصری*

چکیده

تلویزیون یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی به فرهنگ مصرف در جامعه است. یافته‌های پژوهشی طی دو دهه اخیر نشان می‌دهند که برنامه‌های تلویزیونی (سریال‌ها و آگهی‌های بازرگانی) بیشتر به بازنمایی سبک زندگی طبقات مرفه پرداخته‌اند و از این طریق، عناصر مصرف تجملی را به نمایش درآورده‌اند. در پژوهش حاضر، در خصوص اثرات رسانه‌ها، از نظریه کاشت و در مورد نحوه مواجهه مخاطب با پیام‌های رسانه، از نظریه استفاده و رضامندی بهره گرفته شده است. بر اساس نظریه کاشت، محتوای برنامه‌های تلویزیونی در دراز مدت می‌تواند ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان را شکل دهد، در بررسی محتوای مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی، سازوکارهایی شناسایی شدند که در فرایند برنامه‌سازی می‌توانند سبک مصرف تجملی را شکل دهند. این سازوکارها عبارتند از: سناریو، فضا سازی و بازنمایی. با این حال، بر مبنای رویکرد استفاده و رضامندی استدلال می‌شود که پیام‌های یاد شده، تأثیری مستقیم و یکسان بر همه مخاطبان نخواهند داشت.

نتیجه کلی پژوهش آن است که در محتوای برنامه‌های تلویزیون، عناصری وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد نگرش مصرف تجملی در مخاطبان شود، اما مخاطبان در مواجهه با این پیام‌ها، بر حسب ویژگی‌های روان‌شناختی خود واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند و به این ترتیب، تأثیرات متفاوتی از این پیام‌ها دریافت می‌کنند.

کلید واژه: استفاده و رضامندی، تلویزیون، سبک زندگی، کاشت، مصرف تجملی

✉ کارشناس ارشد مدیریت، مدیر آموزش و پژوهش صداوسیما مرکز کردستان، پژوهشگر و مدرس دانشگاه

Email:sh_ksepehr@yahoo.com

* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، پژوهشگر و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی و جامع علمی- کاربردی واحد سنج

پذیرش نهایی: ۸۹/۳/۱۷

تجدیدنظر: ۸۸/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۸۸/۹/۱۶

مقدمه

زندگی اجتماعی انسان تحت حاکمیت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی است. تغییر در هر حوزه‌ای از فرهنگ، تغییراتی را در حوزه‌های دیگر فرهنگ و رفتارهای اجتماعی به وجود می‌آورد. در حوزه مصرف، نظام ارزشی جامعه ما، مصرف را به اندازه نیاز و به عنوان راهی برای دستیابی به اهداف کلی‌تر همچون، برابری، کمال و ... توصیه و تجمل‌گرایی و مصرف بی رویه را نهی می‌کند. حال اگر در یک حوزه از فرهنگ مانند رسانه‌ها، ارزش‌های مبتنی بر مصرف‌گرایی ترویج شود، تعارض ارزش‌ها پدید می‌آید و فرد در پیدا کردن راهنمای عمل و نگرش خود دچار سرگردانی می‌شود. این وضعیت به نوبه خود آسیب‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی متعددی را به دنبال خواهد داشت. نگرش‌ها و رفتارهایی که پس از تماشای مداوم برنامه‌های تلویزیونی در بیننده ایجاد می‌شود، صرفاً به آنچه در برنامه‌ها به عنوان هدف اصلی دنبال می‌شده است، محدود نیست. همان گونه که مخاطب با تماشای برنامه‌های تلویزیون، بسته به ویژگی‌های شخصی و اجتماعی خود و بر حسب چگونگی رابطه‌ای که با آن برنامه برقرار کرده است، نگرش‌ها و رفتارهای ویژه‌ای را درباره بسیاری از مسائل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و خانوادگی - که بی شک هدف اصلی ساخت و پخش برنامه بوده است - کسب می‌کند، تحت تأثیر عواملی که به شکل ظاهری برنامه مربوط می‌شود نیز قرار می‌گیرد؛ مانند نوع صحبت کردن و طرز رفتار بازیگران، ادا و اطوار آنان و اینکه در کجا زندگی می‌کنند، از چه لوازم و وسایلی در خانه استفاده می‌کنند، تزئینات و تجملات خانه‌هایشان در چه حد است، چه می‌پوشند، چه می‌خورند و سوار چه خودروهایی می‌شوند. این عناصر به ظاهر بی اهمیت که از نظر زبان هنری و پیام در درجه چندم اولویت قرار دارند، برای بیننده مهم و تأثیرگذار خواهند بود. به همین دلیل اگر ساختار اصلی برنامه موفق به جذب بیننده و برقراری ارتباط دلخواه با وی شود، بیننده همان گونه که از داستان و پیام اصلی برنامه اثر می‌پذیرد، از حواشی و ظواهر آن نیز متأثر خواهد شد. حال ممکن است ظواهر و نگرش‌های نهفته در پس آن، القاکننده تجملات و مصرف‌گرایی باشد، که در این صورت، شاهد نوعی آسیب در کارکرد فرهنگ‌سازی تلویزیون خواهیم بود؛ البته چنین امری همیشه تعمدی و آگاهانه نیست بلکه گاه ممکن است ناشی از الزامات تولیدات تلویزیونی و یا ناشی از نبود شناخت و کم توجهی به ابعاد و پیامدهای این مسئله باشد.

پژوهش‌های تجربی که به بررسی محتوای مجموعه‌های تلویزیونی و پیام‌های بازرگانی از اواخر دهه ۶۰ تا سال ۸۶ پرداخته‌اند و با استفاده از روش‌های کمی (پیمایشی و تحلیل محتوا) انجام شده‌اند، از لحاظ توصیفی، یافته‌های قابل توجهی را ارائه می‌کنند که اغلب یکدیگر را تأیید می‌کنند. نتیجه کلی که می‌توان از این تحقیقات گرفت این است که در شکل و محتوای مجموعه‌های تلویزیونی پربیننده و پیام‌های بازرگانی، عناصری از تجمل‌گرایی وجود دارد که این امر می‌تواند در ترویج تجمل‌گرایی در سطح جامعه تأثیرگذار باشد. با وجود این، تحقیقات یاد شده، بیشتر در سطح توصیف‌های آماری باقی مانده‌اند و به دو موضوع اصلی توجهی نکرده‌اند: ۱. مسئله چگونگی نمایش سبک زندگی تجملی (سازوکارهایی که در فرایند برنامه‌سازی وجود دارند) و ۲. شناسایی نقش مخاطب در مواجهه با پیام‌های تلویزیون و ادراک وی از محتوای رسانه.

بنابراین با توجه به اهمیت تلویزیون در شکل دادن به الگوهای رفتار جمعی و رفتارهای مصرفی و همچنین تأثیرپذیری مخاطبان از پیام‌های این رسانه از راه‌های مختلف بویژه یادگیری مشاهده‌ای، شناسایی سازوکارهایی که به واسطه آنها تلویزیون می‌تواند مروج مصرف‌گرایی در جامعه شود، ضرورت می‌یابد. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر، دستیابی به پاسخ مناسب برای پرسش‌های زیر است: ۱. چه سازوکارهایی در فرایند تولید برنامه‌های تلویزیون زمینه‌ساز ترویج تجملی هستند؟ ۲. پیام‌های ارائه‌دهنده رفتارهای مصرفی در تلویزیون، چگونه از جانب مخاطبان ادراک و تفسیر می‌شوند؟

مبانی نظری

در این بخش از مقاله ابتدا دیدگاه‌های نظری اندیشمندان مختلف درباره مصرف و مصرف‌گرایی و سپس نظریه‌های مطرح شده درباره اثر رسانه‌ها بر مخاطبان ارائه می‌شود.

مصرف و مصرف‌گرایی

مصرف در مفهوم جدید خود، چیزی بیش از اکتساب و استفاده از کالاهاست. جامعه مصرفی جدید به جای آنکه به ایده‌آل‌های پیشرفت و کارآیی توجه کند، بر انگیزه‌های پنهان و عملکردهای فردی متمرکز می‌شود. در چنین جامعه‌ای، تنظیم اولویت‌های

زندگی روزمره مورد توجه نیست، بلکه آنچه مشهود است، تغییر شکل ارزش‌های روزمره خود زندگی است که در قالب مصرف‌گرایی نمود پیدا می‌کند. این فرایند تا بدان جا می‌انجامد که مصرف^۱ و مصرف‌گرایی^۲ در جوامع امروزی، در واقع تعیین‌کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی می‌شود؛ چنان که عامل تشخیص، امکانات مصرفی بیشتر است که جایگزین فکر، اندیشه، انسانیت و نقش مولد اجتماعی می‌شود. به گفته بودریار^۳: «جامعه مصرف‌کننده، جامعه‌ای است که در آن مردم به دنبال تأیید هویت و تفاوت خود و تجربه شادمانی کردن از طریق خرید و مصرف نظام مشترک نشانه‌ها هستند» (اسمیت^۴، ۱۳۸۲، ص ۱۳۷).

جامعه‌شناسان از همان آغاز به بررسی پیامدها و کارکردهای نظام صنعتی جوامع غربی در خصوص مصرف پرداختند. از نظر جرج زیمل^۵ (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۴) آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی، در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهاد، نویدبخش بروز فردیت است، اما همین فرد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که همواره به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که زندگی شهری، مبانی تعلقات گروهی را از بین برده است و درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است، در چنین وضعیتی، تجمل و مدگرایی راهی برای بیان هویت خود و متمایز شدن از دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است.

وبلن^۶ در بررسی پدیده مصرف، به تحلیل وسایلی می‌پردازد که انسان‌ها به کمک آنها می‌کوشند پایگاه والای خود را در تلاش مداوم برای کسب مزایای هر چه بیشتر، به گونه‌ای نمادین تعیین کنند. به نظر وبلن، مصرف چشمگیر، تن آسانی بسیار و نمایش شایان توجه نمادهای بلندپایگی (منزلت)، شیوه‌هایی هستند که انسان‌ها به کمک آنها می‌کوشند در چشم همسایگان و عموم مردم برتر جلوه کنند و در ضمن، برای خود

1. consumption

2. consumerism

3. Baudrillard

4. Smith

5. Zimmel

6. Veblen

نیز ارزش بیشتری قایل شوند (کوزر^۱، ۱۳۸۲، ترجمه ثلاثی، ص ۳۶۲). در عصر اشراف سالاری، این سبک‌های اتلاف‌آمیز نمایش و «چشم و همچشمی»، مربوط به طبقه تن‌آسای واقع در رأس هرم اجتماعی بودند. اما ویلن عقیده دارد که این نمایش، در دوره مدرن، سراسر ساختار اجتماعی را فرا گرفته است. بدین سان هر طبقه تا آنجا که می‌تواند، سبک زندگی طبقات بالاتر از خود را الگو قرار می‌دهد. در نتیجه، اعضای هر قشر، طرح زندگی قشر بالاتر از خود را سرمشق نزاکت قرار می‌دهند و با همه توان می‌کوشند برابر با این سرمشق زندگی کنند. این «سرلوحه آبرومندی»، هر چند از طبقه بالا سرچشمه می‌گیرد، ویژگی فرهنگ کلی جامعه و سبک‌های زندگی خاص آن را تعیین می‌کند.

بورديو^۲ یکی از نظریه‌پردازانی است که به طور مشخص، به تحلیل مصرف و سبک زندگی پرداخته است. وی در کتاب «تمایز» استدلال می‌کند که اقتصاد جدید، طالب دنیایی اجتماعی است که در آن مردم، به همان اندازه که بر اساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب این ظرفیت در مصرف نیز مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. وی مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و آن را به عنوان متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کند. بورديو همچنین، تحلیل ویلن و زیمل را پیچیده‌تر ساخته و آن را چند گام جلوتر برده است. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای همچشمی (ویلن) و تمایز (زیمل) کشانده است. او علاقه‌ای ندارد که نشان دهد گروه‌های اجتماعی مختلف به شیوه‌های مختلف مصرف می‌کنند بلکه می‌خواهد معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه‌ای بی پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند. مصرف و بویژه مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. طبقات مسلط این قابلیت را دارند که شیوه زیستن خود را به عنوان تعریف فرهیختگی مشروعیت بخشند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۴۴).

با توجه به تحلیل‌های بورديو، می‌توان استدلال کرد که الگوهای مصرف و

سبک‌های زندگی پدیده‌هایی نیستند که فقط بر اساس خواسته‌ها و امکانات فردی ایجاد شوند بلکه پدیده‌هایی ساختارمند و دارای الگو^۱ هستند که تحت تأثیر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرند. بنابراین، تغییر در الگوهای مصرف، تابعی از تغییر در عوامل شکل‌دهنده و ابقاکننده الگوهای مصرف جامعه است.

مفهوم مصرف تجملی

در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود، به عبارت دیگر، مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر صورت می‌گیرد، یعنی همان چیزی که چلار^۲ از آن با عنوان «مصرف منزلتی» یاد می‌کند. وی سه منبع را برای منزلت ذکر می‌کند که عبارتند از: انتسابی (منزلت موروثی)، اکتسابی (موفقیت شغلی) و منزلتی (خرید کالای تجملی) (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۷). آنچه با عنوان مصرف تجملی شناخته می‌شود دارای بعد جمعی است، نه فردی: یعنی از یک سو در میان بخش وسیعی از افراد جامعه و به صورت الگوی رفتار جمعی تجلی می‌یابد و از سوی دیگر تحت تأثیر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد، مهم‌ترین این جریان‌ات عبارتند از روابط اجتماعی و میان فردی، چشم و همچشمی و رقابت در مصرف، اهمیت یافتن مصرف منزلتی، تبلیغات، رسانه‌های جمعی و ... بنابراین، تمایلات فردی به مصرف تجملی را باید در قالب الگوهای رفتاری و نگرشی جمعی تحلیل کرد.

با توجه به موارد یاد شده، مصرف تجملی را می‌توان این گونه تعریف کرد: «یک الگوی مصرفی شامل خرید، استفاده و نمایش کالاهای تجملی، غیر ضروری و گران‌قیمت با هدف کسب جایگاه و منزلت بالاتر اجتماعی که در بستر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد».

شاخص‌های مصرف تجملی: از آنجا که مصرف تجملی، بیانگر الگوهای رفتار و سبک زندگی خاصی است که بیشتر در زندگی طبقه مرفه جامعه نمایانگر می‌شود، در اینجا شاخص آن را می‌توان بر اساس سبک زندگی و الگوهای رفتاری و نگرشی طبقه

1. pattern

2. Czellar

مرفه تعیین کرد که در برنامه‌های تلویزیون (بویژه مجموعه‌های تلویزیونی) به نمایش درمی‌آید (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶، صص ۱۱۳-۱۱۱).

الف) نمادهای منزلتی: شامل مسکن، املاک، خودرو، پوشش، تزئینات و چیدمان وسایل منزل با این ویژگی‌ها: گران‌قیمت، مجلل، تجملی و غیر ضروری.

ب) الگوهای رفتاری: شامل نداشتن رابطه با همسایه‌ها، رفت و آمد رسمی و محدود به زمان‌ها یا دلایل خاص، صرف غذا در رستوران، سفرهای رنگین حاوی چند نوع غذا، گذراندن اوقات فراغت در ویلای شخصی.

ج) نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی: نشان دادن افراد ثروتمند در نقش افراد موفق، جذاب، منطقی و خونسرد. ارزش قائل شدن برای ثروت و تأکید بر آن به عنوان عامل منزلت و موقعیت اجتماعی.

در بحث از اثر رسانه‌ها، بویژه رادیو و تلویزیون، دو متغیر اساسی وجود دارد، یک متغیر به محتوای رسانه و متغیر دیگر، به مخاطبان و ویژگی‌های آنان برمی‌گردد (سعدی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳). از میان نظریه‌هایی که اثرات محتوای رسانه را بررسی کرده‌اند، می‌توان به نظریات کاشت^۱ و برجسته‌سازی^۲ اشاره کرد و از میان نظریه‌هایی که به مخاطبان پرداخته‌اند، دو نظریه استفاده و رضامندی^۳ و یادگیری مشاهده‌ای^۴ را می‌توان ذکر کرد.

کاشت

گربنر^۵ بنیان‌گذار نظریه کاشت، استدلال می‌کند که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، جایگاهی محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است چنان که بر محیط نمادین ما غلبه یافته و پیام‌هایش درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر ابزارهای شناخت را گرفته است. گربنر اظهار می‌کند: «از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار خود درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را «کاشت»

1. cultivation

2. agenda setting

3. use and gratification

4. observational learning

5. Gerbner

یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند» (مک کوئیل^۱، ۱۳۸۲، ترجمه اجلالی، ص ۳۹۰). بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را به نمایش درمی‌آورد. تلویزیون خالق و بازتاب‌دهنده عقاید، اندیشه‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند (ویندال^۲، ۱۳۷۶، ترجمه دهقان، ص ۳۶۳). بنابراین، تلویزیون تأثیر زیادی در شکل دادن به ارزش‌های عمومی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان دارد. تحقیق ایسند^۳ و مولر^۴ (۲۰۰۷) که بر اساس نظریه کاشت انجام گرفته، نشان می‌دهد، تماشای تلویزیون رفتارهای مصرفی مخاطبان را شکل می‌دهد و سبک مصرف زنان بیش از مردان تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد.

برجسته‌سازی

برجسته‌سازی، بر این فرض اساسی استوار است که محتوای محصولات رسانه‌ها، بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات، اثر دارد. نتایج بررسی مک کامبز^۵ و شاو^۶ در دهه ۷۰ میلادی که اولین پژوهش درباره برجسته‌سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص، در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (سورین^۷ و تانکارد^۸، ۱۳۸۶، ص ۳۲۷). کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. برجسته‌سازی فرایندی است که طی آن، رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. به این ترتیب، بر مبنای این نظریه هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند (اولویت رسانه‌ها)، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند (اهمیت همگان).

1. McQuail

2. Windall

3. Eisend

4. Moller

5. McCombs

6. Shaw

7. Severin

8. Thankard

یادگیری مشاهده‌ای

بر اساس نظر بندورا^۱، یادگیری نه تنها از طریق تقویت مستقیم بلکه با مشاهده سرمشق^۲ نیز صورت می‌گیرد. وی همچنین معتقد است که بیشتر رفتارهای انسان، آگاهانه یا تصادفی، از طریق مشاهده سرمشق یا نمونه آموخته می‌شوند. به عبارت دیگر، ما با مشاهده دیگران یاد می‌گیریم که رفتارمان را مطابق با رفتار آنان درآوریم. طرفداران این نظریه معتقدند ما با دیدن اینکه دیگران برای اشکال خاصی از رفتار، تشویق یا تنبیه می‌شوند، می‌آموزیم سعی کنیم از آن دسته رفتارهایی که منجر به دریافت پاداش شده‌اند، تقلید کنیم یا مدل بسازیم. چه الگو زنده باشد و چه در تلویزیون، به صورت فیلم یا کارتون به نمایش درآمده باشد؛ اثر آن، نوعی رفتار را فراخوانی می‌کند (حبیب‌زاده ملکی و قاسمی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶).

استفاده و رضامندی

بر اساس نظر کاتز^۳ (۱۹۷۳)، به نقل از اُدنوهی^۴ (۱۹۹۴، ص ۵۲)، در پژوهش ارتباطات باید این پرسش سنتی را که رسانه با مردم چه می‌کند، وارونه کرد و به جای آن پرسید مردم با رسانه چه می‌کنند. به طور کلی، این نظریه بیانگر آن است که مخاطبان در انتخاب محتوا و پیام‌های رسانه‌های جمعی به صورت فعال نقش دارند؛ اساس رویکرد استفاده و رضامندی، ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با منابع دیگر رقابت می‌کنند. بنابراین، تأثیر رسانه بر مخاطب، بر حسب ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان متفاوت خواهد بود. فرض اصلی نظریه این است که تماشاگران تلویزیون به دنبال خشنودی‌های ویژه از محتوای برنامه‌هایی هستند که می‌بینند (مارتینز^۵، ۱۹۹۲، ص ۳۵). بر این اساس، دلایلی که افراد از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند (یا رضامندی که با استفاده از رسانه مطالبه می‌کنند) در اثرات آن استفاده، نقش دارد (سعدی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴). برای مثال (هوانگ^۶، ۲۰۰۸، ص ۴۰۷) نشان داده است که استفاده آسان از اینترنت و رضامندی به دلیل سرگرم شدن، از مهم‌ترین دلایل استفاده از این رسانه است.

1. Bandura

2. model

3. Katz

4. O'Donohoe

5. Martinez

6. Huang

نظریه‌های کاشت و برجسته‌سازی، بر تأثیر پیام رسانه بر مخاطب تأکید دارند. یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که در مجموعه‌های تلویزیونی پر بیننده، سبک زندگی طبقه بالا بیش از طبقات متوسط و پایین نمایش داده شده است. با تطبیق این یافته‌ها با نظریه کاشت می‌توان گفت، محتوای این پیام‌ها می‌تواند تأثیرات پایداری بر مخاطب داشته باشد و نگرش آنان را در همین جهت شکل بدهد، از آنجا که پژوهش‌های تجربی یاد شده، طی دو دهه اخیر (از اواسط دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۸۰)، نتایج مشابهی به دست داده‌اند، همین امر می‌تواند تأثیر این پیام‌ها را بیشتر کند زیرا از تداوم زمانی زیادی برخوردارند. یکی از سازوکارهای قابل تحلیل در این خصوص، نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی سبک زندگی طبقات بالادست و اولویتی است که به بازنمایی این سبک زندگی می‌دهد (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶). بدین سان رسانه می‌تواند اولویت مخاطبان را نیز در حیطه مصرف، به آنچه بازنمایی کرده است، نزدیک‌تر کند. بر اساس رویکرد یادگیری مشاهده‌ای، مخاطب ضمن مشاهده پیام به یادگیری نیز می‌پردازد، یعنی سبک مصرف و رفتار هنرپیشه‌ها، به عنوان الگو می‌تواند رفتارهای مشابهی را در مخاطبان ایجاد کند به نحوی که از طریق شبیه‌سازی (تذهیبی، ۱۳۷۵) و همذات پنداری، رفتار و نگرش آنان را به عنوان مرجع و راهنمای خویش تصور کنند. بر اساس دیدگاه استفاده و رضامندی، تأثیرگذاری پیام مشروط به نیازها و میزان رضایت مخاطب از محتوای پیام است؛ مخاطبان توانایی معناسازی درباره پیام را دارند و در نتیجه تأثیرات متفاوتی از پیام‌های تجملی می‌گیرند، در نتیجه آنان نوع برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که بیشتر با نیازها و تمایلاتشان سازگار باشد و اغلب نیز تمایل دارند سبک زندگی طبقه‌ای را که در آن قرار دارند مشاهده کنند (رستگار خالد، ۱۳۷۸) از آنجا که اکثریت جامعه را طبقه متوسط و پایین تشکیل می‌دهند، بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی نباید تمایل زیادی از سوی مخاطبان برای دیدن سبک زندگی طبقه بالا و تبعاً تأثیرپذیری از سبک زندگی آنها وجود داشته باشد.

بازنمایی الگوی مصرف در برنامه‌های تلویزیون

مصرف که در اوایل قرن بیستم به صورت یکی از گرایش‌های مهم فرهنگی در جامعه غرب در آمده بود، در دوران پس از جنگ جهانی دوم، رفته رفته به عامل اصلی

تعیین‌کننده اصول و الگوهای توسعه اقتصادی و ابزار اصلی انباشت و کنترل سرمایه در جوامع پیشرفته تابع نظام سرمایه‌داری تبدیل شد. اما آنچه تحقق این امر را میسر ساخت، روند فراگیر خصوصی شدن مصرف و متعاقب آن پیدایش نوعی فرهنگ مصرفی بود که خرید و استعمال خصوصی کالاها را به نحوی عقیدتی (ایدئولوژیک) در کانون حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌نهاد (دان^۱)، ترجمه نجفی، ۱۳۸۵، ص ۲۵۷). گسترش استفاده از تبلیغات، بویژه از طریق رسانه‌های جمعی نیز به این فرایند کمک کرد و باعث شد که در چنین جامعه‌ای، عرصه فرهنگ نیز با تبلیغات تجاری در هم بیامیزد و صنعت فرهنگ‌سازی در نهایت معادل تبلیغات عمومی شود، یعنی فرهنگ به نفع گرایش‌های سرمایه‌داری مردم را به طور روزافزون به مصرف تشویق کند (هورکهایمر^۲ و آدورنو^۳، ۱۳۸۰، ترجمه فرهادپور، ص ۷۷). در این میان، تلویزیون، هم به واسطه تأثیرات هم طرازکننده و هم از طریق ترکیب‌گرایی ذاتی‌اش، بیش از سایر رسانه‌های گروهی، نفوذ فرهنگ مصرفی و تجملی را در سلیقه و مناسبات اجتماعی تقویت می‌کند.

برخی صاحب‌نظران معتقدند که تهیه‌کنندگان تلویزیونی در غرب، با گزینش دقیق واقعیت‌ها و تفسیرها و با استفاده از ترفندهایی در تدوین نوار ویدئو یا فیلم قادرند تصاویر و کلیشه‌های غیر واقعی بیافرینند (بیریوکف^۴، ۱۳۷۲، ترجمه حافظی، ص ۱۴۶). به کار گرفتن انواع فنون تبلیغی و اغراق در واقعیت‌ها یا تحریف آنها، کاری همیشگی و معمول در تلویزیون غرب است که بر اساس آن برنامه‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی گوناگون به منظور ستایش از شیوه زندگی غربی طراحی و تولید می‌شوند. به این ترتیب، کلیشه‌ها در هم می‌آمیزند و «تصاویری» می‌آفرینند که راه را برای دستکاری ماهرانه و مستقیم افکار عمومی و نفوذ در آن هموار می‌سازند. ارائه کلیشه‌های غیر واقعی، ایدئولوژی سرمایه‌داری را با آمال و مقاصد اصلی زندگی توده‌های مردم تلفیق می‌کند و آن را موجه و حتی ضروری نشان می‌دهد.

فرایند شبیه‌سازی طبقاتی، چنان که ویلن در خصوص اوضاع جوامع اروپایی اواخر

1. Donn

2. Horkheimer

3. Adorno

4. Biriokhoff

قرن نوزدهم مطرح می‌کند، در زندگی امروزی از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود، زیرا افراد مدام در معرض تصاویری قرار می‌گیرند که منعکس‌کننده سبک زندگی طبقه مرفه جامعه است. می‌توان گفت شبیه‌سازی از طریق «فرهنگ جمعی» صورت می‌گیرد. فرهنگ جمعی ناشی از صنعت فرهنگی، از طریق وسایل ارتباط جمعی اشاعه می‌یابد. فرهنگ جمعی ارزش‌های مصرفی را به مردم ارائه می‌کند که ویژگی این فرهنگ هستند. مورن^۱ معتقد است، فرهنگ جمعی «فرآورده دیالکتیکی تولید- مصرف در بطن دیالکتیک کلی تمامیت جامعه است» (کازنو^۲، ۱۳۸۱، ترجمه ساروخانی و محسنی، ص ۱۹۹). چنان که رفیع‌پور (۱۳۷۸) نیز با بهره‌گیری از روش نظرسنجی از بینندگان، تحلیل محتوای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و همچنین برنامه‌های ویدیویی و مطبوعات به مقایسه میزان ترویج ارزش‌های مادی - مصرفی دهه ۶۰ و ۷۰ در ایران پرداخت و نتیجه گرفت که رویکرد رسانه‌ها طی دهه ۷۰ در مقایسه به سوی ترویج ارزش‌های مادی و مصرفی تغییر یافته است.

جماعت مصرف‌کنندگان فرهنگ جمعی تلویزیون، تصاویری را در آن می‌یابند که به آنان امکان می‌دهد یا خود را در صحنه تماشا و پرسوناژها بازشناسند و یا با تخیل ایجاد شده به نحوی زندگی کنند که گویی خود آنان در صحنه غرق هستند، یا اینکه سرانجام در صحنه و پرسوناژهای موجود، وسیله‌ای برای تحقق تمایلات ناهشیار و طرد شده خود بیابند. از آنجا که فرهنگ جمعی با نیازمندی‌های شناخته شده دورنگر مطابقت دارد، دارای اساطیری است که نقش رهبرانی را ایفا می‌کنند که می‌توانند به مفهوم مردم‌شناسانه کلمه، مبدل به مدل‌های فرهنگی شوند. پرسوناژهای فرهنگ جمعی در حد فاصل میان واقعیت و تخیل قرار دارند. مورن این پرسوناژها را خدایان^۳ نامیده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸)، در اینجا منظور ستارگان عالم هنر و تمام پرسوناژهایی است که زمان ما (مخاطبان) به آنها اعتبار و اهمیت می‌بخشد. خدایان جدید در عین حال، پرسوناژهایی غیر قابل دسترس و مدل‌هایی برای تقلید و الگوبرداری (از سوی عامه مخاطبان) برای ارضای نیاز به فراقنی هستند. بحث شبیه‌سازی از لحاظ تجربی نیز ثابت شده است، چنان که بر اساس پژوهش تذهیبی (۱۳۷۵)، مهم‌ترین عاملی که به

1. Morin

2. Kazino

3. Olympians

دلیل آن بینندگان مایل بوده‌اند به جای بازیگران مجموعه‌های ایرانی باشند، «ظاهر و لباس خوب و شیک و مرتب هنرپیشه‌ها» بوده است.

چارچوب نظری تحقیق

از میان نظریات یاد شده در خصوص تأثیر رسانه بر مخاطبان، دو نظریه با موضوع این تحقیق تناسب بیشتری دارند که عبارتند از: نظریه کاشت و نظریه استفاده و رضامندی. بر اساس نظریه کاشت، به بررسی محتوای پیام تلویزیون پرداخته می‌شود و با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی، نقش مخاطب در انتخاب و معنابخشی به پیام رسانه مد نظر قرار می‌گیرد.

سازوکارهای مورد استفاده رسانه برای نمایش مصرف تجملی

متغیرهایی که بر اساس نظریه کاشت درباره محتوای برنامه‌ها و سازوکارهای برنامه‌سازی مورد بررسی قرار می‌گیرند، شامل فیلمنامه، فضا سازی و بازنمایی هستند که در این بخش به آنها پرداخته می‌شود.

۱. فیلمنامه

۱-۱. زیبایی‌شناسی: صنعت فیلم به طور مستقیم، ویژگی‌های زیبایی‌شناسی و خصایص ایدئولوژیک فیلم را تعیین نمی‌کند، اما چارچوب‌هایی را در نظر می‌گیرد که زیبایی‌شناسی، ایدئولوژی، و دریافت فیلم ضرورتاً در متن آنها عمل می‌کنند (گومری^۱، ۱۳۸۱، ترجمه محرمیان معلم، ص ۱۸۳)، در تلویزیون حس زیبایی‌شناسی و سلیقه خوب، به طور عمده، به عنوان نشانه و طبیعی بودن اختلافات طبقاتی نشان داده می‌شود. همان طور که بورديو گفته است، کارکرد زیبایی‌شناسی در جامعه این است که اختلاف سلیقه‌های طبقاتی و نشئت گرفته از فرهنگ‌های خاص را همگانی و در نتیجه، طبیعی جلوه می‌دهد. به این ترتیب، سلیقه طبقات حاکم بر اساس نظریه‌ای زیبایی‌شناختی که از خاستگاه طبقاتی‌اش جدا شده است، جهان‌شمول می‌شود. در همین خصوص، انواع

1. Gomeri

گوناگون رمزها، همگی به طور یکپارچه مجموعه هماهنگی از معانی را ارائه می‌دهند، معانی‌ای که علاوه بر حفظ ایدئولوژی سرمایه‌داری، آن ایدئولوژی را مشروع و طبیعی نیز جلوه می‌دهد (فیسک^۱، ۱۳۸۰، ترجمه برومند، ص ۱۳۸). محتوای فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی تا حد زیادی وابسته به فیلمنامه است و اینکه روایت و داستان فیلم، سبک زندگی چه قشری از جامعه را نشان می‌دهد. تا حد زیادی، نحوه پوشش، رفتار، گفتگو و کل جریان روایت را تعیین می‌کند. بنابراین نقش فیلمنامه‌نویس در نوشتن فیلمنامه و نقش کارگردان و تهیه‌کننده در انتخاب یا سفارش فیلمنامه، در اینجا مشخص می‌شود. یکی از عواملی که توجه بیشتر تهیه‌کنندگان به مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه را موجب می‌شود، تنوع مسائل این طبقه و جذابیت انعکاس فضاهای زندگی آنان برای مخاطبان است. به هر حال، انعکاس بیشتر اقشار مرفه از مجموعه‌های تلویزیونی، به هر دلیلی که صورت گیرد، می‌تواند به مصرف‌گرایی و افزایش توقع مخاطبان از زندگی منجر شود.

۱-۲. شیوه رفتار: به طور معمول در مجموعه‌های تلویزیونی، شخصیت‌های طبقه بالا در مقایسه با سایر طبقات، جذاب‌تر و موفق‌تر به نمایش درمی‌آیند. در سطح ظاهری، نوع پوشش و چهره‌پردازی آنان جذاب‌تر و در سطح عمیق‌تر نیز از لحاظ شخصیتی، منطقی و خونسرد به تصویر کشیده می‌شوند. در مقابل، اقشار پایین ممکن است برای پیشبرد مقاصدشان به خشونت و رفتارهای غیر منطقی متوسل شوند. توجه زیاد به جذابیت‌های بصری، گفتاری و شخصیتی در ارائه نقش افراد طبقه مرفه، باعث می‌شود مخاطب به طور ناخواسته با این نوع شخصیت‌ها همذات‌پنداری کند و به نوعی آنان را در مقابل شخصیت‌های غیر جذاب، غیر منطقی و خشن طبقات پایین تحسین کند و سبک و سیاق زندگی رفاهی و تجملی آنان را نیز بپذیرد. در سطح عقیدتی (ایدئولوژیک) نیز باعث ترویج این ایده می‌شود که، عامل موفقیت، در زندگی امروزه یعنی جذابیت و منطقی بودن، وابسته به کسب ثروت و برخورداری از امکانات رفاهی است. نکته دیگر اینکه به طور معمول در مجموعه‌های تلویزیونی نقش فقیر و غنی طبیعی جلوه داده می‌شود، از این رو می‌توانیم نتیجه بگیریم که این نقش‌ها دیگر به

حوزه کشمکش یک برنامه خاص محدود نمی‌شود، بلکه به حوزه معرفت عمومی— که این روایت در آن به اجرا درمی‌آید نیز تعمیم می‌یابد. در اغلب موارد رفتاری که از هر دو طبقه سر می‌زند، تلاش برای کسب و حفظ ثروت است. این نیز بخشی از کشمکشی نیست که قرار است در داستان حل شود، بلکه بخشی از چارچوب عقیدتی رفاه‌گرایی است که کشمکش را در آن می‌بینیم و درک می‌کنیم.

۲. فضا سازی

۲-۱. پوشش هنرپیشه‌ها: تجمل‌گرایی در خلأ ترویج نمی‌شود بلکه در قالب روابط پیچیده نقش‌ها، فیلمنامه، فضاها و سبک زندگی رواج می‌یابد. یکی از عوامل آشکار در این خصوص، نحوه پوشش مجریان و هنرپیشه‌هاست. هرگاه جذابیت برنامه، وابسته به ظاهر و نحوه پوشش مجریان باشد، محتوا نیز تا حدی تحت‌الشعاع پوشش ظاهری قرار می‌گیرد، بخصوص اگر این پوشش متناسب با مد رایج باشد یا با تغییر هر صحنه، نوع پوشش هنرپیشه نیز عوض شود. این موضوع هم در مورد هنرپیشه‌هایی که نقش‌های جدی را ایفا می‌کنند و هم در مورد هنرپیشه‌های نقش طنز، مصداق دارد. می‌توان گفت تنوع و تکرار زیاد در الگوی پوشش هنرپیشه‌ها و مجریان برنامه‌ها، به شیوه‌ای غیر مستقیم، مصرف زیاد و تجمل‌گرایی را تبلیغ می‌کند.

نوع پوشش هنرپیشه با پایگاه طبقاتی مربوط به نقش وی ارتباط دارد. در تحلیل مجموعه‌هایی که یک یا چند تن از بازیگران آنها، نقش افراد طبقه مرفه را ایفا می‌کنند، مشاهده شده است که بازیگر، در صحنه‌هایی با فواصل زمانی اندک، بدون اینکه ضرورتی داشته باشد، لباس‌هایی متفاوت و با طرح و رنگ‌های متنوع به تن می‌کند. پوشیدن لباس‌های رسمی و شیک در منزل، گرایش دیگری در مجموعه‌های تلویزیونی است که اغلب در پوشش طبقات مرفه و گاه متوسط دیده می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد که افراط در این زمینه می‌تواند ذائقه پوششی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد و از سوی دیگر با توجه به اینکه اغلب آنان توان خرید لباس‌های مشابه با پوشش هنرپیشه‌ها را ندارند ممکن است دچار احساس محرومیت نسبی شوند.

موضوع دیگر این است که هنرپیشه در حین ایفای نقش، چه شغلی دارد. نکته حائز اهمیت در بازنمایی مشاغل این است که از طریق شغل، موقعیت اقتصادی افراد توجیه

می‌شود. یکی از کارکردهای تجمل‌گرایی، تشخیص‌گرایی است که از مصادیق آن نیز می‌توان به الگوهایی اشاره کرد که در آن ثروت و مکتب هنرپیشه و تظاهر به آن برجسته می‌شود. ثروتی که یا بدون تلاش شخصی (مانند بهره‌گیری از میراث خانوادگی و ...) و یا از طریق مشاغل غیر مولد به آن دست یافته است.

۲-۲. خانه، مبلمان و سایر امکانات مادی: به دلیل محوریت نهاد خانواده و اهمیت بسیار آن در جامعه ما، اغلب مجموعه‌های تلویزیونی نیز در چارچوب روابط خانوادگی و بیان مسائل این نهاد تهیه می‌شوند و بویژه تأکید خاصی بر نقش زنان در محیط خانواده دارند. بر اساس نتایج پژوهشی که مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی پخش شده در سال ۱۳۸۳ را مورد بررسی قرار داده است، مسلط‌ترین زمینه برای زنان، خانه و داخل خانه است. میزان نمایش زنان در زمینه مسلط خانه و داخل خانه در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی، حدود شش برابر مجموعه‌های تلویزیونی خارجی است (میرساردو، ۱۳۸۶، ص ۵۰). به همین دلیل مشاهده می‌کنیم در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی غالب فضاهایی که برای روایت داستان در نظر گرفته شده‌اند، در چارچوب خانه طراحی می‌شوند. در اغلب موارد نیز فضای داخلی در قالب خانه‌های بزرگ مملو از مبلمان خارجی، وسایل صوتی تصویری مانند تلویزیون نسبتاً گران‌قیمت، وسایل آشپزخانه از مایکروفر گرفته تا یخچال‌های دوقلو و ... به تصویر کشیده می‌شود. نحوه تصویربرداری نیز به صورت نماهای دورانی است، چنان که سعی می‌شود تمام فضای خانه و آشپزخانه به طور پیوسته به نمایش درآید. بویژه هنگامی که نقش زنان بیشتر به عنوان خانه‌دار مطرح است، استفاده بیشتری از این فضاها صورت می‌گیرد و صحنه‌های بیشتری به آن اختصاص می‌یابد. تأثیرگذاری این شیوه فضاسازی از تبلیغ مستقیم کالاها بیشتر است. با تکرار و تداوم چنین رویکردی، این فضاها به عنوان الگوهای واقعی و ملزومات طبیعی زندگی ایرانی به مخاطب القا می‌شوند. یکی دیگر از مصادیقی که در ارتباط با فضاهای مربوط به نهاد خانواده طرح می‌شود، شیوه نمایش مراسم ازدواج است. در برخی مجموعه‌های تلویزیونی، چنین مراسمی به صورت تشریفاتی و در مکان‌هایی به نمایش درمی‌آید که بیشتر به واقعیت‌های زندگی اقشار مرفه نزدیک است تا سایر اقشار جامعه. چنین امری می‌تواند در بالا بردن سطح توقعات جوانان از ازدواج و مراسم آن مؤثر باشد. بالا رفتن سطح توقع کسانی که توانایی مالی برآوردن آن را

ندارند، یکی از عوامل تأخیر در تشکیل زندگی محسوب می‌شود. از لحاظ شاخص‌های مصرف تجملی و میزان بازنمایی آنها در مجموعه‌هایی که در سال ۸۴ مورد تحقیق قرار گرفته‌اند، به لحاظ نوع کالاها، ۳۷/۸ درصد کالاهای تجملی «خودرو»، ۱۹/۳ درصد «وسایل صوتی-تصویری»، ۱۲ درصد «اماکن مجلل و گران‌قیمت»، ۹/۴ درصد «مبلمان» و ۷/۵ درصد دیگر «منازل مسکونی» بوده است (محمدی‌مهر، ۱۳۸۵).

فضاهای استودیویی: در فضا‌سازی‌های استودیویی نیز، بخش زیادی از فضا با مانیتورهای بزرگ، انواع لپ‌تاپ و مبلمان گران‌قیمت پر می‌شود، در صورتی که در اغلب موارد، ضرورتی برای استفاده از آنها دیده نمی‌شود. این نوع فضا‌سازی باعث می‌شود فضاهای استودیویی که در اصل دارای جنبه هنری هستند، به فضایی مصرفی و تبلیغی تنزل پیدا کنند.

۳. بازنمایی

پیام مجموعه‌های تلویزیونی از طریق رمزگان تلویزیون منتقل می‌شود. رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که حلقه واسط بین پدید آورنده، متن و مخاطب است، و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. این رمزها در ساختاری سلسله‌مراتبی و پیچیده در سه سطح عمل می‌کنند (فیسک، ۱۳۸۰، ترجمه برومند، صص ۱۲۹-۱۲۷):

سطح نخست. در اولین سطح، واقعیت با مؤلفه‌های ظاهری مانند لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، بازنمایی می‌شود.

سطح دوم. در این سطح، رمزهای فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیکی، رمزهای سطح نخست (واقعیت) را رمزگذاری می‌کنند. برخی از رمزهای فنی عبارتند از: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدا برداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصر دیگر را شکل می‌دهند، از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش‌آفرینان و غیره.

سطح سوم. در این سطح، ایدئولوژی انتقال می‌یابد. رمزهای ایدئولوژیک، عناصر ظاهری و رمزهای فنی انسجام می‌بخشند و در معرض و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند. برخی از رمزهای اجتماعی عبارتند از: فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و ...

رمزهای ایدئولوژیک، سایر رمزها را به گونه‌ای سامان می‌دهند که مجموعه‌ای از معانی سازگار و منسجم به وجود آیند و این معانی نیز به نوبه خود، شعور متعارف جامعه را شکل می‌دهند. بنابراین، اگر ایدئولوژی و رویکرد اصلی نهفته در پس ساخت یک مجموعه تلویزیونی، مبتنی بر فرهنگ مصرفی و تجملی باشد، این ایدئولوژی بر سایر سطوح واقعیت و بازنمایی تأثیر می‌گذارد و آنها را شکل می‌دهد و طی چنین فرایندی است که ایدئولوژی تجملی رواج می‌یابد. این معنا زمانی ایجاد می‌شود که سطوح «واقعیت» و انواع بازنمایی ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و به ظاهر طبیعی، به وحدت برسند.

در این بخش برای درک بهتر رمزهای فنی درباره برخی از آنها توضیحاتی ارائه می‌شود.

نقش دوربین. انتخاب زاویه مناسب و به کارگیری حالت کانونی عمیق در تصویربرداری، باعث می‌شود که بیننده به صحنه اشراف داشته باشد و به همین دلیل، آن را به طور کامل دریابد. به طور معمول، در تلویزیون، فاصله دوربین از نمای متوسط تا نمای نزدیک است و این نوع نماها باعث ارتباط راحت و دوستانه بیننده با شخصیت‌های فیلم می‌شوند. نمایش چیدمان و نمادهای مصرفی در نمای نزدیک، ارتباط نزدیک‌تر مخاطب با مصرف را القا می‌کند. در برخی مجموعه‌های تلویزیونی، در نمایش تلفن همراه (اغلب گوشی‌های مدل بالا) برجسته‌سازی صورت می‌گیرد. به این ترتیب که نمای درشت تلفن همراه (به اندازه تمام صحنه) با گوشی مدل بالا مشاهده می‌شود و این تصویر کل صفحه تلویزیون را پر می‌کند. یا در برخی صحنه‌ها، در چندین نما، فقط تلفن همراه در صفحه تلویزیون نمایش داده می‌شود و غیر از آن هیچ چیز دیگری در صفحه نیست (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸).

نما. هر فیلم از تعدادی «نما»ی پی در پی تشکیل شده است. اگر قطعه‌ای از فیلم از تعداد زیادی نماهای کوتاه تشکیل شده باشد، بیننده با توالی سریع یک رشته صحنه‌های متفاوت روبه‌رو می‌شود که احساس عجله و تنش را می‌رساند. نماهای طولانی تأثیر آرام‌کننده دارند و به طور معمول در صحنه‌های آرام و رمانتیک مورد استفاده قرار

می‌گیرند (بورن^۱، ۱۳۷۹، ترجمه فلسفی، ص ۱۴۹). این فنون را فیلمسازان برای تأکید بر بعضی صحنه‌ها یا تعامل در داستان به کار می‌گیرند. نماهای بسیار نزدیک اشیای تجملی که از پس نمای کلی می‌آیند، توجه بیننده را جلب و او را درگیر می‌کند. توالی صحنه‌های مختلف در برنامه‌ها و سریال‌ها، مخاطب را با فضاهای متنوع و زیادی درگیر می‌کند و تحرک ذهنی او را موجب می‌شود. این فرایند اغلب در تقابل با فضاهای واقعی زندگی روزمره مخاطب قرار می‌گیرد؛ فضاهایی که محدود و تکراری هستند. اغلب، در پس‌زمینه این فضاهای متنوع، اشیاء، لوازم و چیدمان به تصویر کشیده می‌شود، و با تکنیک‌هایی از قبیل (توالی سریع نماها، محو یا آشکار شدن تدریجی تصویر، تبدیل تدریجی انتهای یک تصویر به ابتدای تصویر بعدی، نماهای درشت و نزدیک) بیننده «در عمل» به داخل وضعیت مورد نظر کشیده می‌شود.

در سریال‌هایی که محمدی‌مهر (۱۳۸۵) مطالعه کرده است، به لحاظ نحوه بازنمایی، ۸۳/۱ درصد کالاهای تجملی در صحنه‌های مورد بررسی مورد استفاده قرار می‌گیرند و ۱۶/۹ درصد این کالاها فقط در صحنه‌ها نشان داده می‌شوند. به لحاظ اندازه تصویر، ۵۳/۳ درصد کالاهای تجملی از نمای نزدیک، ۳۵/۷ درصد از نمای متوسط و ۱۱/۱ درصد دیگر این کالاها از نمای دور نشان داده شده است.

متمرکز کردن توجه روی جزئیات. بعضی قواعد برای توجه به جزئیاتی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از این روش‌ها «چیدمان» آن‌هم به این صورت است که از تصاویر تنها قسمتی را که برای دریافت پیام لازم است نشان می‌دهد و بقیه حذف می‌شوند. این به معنای آن است که کلیه جزئیات گمراه‌کننده و زائد برداشته می‌شوند یا تصویر تنها بر موضوعی متمرکز می‌شود که اهمیت دارد. نمای درشت برای بزرگ‌نمایی اشیاء استفاده می‌شود. با بهره‌گیری از چنین تکنیک‌هایی، در نشان دادن انواع کالا و نمادهای مصرفی، توجه مخاطب از محتوای برنامه به جاذبه‌ها و جلوه‌های بصری منتقل می‌شود و این به نوبه خود می‌تواند وجوه ایدئولوژیک مصرف‌گرایی نهفته در پس‌تصاویر را منتقل کند.

چهره‌پردازی. یکی از شیوه‌های بازنمایی مفاهیم چهره‌پردازی مناسب است چنان که

ادغام رمزهای ایدئولوژیک اخلاق، جذابیت و قهرمانی در یک رمز اجتماعی عینی را در قالب نوع چهره‌پردازی و گریم هم می‌توان مشاهده کرد. ایدئولوژی مصرفی، به یمن مجموعه رمزگذاری‌های به ظاهر بی اهمیت است که می‌تواند تا بیشترین حد ممکن، تأثیرگذار باشد.

در زمینه انسجام رمزهای مورد استفاده در سطوح مختلف بازنمایی و در نهایت انتقال الگوی نگرشی خاص به مخاطبان می‌توان به پژوهش‌های متعددی اشاره کرد؛ برای مثال بر اساس یکی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه آگهی‌های تلویزیونی در ایران، ۵۱ درصد آگهی‌ها احتیاج‌زایی می‌کنند و ۴۹ درصد احتیاج‌زایی نمی‌کنند، همچنین ۵۴ درصد آگهی‌ها، در روز مورد بررسی، مرتبط با نیازهای اساسی انسان نبودند و ۴۸ درصد آنها مروج تصورات و شیوه‌های آرمانی زندگی بودند (بروجردی علوی، ۱۳۷۸، صص ۴۸۰-۴۷۸). این شیوه بازنمایی پیام‌های بازرگانی می‌تواند مروج مصرف‌گرایی شود؛ در تبلیغات تجاری تلویزیونی، فرم و شکل کالاهای مورد تبلیغ به گونه‌ای اغراق‌آمیز جایگزین محتوا و کیفیت آن می‌شود (محکی، ۱۳۸۱، ص ۱۳۰).

واکنش مخاطب در برابر پیام‌های تجملی

در بخش قبلی، سازوکارهای مورد استفاده در رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطبان بیان شد که مبنای نظری آن، تأثیر کاشتی تلویزیون بر بینندگان بود. اما در این قسمت شواهد پژوهشی مبتنی بر نظریه استفاده و رضامندی که نقش بیننده را در تعامل با رسانه برجسته می‌سازد، مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس دیدگاه استفاده و رضامندی، انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های مختلف، موجب تماشای انتخابی رسانه و محتوای خاص آن و نیز توجه انتخابی نسبت به جنبه‌های مختلف پیام‌ها می‌شود. بنابراین مخاطب در حکم آفریننده و سهیم در معنا بخشی و معناسازی^۱ به حساب می‌آید (دهقان، ۱۳۷۸، ص ۱۰).

مهدی‌زاده (۱۳۸۴) در یک تحقیق پیمایشی در شهر تهران که بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی انجام داده به این نتیجه رسیده است که مخاطب در مرتبه اول

بر پایه نیاز به سرگرم شدن و تفریح به تماشای تلویزیون می‌نشینند. مخاطب تا حدودی فعال است و به طور معمول با ذهنیتی کم و بیش آشنا با برنامه‌ها و ساعات پخش آنها به سراغ تلویزیون می‌رود. فقط ۱۰ درصد از جمعیت نمونه کاملاً منفعلانه تلویزیون می‌بینند. اطلاعات به دست آمده از پژوهش ارمکی نیز نشان می‌دهد که برنامه‌های فیلم و سریال با ۱/۷ درصد بیننده و برنامه تفسیر اخبار با ۳/۹ درصد بیننده، به ترتیب بیشترین و کمترین بیننده را دارند. برای تمام گروه‌های سنی، به غیر از افراد ۶۵ ساله و بالاتر، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی جذاب‌ترین برنامه‌های تلویزیون هستند (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸، صص ۱۷-۱۴). بر این اساس می‌توان گفت در ایران، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی بیشترین انتظارات و نیازهای مخاطبان را برآورده می‌کنند (با توجه به اینکه مهم‌ترین نیازهای آنان از رسانه سرگرم شدن است) و با توجه به اینکه طبق تحقیقات تجربی ثابت شده است بیشترین پیام‌های تجملی در قالب مجموعه‌های تلویزیونی ارائه می‌شوند، امکان ترویج تجملی‌گرایی در جامعه بیشتر خواهد شد. البته بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، همه مخاطبان به یک اندازه به دیدن پیام‌های تجملی تمایل ندارند و به یک اندازه از این پیام‌ها تأثیر نمی‌پذیرند بلکه بر اساس نیازها و انتظارات خودشان دست به تفسیر این پیام‌ها می‌زنند و تأثیرات متفاوتی از آنها می‌گیرند. یافته‌های تجربی نیز این موضوع را تأیید می‌کنند: بر اساس تحقیق منصوری‌فر (۱۳۸۳)، ۶۵/۶ درصد پاسخگویان به تماشای مجموعه‌های علاقه‌مند هستند که داستان آنها درباره زندگی طبقه متوسط جامعه است. ۲۰/۵ درصد بینندگانی که علاقه‌مند به تماشای مجموعه‌های درباره زندگی افراد ثروتمند هستند، دلیل علاقه‌مندی خود را لذت‌بخش بودن آنها ذکر کرده‌اند و ۷۵/۵ درصد بینندگانی که به تماشای مجموعه‌هایی درباره زندگی طبقه متوسط جامعه علاقه دارند، دلیل علاقه‌مندی خود را شباهت زیاد این گونه مجموعه‌های تلویزیونی به زندگی خودشان بیان کرده‌اند. در یک تحقیق دیگر نیز ۳۴/۱ درصد از پاسخگویان بیان کرده‌اند که به داشتن زندگی مشابه با زندگی نمایش داده شده در اکثر مجموعه‌های تلویزیونی تمایلی ندارند (رستگار خالد، ۱۳۷۶). در زمینه تبلیغات نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان بینندگان، ۳۰ درصد آنان معتقدند که تلویزیون هم کالاهای ضروری و هم کالاهای غیر ضروری را تبلیغ می‌کند، و ۸۰ درصد از بینندگانی که کالاهای آگهی شده را غیر ضروری دانسته‌اند، این قبیل

کالاها را خریداری نکرده‌اند (دیباچی، ۱۳۷۸). به طور کلی، نوع نگرش افراد نسبت به تبلیغات بازرگانی تابعی از میزان تحصیلات و همچنین نوع فعالیت آنان است. به این ترتیب که با افزایش میزان تحصیلات، از نگرش مثبت افراد به تبلیغات کاسته می‌شود (منصوری‌فر، ۱۳۸۲).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش موارد زیر به عنوان عوامل و سازوکارهای ترویج مصرف تجملی در برنامه‌های تلویزیون شناسایی شده‌اند:

بر اساس نظریه کاشت، محتوای برنامه‌ها در ترویج روحیه مصرف تجملی تأثیرگذار است. محتوای برنامه‌ها از سه جنبه مورد بررسی قرار گرفته است: فیلمنامه، فضا سازی و شیوه‌های بازنمایی.

سازوکارهای مربوط به سناریو عبارتند از: توجه زیاد برنامه‌سازان به مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه و انعکاس بیشتر شیوه زندگی اقشار مرفه در مجموعه‌های تلویزیونی، بازنمایی ذوق و سلیقه طبقات اقتصادی - اجتماعی بالا به عنوان معیاری برای بقیه افراد جامعه، نمایش افراد طبقه مرفه در قالب شخصیت‌های جذاب، موفق، منطقی و خونسرد و نمایش افراد طبقه پایین در قالب شخصیت‌های غیر جذاب، غیر منطقی و خشن و طبیعی جلوه دادن نقش فقیر و غنی.

سازوکارهای مربوط به فضا سازی عبارتند از: نوع پوشش هنرپیشه‌ها، نوع امکانات مادی از قبیل منزل مسکونی، خودرو و مبلمان که در ساخت برنامه از آنها استفاده می‌شود. همچنین استفاده از کالاهای تجملی (چیدمان و کالاهای مصرفی) در فضاهای استودیویی.

در سطح «بازنمایی» با بهره‌گیری از تکنیک‌های فنی به بازنمایی واقعیت پرداخته می‌شود و به آن معنای مورد نظر داده می‌شود، عناصر این سطح عبارتند از: نقش دوربین، چهره‌پردازی، نما، متمرکز کردن توجه روی جزئیات. این عناصر، روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو را نیز شکل می‌دهند که در چارچوب ایده رفاه‌گرایی روایت می‌شوند.

ساده‌ترین راه برای انتقال پیام، سطح «واقعیت» است؛ عناصر این سطح، ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار و ... را شامل می‌شود.

رمزهای ایدئولوژیک دو عنصر واقعیت و بازنمایی را به گونه‌ای انسجام می‌دهند که مروج ایدئولوژی مصرف‌گرایی باشد و بتواند مقبولیت اجتماعی مخاطبان را نیز جلب کند. در سطح نخست، «واقعیت» منطبق با تجملات به تصویر کشیده می‌شود و «بازنمایی» آن به گونه‌ای خواهد بود که به صورت طبیعی و قابل قبول از لحاظ اجتماعی درآید.

قشر مرفه، از لحاظ زیبایی‌شناسی، بسیار با سلیقه به نمایش درمی‌آید؛ سلیقه بهتر در چیدمان، پوشش و توجه به جنبه‌های هنری. حس زیبایی‌شناسی طبقه مرفه، به عنوان نشانه و طبیعی بودن اختلافات طبقاتی نشان داده می‌شود.

نمایش چیدمان و نمادهای مصرفی در نمای نزدیک، با هدف ایجاد ارتباط نزدیک مخاطب با مصرف‌گرایی صورت می‌گیرد. از نمای درشت نیز برای بزرگ‌نمایی اشیاء استفاده می‌شود، یعنی از تصاویر تنها قسمتی که برای دریافت پیام لازم است، نشان داد می‌شود.

از طریق توالی صحنه‌های مختلف و متنوع که پس‌زمینه آنها شامل لوازم مصرفی و چیدمان مجلل است، بیننده راحت‌تر به داخل وضعیت مورد نظر کشیده می‌شود. مخاطب در برابر پیام‌های تجملی منفعل نیست، بلکه آگاهانه اقدام به سنجش و داوری درباره آنها می‌کند اما مخاطبان به دلیل ویژگی‌های روان‌شناختی متفاوتی که دارند، تأثیرات متفاوتی از این پیام‌ها می‌گیرند.

تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر، نقش زیادی در شکل‌دهی به الگوی مصرف مخاطبان دارد. بر اساس نظریه کاشت، محتوای پیام رسانه بیشترین تأثیر را در جهت دادن به نگرش‌ها و جهان‌بینی مخاطبان دارد. در پژوهش‌هایی که به روش پیمایشی و تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون (مجموعه‌های تلویزیونی و پیام‌های بازرگانی) صورت گرفته، این نکته ثابت شده است که در شکل و محتوای این برنامه‌ها، عناصری از مصرف تجملی وجود دارد که می‌تواند نگرش مخاطبان را نیز در همین جهت شکل بدهد. چگونگی (شیوه) ارائه این پیام‌ها به سازوکارهایی همچون سناریو، فضاسازی و بازنمایی مربوط می‌شود که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. البته تأثیرگذاری این پیام‌ها به صورت فرایندی یک سویه و مستقیم نیست، زیرا بر اساس نظریه‌های مختلف، تأثیرگذاری رسانه زمانی بیشتر می‌شود که محتوای آن با

دنیای واقعی شباهت بیشتری داشته باشد. (سعدی‌پور، ۱۳۸، ص ۱۲۶)؛ در صورتی که بر اساس تحقیقات پیشین، ثابت شده است که بسیاری از مخاطبان اعتقاد دارند سبک زندگی تجملی طبقه مرفه که در تلویزیون نمایش داده می‌شود، از لحاظ فراوانی با سبک زندگی واقعی اکثر افراد جامعه همخوانی ندارد؛ در نتیجه می‌توان گفت به دلیل اینکه بازنمایی سبک زندگی طبقه مرفه با واقعیات جامعه تناسب زیادی ندارد، خود باعث تأثیرگذاری کمتر این پیام‌ها بر مخاطبان می‌شود. اینکه ۶۵ درصد از مخاطبان تمایل دارند برنامه‌های مربوط به سبک زندگی طبقه متوسط را ببینند، مؤید همین امر است. در واقع مخاطبان بر اساس نیازها و انتظارات خودشان نوع برنامه را انتخاب و محتوای آن را تفسیر می‌کنند و این همان نقطه تأکید اصلی نظریه استفاده و رضامندی است. در مورد آگهی‌های بازرگانی نیز که مخاطبان اعتقاد دارند کالاهای غیر ضروری و تجملی را تبلیغ می‌کنند، تأثیرپذیری آنان از این پیام‌ها به مراتب کمتر است، زیرا بیش از سه چهارم بیندگانی که معتقدند تلویزیون به تبلیغ کالاهای غیر ضروری و تجملی می‌پردازد، این کالاها را خریداری نکرده‌اند. در مجموع می‌توان گفت، محتوای برنامه‌های تلویزیون می‌تواند زمینه‌ای را فراهم کند که دیدگاه مخاطبان را در خصوص مصرف تجملی شکل دهد، اما نحوه واکنش مخاطبان به این پیام‌ها بر حسب نیازها و ویژگی‌های روان‌شناختی آنان متفاوت خواهد بود؛ در نتیجه تأثیرات متفاوتی از این پیام‌ها خواهند گرفت.

راهکارها و پیشنهادها

با توجه به موضوعها و مباحث بررسی شده در این مقاله درباره بازنمایی شیوه‌های مصرف تجملی در برنامه‌های تلویزیون، رهنمودها و پیشنهادی زیر برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها بویژه رسانه ملی ارائه می‌شود:

۱. طراحی مدل بومی بر اساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه، به منظور بهره‌گیری از آن در نمایش برنامه‌های تلویزیونی
۲. نظارت دقیق‌تر بر محتوا و شکل برنامه‌های تلویزیونی و پیام‌های بازرگانی
۳. ساخت برنامه‌هایی که عواقب نامطلوب تجمل‌گرایی را به نمایش می‌گذارد
۴. بسنده نکردن به گسترش کمی شبکه‌ها و بهبود کیفیت برنامه‌ها

۵. فنی‌سازی پیام‌های بازرگانی: بازرگانی در محتوا، شیوه‌های تبلیغ و نحوه پخش پیام‌های بازرگانی از طریق تلویزیون و تأکید بر رعایت اصل اعتدال در مصرف
۶. توجه بیشتر به محتوا به جای فرم یا قالب و استفاده بیشتر از بیان هنری به جای تأکید بر ظواهر
۷. در ساخت مجموعه‌های تلویزیونی به جای تأکید بیش از حد بر فضای داخل خانه، از فضاهای بیرونی بیشتری استفاده شود که در آنها نمادهای مصرفی به حداقل می‌رسد؛ از جمله محیط‌های فرهنگی و آموزشی، محیط کار، طبیعت، پارک‌ها، خیابان‌ها و ...
۸. یکی از شیوه‌های تقویت جنبه هنری و زیبایی‌شناختی فضای استودیو این است که از سبک‌های معماری، هنری و تزئینی مطابق با فرهنگ ایرانی بیشتر استفاده شود.
۹. بخشی از برنامه‌های استودیویی را می‌توان در طبیعت و مکان‌های سرسبز و آرام‌بخش به تصویر کشید.
۱۰. توسل به امکانات جذاب نورپردازی بیش از چیدمان و اسباب مادی
۱۱. تأکید بر زیبایی‌شناسی تصویری و شنیداری در برنامه‌ها و تقویت بیان هنری و تکنیکی
۱۲. استفاده از اشعار و ضرب‌المثل‌هایی که مصرف را به اندازه نیاز واقعی توصیه می‌کنند.
۱۳. توجه بیشتر به اقوام و فرهنگ و آداب و رسوم آنها، با برنامه‌سازی در نقاط مختلف کشور
۱۴. بازنمایی طبقات اجتماعی مختلف در مجموعه‌های تلویزیونی، متناسب با نسبت واقعی آنها در جامعه و توجه نکردن بیش از حد به یک طبقه خاص؛ برای مثال برنامه‌سازی در مناطق مرکزی و جنوبی شهر، تعادل لازم را در نمایش سبک زندگی طبقات مختلف جامعه به وجود می‌آورد.
۱۵. استفاده از نمادهای زندگی غیر تجملی در برنامه‌سازی؛ از جمله استفاده از خدمات عمومی خط واحد، مترو، تاکسی، تلفن‌های عمومی، پارک‌ها و ...
۱۶. رعایت سادگی در نمایش مراسم ازدواج، به نحوی که مروج رفاه‌طلبی و فزون‌خواهی نشود.
۱۷. تجمل فقط مربوط به کالاها و خدمات و ظواهر بازیگران نیست بلکه باید

الگوهای بیان، طرز تفکر، ادا و اطوارها و نگرش‌ها را نیز در خلال برنامه‌سازی اصلاح کرد؛ در این زمینه، استفاده از بازیگران مقبول اجتماعی در نقش افراد ساده‌زیست می‌تواند به ترویج ساده‌زیستی در شیوه کلام، ظاهر، رفتار و نگرش‌های مخاطبان کمک کند.

۱۸. توجه بیشتر به برنامه‌های جایگزین، با توجه به کارکردهای متنوع تلویزیون؛ همچنین توجه بیشتر به برنامه‌های فرهنگی، هنری، آموزشی، ورزشی و مستند، به جای حجم زیاد مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های بازرگانی

۱۹. تبلیغ الگوی صحیح مصرف، کنترل سطح نیازها و جلوگیری از جریان نیازآفرینی (بویره در پیام‌های بازرگانی)

۲۰. تبلیغ فرهنگ صرفه‌جویی و پس‌انداز و استفاده از منابع مالی در راه ایجاد اشتغال و کارهای مولد

۲۱. بازنگری در نقش زنان؛ به جای ارائه نقش‌های کلیشه‌ای خانه‌داری و درگیر کردن زنان با مسائل و فضاها داخل خانه، لازم است به نقش فعال آنان در عرصه اجتماع توجه بیشتری شود. توجه به نقش‌های شغلی زنان در اجتماع و مسائل ناشی از آن می‌تواند سوژه‌های جدید و مفیدی برای برنامه‌سازی ارائه دهد؛ به این ترتیب، هم محتوای برنامه‌ها تغییر کیفی می‌یابد و هم فضاها و عرصه‌های جدید و متنوع‌تری به تصویر کشیده می‌شود. همچنین از آنجا که بیشتر صحنه‌های تجملی در چارچوب فضای خانه به نمایش درمی‌آید، استفاده بیشتر از فضاهای بیرونی می‌تواند این مسئله را کاهش دهد.

۲۲. پرداختن به پژوهش‌های تکمیلی و بررسی بازنمایی الگوی مصرف در طبقات مختلف جامعه در مجموعه‌های تلویزیونی. بی‌شک تکیه بر روش‌های کیفی نیز که لایه‌های پنهان متن و محتوای برنامه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند در کنار پژوهش‌های کمی، می‌تواند مفید واقع شود.

منابع

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۸). تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز. نامه علوم اجتماعی، ۱۴.

نقش بازنمایی رسانه‌های الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان ❖ ۱۴۵

- اسمیت، فیلیپ. (۱۳۸۲). تحلیل فرهنگی پسانوگرایی و پسانووارگی (ترجمه سید حسین نبوی). فصلنامه اقتصاد سیاسی، ۲.
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۷۸). تحلیل محتوای آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های سیما در یک روز. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۶ (۱۹ و ۲۰).
- بورن، آد. (۱۳۷۹). بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- بیروکف، ن. س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب (ترجمه محمد حفاظی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تذهیبی، سهیلا. (۱۳۷۵). الگوی مصرف [پژوهش]. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب؛ قاسمی، محمد. (۱۳۸۸) رابطه بین استفاده از رسانه‌های صوتی- تصویری و بزهکاری نوجوانان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۸).
- دان، رابرت جی. (۱۳۸۵). نقد اجتماعی پست مدرنیته (ترجمه صالح نجفی). تهران: شیرازه.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی: کاربرد یک الگوی جامعه‌شناسی. نامه علوم اجتماعی، ۱۳.
- دیباچی، فاطمه. (۱۳۸۴). تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاها تبلیغ شده. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۲ (۴۱).
- رستگارخالد، امیر. (۱۳۷۸). الگوی مصرف در سیما. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۶ (۱۹ و ۲۰).
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). مسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: کتاب فردا.
- سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۸).
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- علیزاده، عبدالرحمان؛ فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۸۶). بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۴ (۵۲).
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.

- فیسک، جان. (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون (ترجمه مژگان برومند). فصلنامه ارغنون، ۱۹. کازنو، ژان. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). تهران: اطلاعات.
- کوزر، لیونیس. (۱۳۸۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- گومری، داگلاس. (۱۳۸۱). هالیوود به مثابه صنعت (ترجمه حمید محرمیان معلم). فصلنامه ارغنون، ۲۰.
- محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۱). آرای انتقادی بر آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹).
- محمدی‌مهر، غلامرضا. (۱۳۸۵). بررسی سریال‌های تلویزیونی از منظر تجمل‌گرایی [پژوهش]، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منصوری‌فر، لیلا. (۱۳۸۲). نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف [پژوهش]. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- منصوری‌فر، لیلا. (۱۳۸۳). نظرسنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی [پژوهش]. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۴).
- میرساردو، طاهره؛ صداقت، مستوره. (۱۳۸۶). مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۴ (۵۱).
- ویندال، سون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هورکهایمر، ماکس؛ آدورنو، تئودور. (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی (ترجمه مراد فرهادپور). فصلنامه ارغنون، ۱۸.

Eisend, M. & Moller J. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers Body Images and Related Consumption Behavior. **Market Letters**, 18, 101-116.

Huang, E. (2008). Use and Gratification in E-Consumers. **Internet Research**, (18), 4, 405-426.

O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications, **European Journal of Marketing**, (28), 8/9, 52-75.

Martinez, A. (1992). **Scientific Knowledge about Television Violence**. Canadian radio-television and telecommunications commissions.

