

# نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران

## در اصلاح الگوی مصرف

دکتر رحمان سعیدی

مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

دکتر عباس اسدی

عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

مهرناز مهدی پور

کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

### چکیده

این تحقیق به بررسی نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در اصلاح الگوی مصرف از دیدگاه دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی می پردازد. این تحقیق پیمایشی بوده و برای جمع آوری اطلاعات آن از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی بوده است. نمونه گیری تحقیق بر اساس فرمول کوکران و روش اتفاقی صورت گرفت. بر اساس یافته های این پژوهش ۵ فرضیه تأیید و ۴ فرضیه رد شد. همچنین، یافته های تحقیق حاکی از آن است که بیشترین گرایش در بین افراد ۱۹ تا ۲۵ سال بوده است و بر مبنای جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات و میزان درآمد گرایش به اصلاح الگوی مصرف تفاوت چندانی ندارد و رابطه آنها با گرایش افراد به اصلاح الگوی مصرف در حد متوسط بوده است. یافته ها بیانگر آنند که افزایش استفاده از رسانه ها در مجموع تأثیری در حد متوسط بر روی نگرش افراد در خصوص اصلاح الگوی مصرفی شان داشته است. همچنین مشخص شد که با افزایش استفاده از برنامه های شبکه اول سیما، گرایش افراد به اصلاح الگوی مصرف نیز تا حد متوسطی بیشتر می شود. از سوی دیگر، رابطه معنی داری بین دو متغیر، برنامه های آموزشی شبکه اول سیما و گرایش به اصلاح الگوی مصرف افراد وجود دارد، که این رابطه نیز در حد متوسط می باشد.

**کلمات کلیدی:** تلویزیون، الگوی مصرف، شبکه اول، رسانه، رفتار مصرفی

## مقدمه

گسترش ارتباطات جمعی<sup>۱</sup> و توسعه وسایل ارتباطی از طریق فناوری ارتباطات، محدوده عملکرد رسانه‌ها را در گستره جهان و سعت بخشیده و سرت را به لحه رسانده است. در چنین شرایطی، پیام‌های ارتباطی در جریان انتقال، به لحاظ کمی، دچار هیچ گونه خلل یا کاستی نمی‌شوند؛ بلکه آنچه نیازمند توجه و مطالعه است، جنبه کیفی و اثر بخشی پیام است. به این ترتیب می‌توان گفت رسانه‌ها هم باید توجه داشته باشند که با مخاطبان چه می‌کنند و هم به دلیل افزایش روزافزون رقابت در عرصه پیام‌رسانی، آگاه باشند که پیام‌گیران در چه شرایطی قرار دارند و به پیام‌های ارسال شده چه واکنشی نشان می‌دهند. حاصل اینکه، امروزه درک موقعیت و گستره اختیار و انتخاب فزاینده مخاطبان در توجه به محتوای رسانه‌ای، رکن مهم برقراری ارتباط و اثربخشی پیام است. یعنی این مخاطبان هستند که بر اساس دانش، بینش، باورها و نیازهای خود، از بین صدها پیام ارسال شده، ذهن و دل خود را در اختیار پیامی که برگزیده‌اند، قرار می‌دهند. به طور کلی، تأثیر بخشی پیام از طریق اراده در رسانه‌های جمعی در زمینه مسائل مهم فرهنگی و اجتماعی که در ذات خود از پیچیدگی زیادی برخوردارند، با دشواری زیادی روبروست. در طیف به نسبت شناخته شدن کارکردهای رسانه‌ها، هرچه از سرگرمی و تفریح به سوی پیام‌های جئی و آموزش و تربیت پیش برویم، جذب مخاطبان دشوارتر و احتمال اثر بخشی پیام ضعیف‌تر و زمان برتر می‌شود. نکته مهم این است که اثر بخشی در تغییر نگرش و رفتار، به مراتب از اثربخشی در تغییر شناخت و باور مخاطبان دشوارتر است. این در حالی است که اغلب پیام‌های فرهنگی، به منظور تغییر رفتار مخاطبان و نه صرفاً تغییر آگاهی آنان، ارائه می‌شوند. در این میان، جای تردید نیست که نقش فراگیر رسانه‌ها به شکل دهی جنبه‌های قابل ملاحظه‌ای از زندگی مردم در جوامع کنونی مربوط می‌شود و این امر از سوی صاحب‌نظرانی مانند براون (

براون، ۴: ۱۳۸۵) بارها مورد تأکید قرار گرفته است. از آنجا که انسان موجودی نیازمند است، مصرف و موضوعات پیرامون آن از مسائل اساسی زندگی روزمره در جوامع بشری به شمار می‌رود و رسانه‌ها با توجه به گستردگی دامنه نفوذ خود نقش قابل توجهی در شکل‌گیری و هدایت این پدیده مهم ایفا می‌کنند. (میرزایی و دیگران، ۱۳۸۸: ۸۶)

از آنجا که الگوی مصرف تحت تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، تجاری و حتی قوانین و مقررات شکل می‌گیرد. از این رو، بسته به شرایط و تحولات به وجود آمده در هر یک از این عوامل الگوی مصرف نیز تغییر می‌کند. به عنوان مثال اگر فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت جای خود را به فرهنگ چشم و همچشمی و اسراف بدهد، الگوی مصرف و به تبع آن الگوی تولید و تجارت کشور تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. به همین ترتیب، رشد و توسعه اقتصادی می‌تواند با افزایش درآمد و ثروت در جامعه و ایجاد تقاضا برای کالاهای جدید، الگوی مصرف را تغییر دهد. تبعاً هنگامی که صحبت از اصلاح الگوی مصرف می‌شود منظور ما جلوگیری از تغییرات طبیعی در الگوی مصرف نیست بلکه هدف آن است که از مصرف بی‌رویه و غیر صحیح کالاها، نهاده‌ها و عوامل تولید جلوگیری کنیم.

در برخورد با مقوله اصلاح الگوی مصرف روش‌های مختلفی وجود دارد. یک روش در سطح کلان و یک روش هم در سطح خرد. در روش اول، به عوض پرداختن به تک‌تک کالاها و خدمات و تعیین الگوی مناسب تولید، توزیع و مصرف آنها، تلاش می‌شود و عوامل اصلی و فراگیر تعیین‌کننده الگوها شناسایی شده و با اصلاح انحرافات موجود در آنها، نسبت به اصلاح الگوهای مزبور اقدام شود. لکن در روش دوم تلاش می‌شود الگوهای تولید، توزیع و مصرف هر کالا به طور مجزا بررسی و اصلاح شود. طبعاً به دلیل تنوع و گستردگی کالاها و خدمات، پرداختن به تک‌تک آنها غیر ممکن است. بنابراین باید روش دوم را که در آن مهم

ترین کالاهایی را که بیشترین انحراف از الگوی بهینه دارند را برگزید. حتی با این وجود نیز دافعه بازارها چندان محدود نخواهد بود. به عنوان مثال، در خصوص اصلاح الگوی مصرف گندم (نان)، این امر از نهاده‌ها (بذر، کود و سم) شروع و تا داشت و برداشت گندم، حمل و ذخیره‌سازی، تولید آرد و پخت و مصرف نان ادامه می‌یابد. بنابراین به نظر می‌رسد اتخاذ یکسری سیاست‌های کلی و فراگیر در زمینه اصلاح الگوی مصرف، اثربخشی بیشتری در مقایسه با برخورد موردی با موضوع داشته باشد.

امروزه بخش عظیمی از سرمایه طبیعی و غیرطبیعی که در کشور وجود دارد که با مصرف بی‌رویه و بعضاً غیر لازم و ضروری حیث و میل می‌شود، در حقیقت متعلق به سهمی است که ما از آیندگان خود برداشت می‌نمائیم. عوامل برگزیده سال ۸۸ یعنی "اصلاح الگوی مصرف" و رکورد داری کشور، نسبت به جمعیت آن در بسیاری از زمینه‌های مصرفی از قبیل انرژی، غذا، دارو، پوشاک، حمل و نقل، مسکن، آب، برق، گاز و غیره دلایل کافی فراهم می‌آورد که از نگاه اجتماعی، اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و ... چگونگی الگوهای مصرف آن در جامعه مورد کندو کاو قرار گیرد به دلیل اینکه درآمدهای کشوری که مصرف‌گرایی در آن توجیه و تبلیغ می‌شود، نمی‌تواند برای رشد کشور و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی آن هزینه شود. این درآمدها نیز خواه ناخواه هزینه مصرف بی‌رویه و غیر اصولی در سطح کشور خواهد شد. یکی از دلایل روند مصرف‌گرایی، فرهنگ سازی است که طی این سال‌ها انجام شده است. صدا و سیما طی این سال‌ها یکی از بزرگترین عوامل ترویج مصرف‌گرایی در جامعه بوده است. امروز هم اگر بخواهیم به تغییر الگوی مصرف در کشور فکر کنیم به نظر می‌رسد پیش از همه این صدا و سیما است که باید جهت‌گیری‌های خود را در این زمینه کاملاً معکوس کند. تبلیغات صدا و سیما برای معرفی کالا نیست، آنچه تبلیغات چپس، پفک و تلویزیون LCD و ... رقم می‌زند، ترویج مصرف‌گرایی است علاوه بر اینکه نوع پرداختها و

دستمزدها، در ساخت فیلمها و سریال ها در همین راستا است. دلیل دیگر این روند پایین بودن قیمت برخی منابع یارانه ای است که به آنها تعلق می گیرد. سال ۸۸ به عنوان نخستین سال از دهه چهارم انقلاب تحت عنوان دهه پیشرفت و عدالت نامیده شد، بهترین بهانه برای حاکمیت و دولتمردان شد، در شرایطی که قصد دارند طرح تحول اقتصادی، طرح هدفمند کردن یارانه ها را به اجرا درآورند و اینگونه احساس می شود که حاکمیت سعی دارد با تبلیغ مصرف کمتر به ویژه در حوزه انرژی مشکلاتی را که ممکن است با اجرا شدن طرح هدفمند کردن یارانه ها وضعیت اقتصادی آنان را وخیم تر کند، تا حدی کمتر کند، که اصولی نیز به نظر می رسد، هر چند که همگان به این موضوع واقفیم که اصلاح الگوی مصرف به معنی استفاده صحیح، بهینه، مناسب و به اندازه منابع کشور است که مترداف با بهره وری می باشد و این باعث ارتقاء شاخص های زندگی و کاهش هزینه ها شده و زمینه ای را برای فرار از آسیب های مختلف فراهم می کند.

ضرورت بحث پیرامون نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در اصلاح الگوی مصرف مخاطبان ( دانشجویان) از این امر ناشی می شود که آنچنان اهمیت ارتباطات با توسعه و سایل ارتباط جمعی افزایش یافته است که صاحب نظران معتقدند امروزه همه شئون زندگی به نحوی متأثر از عملکرد رسانه هاست و کمتر اقدام مهمی در جوامع انسانی امروز بدون حمایت و همراهی رسانه های جمعی قابل اجرا است.

ترویج الگوی زندگی در رسانه ها یکی از کارکردهای رسانه های جمعی است و در میان رسانه های جمعی، تلویزیون به عنوان رسانه ملی تأثیر بیشتری در این زمینه دارد. به این ترتیب الگوی زندگی ارائه شده در رسانه ها بر عملکرد فردی، اجتماعی و مدیریت کلان جامعه اثر گذار است.

زندگی روزانه مردم بر اساس عاداتی است که به طور عمده بر اساس عملکرد رسانه ها، شکل می گیرد. مهم تر اینکه مردم ابتدا به رسانه ها خومی گیرند و سپس به رفتارهای ترویج شده از سوی رسانه ها عادت می کنند. زندگی روزانه مبتنی بر رفتارهای اجتماعی و از رسانه ها برای اصلاح رفتارهای اجتماعی استفاده می شود. تلویزیون با رویکرد تأثیرگذاری در حوزه های آموزشی، اطلاع رسانی و سبک زندگی مخاطبان و به ویژه دانشجویان و به همین سان به عنوان محمل پیام، کارکردهای فراوانی می تواند داشته باشد. آنچه در این میان بیشتر مورد توجه می باشد، نقش تلویزیون و تأثیرگذاری آن بر اصلاح الگوی مصرف مخاطبان و در این پژوهش، دانشجویان است. اصلاح الگوی مصرف برای جامعه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است؛ به طوری که فرهنگ مصرفی مناسب امکان سرمایه گذاری را فراهم می کند و از این طریق می تواند موجب رشد و توسعه اقتصادی جامعه شود؛ مصرف به اندازه نیاز و کارآمد، از جمله سفارش ها و توصیه های اسلامی است که ریشه در تکوین و آفرینش هستی دارد.

بنابراین اگر بخواهیم منابع طبیعی و خدادادی خود را حفظ کنیم، باید الگوی مصرف یعنی به اندازه مصرف کردن را به عنوان یک فرهنگ در همه شئون زندگی خود ساری و جاری کنیم. استفاده بهینه از منابع طبیعی موجب حفظ منابع برای نسل های بعد، رشد اقتصادی و رسیدن به توسعه پایدار می گردد.

طبق این باور از رسانه های همگانی، تمام کنش ها و اثرات، راهها و روش هایی را که برای رشد و تکامل توانایی های مغزی، معرفتی و همچنین مهارتها، نگرشها و رفتار انسان دانشجو و تأثیر درازمدت در سبک زندگی (الگوهای مصرف) آنان به طریقی که شخصیت و سبک زندگی آنان را تا حد ممکن تغییر بدهد، تأثیرگذاری و نقش پذیری تلویزیون می نامیم. کنش هایی که همزاد انسان دانشجوی امروزند و تا واپسین روزهای حیات تلویزیون، آنها را همراهی

می‌کند. اما آنچه در این فرایند مداوم مهم است، نقش عواملی است که به روند نقش‌پذیری و تأثیرگذاری بر الگوهای مصرف و اصلاح الگوهای مصرف دانشجویان سرعت می‌بخشد.

اگر اصلاح الگوی مصرف به عنوان یک ارزش و فرهنگ در نظر گرفته شود، بالطبع گفتمان‌سازی آن اهمیت اساسی دارد و در این زمینه نقش رسانه ملی نقش محوری و منحصر به فرد می‌باشد و در چنین وضعیتی مفهوم "مصرف"، "الگوی مصرف" و مفاهیم همبسته آن مثل "سبک زندگی" انعطاف‌پذیرترند. بنابراین سبک زندگی به معنای روشها و طرح‌های زندگی، از طریق ارزشها و الگوهای رفتاری با برنامه‌ها و تأثیرگذاری‌ها و نقش‌دهی تلویزیون ارتباط مستقیم دارد و از عناصر اساسی سازنده الگوهای رفتاری و روشهای عمل به شمار می‌رود، زیرا تلویزیون از بهترین ابزارها جهت آگاه‌سازی مردم و نیز فرهنگ‌سازی می‌باشد.

"اصلاح الگوی مصرف" را می‌توان سرو سامان دادن به چارچوب رفتاری و چگونگی استفاده از کالا و خدمات در جامعه دانست. با توجه به اینکه شاخص‌های به سامان آوردن مصرف جامعه بیشتر در قالب و ابعاد اقتصادی و رفتاری جامعه می‌گنجد، همبستگی بسیاری با مسائل اقتصادی و فرهنگی دارد.

بنابراین هرچه الگوها و طرح‌های انتخابی تلویزیون اندیشیده‌تر و کاربردی‌تر باشد، دارای قابلیت اعتماد و اتکاء بیشتری خواهند بود. روند فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی صحیح و هدفمند، جزء حرکت‌های لاک‌پستی و کند می‌باشد، با توجه به مسئولیت خطیر رسانه ملی در ترویج و تثبیت ارزش عدالت در جامعه اگر فضای ذهنی حاکم بر جامعه با نگرش مبتنی بر تحقق عدالت باشد، در این صورت مردم تمام تلاش خود را برای اصلاح مصرف و مسئولیت‌پذیری و همکاری با نهادها و برنامه‌ریزی‌ها خواهند کرد. اما زمینه و ساختارهای اصلاح الگوی مصرف باید توسط حکومتها به وجود آید. برنامه‌های تأثیرگذار تلویزیونی که نقش اساسی را در نقش‌پذیری دانشجویان دارند و هر لحظه تصویرهای جدید سبک زندگی را منتشر می‌کنند، می‌

توانند مورد بررسی و پژوهش محققان ارتباطی باشند؛ زیرا ایفای کارکرد و چارچوب های فعالیت رسانه ها در راستای تأمین نیازها و خواسته های پیامگیر است. پس رسانه های جمعی با ارائه پیام هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، عنوان می کنند که مصرف فقط پرداخت یا خرید یک کالا یا خدمات و استفاده از آن نیست و حوزه های وسیع تری دارد. به سه نقطه نظر در این مورد می توان اشاره کرد.

۱- اجناسی که مورد استفاده قرار می گیرد یعنی چیزی که می خریم، یا بعد از استفاده بلا فاصله عمر آن تمام می شود. مانند: خوراک و یا بعد از یک دوره قابل پیش بینی عمر آن تمام می شود. مانند: مبلمان

۲- منابعی که مورد مصرف واقع می شوند. مانند: پارکها، ساختمانهای عمومی، جاده ها، دانشگاه ها، پلیس

۳- مصرف منابع خدادادی مانند: وقت، مهربانی، وجدان کاری، احترام، تبعیت از اصول دین، عبادت و... این نوع مصرف مهم ترین نوع از انواع مصرف است.

پس الگوی مصرف، شیوه ای برای مصرف که مبتنی بر نیازهای واقعی انسان و امکانات زیستی باشد. واقعیت آن است که در سالهای گذشته، مصرف گرایی به شدت در جامعه ما ترویج شده است. آمار و ارقام ارائه شده، نگران کننده هستند و نشان می دهند که وضعیت مصرف انرژی در ایران برابر با مصرف انرژی در کشوری با جمعیت ۷۵۰ میلیون نفر است. رقمی که تصور آن چندان آسان نیست. این موضوع نشان می دهد که باید چاره ای جدی اندیشید. یکی از دلایل مصرف بالا، فرهنگ غیر اصولی رایج در جامعه است.

هم اکنون بخش قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشور در حوزه مصرف هزینه می شود و اقتصاد در حال توسعه ایران در شرایطی که نیاز دارد سهم بالایی از تولید ناخالص خود را



صرف سرمایه گذاری رشد کند، آن را در چرخه مصرف وارد کرده به جای اینکه با انتقال منابع به چرخه سرمایه گذاری، باعث ارتقای بهره وری شود، مصرف گرایی را تشدید میکند.

برخورد کلیشه ای و محدود با مقوله الگوی مصرف در سالهای گذشته در جامعه ما باعث شده است که متأسفانه تحول اساسی و ریشه ای برای ایجاد نظام های کارآمد اثربخش رخ ندهد. حتی بسیاری از افراد تحصیل کرده جامعه نیز با بی توجهی و در مراحل حاد آن با بی اعتقادی نسبت به این موضوع از سرمایه گذاری فردی و سازمانی در این زمینه خودداری یا کوتاهی کرده، حاصل چنین رفتاری، جامعه ای است که با جرأت می توان گفت از آنچه باید و می تواند باشد، فاصله بسیار دارد.

سال اصلاح الگوی مصرف، فرصت بزرگی بود که در کوتاه مدت بحث اصلاح الگوی مصرف از شعاری بودن، به تبلور عینی و عملی در الگوی زندگی فردی و اجتماعی مبدل گردد، چرا که الگوی مصرف صحیح و رعایت اعتدال علاوه بر اینکه برابعد اقتصادی، معیشتی و سایر پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مزیت های ارزشمندی را متوجه انسان می سازد، همواره در آموزه های دینی و در سیره عملی و اندیشه های بزرگان دین، ضمن کاربرد واژه هایی چون اسراف و تبذیر و منع شرعی و عقلی انسان از آنها مورد تأکید صریح قرار گرفته و آثار زیانبار زیاده روی در مصرف متذکر گردیده است.

لیکن پدیده پردازش الگوها و فرهنگ های مصرف جوامع در راستای مصرف گرایی بیشتر و مصرف تولیدات و محصولات غربی و سرعت انتقال چنین پدیده ای به واسطه پیشرفته ترین فناوری های ارتباطی که جهان را همچون دهکده ای که کوچکترین رویداد در کمترین زمان ممکن و در دورترین نقطه منتشر می گردد، درنور دیده، حاکی از نوعی نگرش استعماری نوین کشورهای قدرتمند همچون آمریکا است که فرا سوی مرزهای ملی جوامع و در پی کسب سود بیشتر، انباشت سرمایه و گسترش رابطه هژمونیک، به واسطه تبلیغات رسانه ای در صدد متزلزل

ساختن باورها و اعتقادات و اضمحلال هویت های ملی و دینی و در نتیجه تغییر رفتارهای مصرفی و شکل دهی فرهنگ مصرف جدید هستند که خود از پیامدهای منفی جهانی شدن محسوب می گردد؛ لذا آنچه رسانه های پر سرعت جهان ( به ویژه متعلق به غرب) تحت عنوان رسالت های دلنشینی چون انتقال دانش، آموزش و اطلاع رسانی دنبال می کنند همانا هدف قرار گرفتن رفتارهای فردی و اجتماعی مردم به ویژه رفتار مصرفی آنها است که تعیین کننده شیوه خرید و الگوی مصرف مردم در زندگی روزمره است. از آنجا که تجارب ناشی از کنش های محیطی، منشأ تغییرات رفتاری می باشند، چه بسا تحریک ذائقه مردم و القاء چندین الگوی مصرف در قالب تجارب خوشایند از طرف سوداگران و رسانه های آنان به تحمیل الگوهای مصرف ویژه و تغییر رفتار مصرفی فردی و جمعی و در نتیجه به شکل گیری فرهنگ مصرفی و جامعه مصرف گرا می انجامد. بنابراین بحث پیرامون نقش رسانه ملی ( شبکه اول) در اصلاح الگوی مصرف مخاطبان می تواند به مزایای زیر را یادآوری کند:

- ۱- جلوگیری از هدر رفتن و اتلاف منابع مهم کشور به ویژه در حوزه منابع تجدید ناپذیر
  - ۲- تخصیص بهینه منابع و دستیابی به اقتصاد قوی تر، رشد افزونتر و توسعه فراگیر و پایدار
  - ۳- کاهش هزینه ها در سطوح مختلف و کاهش وابستگی به ویژه به درآمد نفت
  - ۴- ایجاد بستر مناسب برای بسط عدالت و کاهش فاصله بین طبقات مختلف جامعه
  - ۵- ایجاد بستر مناسب برای دستیابی به اهداف تعیین شده در سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور
  - ۶- بالا رفتن سطح رفاه اجتماعی
- از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در اصلاح الگوی مصرف مخاطبان ( دانشجویان ) است. در این راستا با ارائه مدلی نظری به منزله راهنمایی برای رسانه ملی ( شبکه اول) در تغییر و اصلاح الگوی مصرف می تواند زمینه مناسبی را برای تهیه برنامه های عملی و راهبردهای رسانه ای فراهم سازد. بنابراین با توجه به اهداف مورد نظر، مقاله پیش رو در صدد پاسخگویی به پرسش زیر است:

۱- نقش رسانه ملی ( شبکه اول سیما) در اصلاح الگوی مصرف مخاطبان ( دانشجویان )

چيست؟

طرح نظريات و مباحث پيرامون مسائل مصرف ، الگوی مصرف و نقش تلویزیون و ارتباط ان با اصلاح الگوی مصرف می تواند راهنمایی برای تولی و ارائه برنامه های رسانه ای به منظور انتقال الگوی صحیح مصرف به مخاطبان ( دانشجویان) و همچنین، چشم اندازی برای ترسیم نقش راهبردی رسانه ای در باب اصلاح الگوهای مصرفی مخاطبان و تغییر رفتار مصرفی آنها در درازمدت باشد. از این رو، فرضیات فرعی پژوهش شامل موارد زیر می باشد:

۱- به نظر می رسد بین جنس افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی رابطه وجود داشته باشد.

۲- به نظر می رسد بین وضعیت تأهل افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۳- به نظر می رسد بین وضعیت اشتغال افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۴- به نظر می رسد بین سن افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۵- به نظر می رسد بین سطح تحصیلات افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۶- به نظر می رسد بین میزان درآمد افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۷- به نظر می رسد بین میزان استفاده افراد از رسانه های جمعی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۸- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از برنامه‌های شبکه اول و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه وجود داشته باشد.

۹- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه اول در آموزش صحیح افراد در استفاده از امکانات و منابع زندگی رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

روش این تحقیق، پژوهش است و از مطالعات نظری که در آن با تکیه بر کتاب‌ها، نشریات علمی و تحقیقات پیشین و با تأکید بر زمینه اجتماعی و فرهنگ ایرانی، به بررسی نقش شبکه اول سیما در اصلاح الگوی مصرف پرداخته می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی تشکیل می‌دهند. که تعداد آنها ۲۳۴۲ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از تکنیک غیر احتمالی و روش اتفاقی استفاده شده است. حجم نمونه از آنجاییکه مطالعه تمامی جامعه از نظر هزینه و زمان مقرون به صرفه نیست و از نظر عملی نیز غیرممکن می‌باشد، لذا از جامعه زیرمجموعه‌هایی به عنوان نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برآورد حجم نمونه با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان براساس فرمول برآورد حجم نمونه کوکران بوده است.

فنون آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از هر دو دسته تکنیک‌های آمار استنباطی و آمار توصیفی و بسته نرم افزاری Spss استفاده شده است. قلمرو زمانی تحقیق در فاصله زمانی یکم تا پانزدهم اسفند ماه هزار و سیصد و نود می‌باشد.

پرسشنامه‌ها یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. از طریق این سئوالات می‌توان به دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داده و به تجربیات قبلی وی پی برد.

برای پیمایش داده های گردآوری شده در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار مفیدی جهت دستیابی به نظر دانشجویان در رابطه با میزان نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در اصلاح الگوی مصرفی آنان استفاده شده است.

متغیر وابسته در این پژوهش مصرف می باشد. مصرف در معنای کلی شامل همه انواع فعالیت های غیر کاری و غیر تولیدی است و به فرایندی اشاره دارد که در آن، کالاهای مادی و خدماتی برای ارضاء نیازها به کار گرفته می شوند. این بی واسطه ترین معنایی است که از مفهوم مصرف به ذهن متبادر می شود. اما در سطحی فراتر از این مصرف، همه انواع فعالیتهای اجتماعی را در بر می گیرد که می توانند برای تعیین هویت ها و ویژگی های مردم به کار روند. غیر از (بعلاوه) فعالیت هایی که ممکن است برای امرار معاش انجام دهند. (چنی، ۱۴: ۱۹۹۶). صحبت کردن از الگو نیز به معنای جستجوی نوعی نظم در پدیده های پراکنده و منفرد است. در اینجا نیز هدف دستیابی به مقوله بندی هایی است که تفاوت افراد را در ارتباط با موضوع مورد مطالعه بازنمایی می کند. بنابراین منظور از الگوی مصرف این است که آیا بر حسب نوع کالا و فعالیت های مورد استفاده افراد، شیوه مصرف آنها و معیارها و موازین انتخاب آن کالاها، تفاوت معنی داری در میان افراد مورد مطالعه دیده می شود یا خیر؟ به عبارتی آیا می توان از وجود نوعی نظم در حوزه رفتارهای مصرفی حرف زده و افراد را بر اساس نوع رفتار مصرفی شان در گروه ها و مقوله هایی جای داد که دارای بیشترین تفاوت های ممکن باشد؟

پنج مؤلفه برای الگوی مصرف در نظر گرفته ایم: استفاده صحیح از مواد غذایی، پوشاک و کفش، امکانات بهداشتی - درمانی (استفاده از داروها طبق دستور پزشک)، منابع انرژی و امکانات عمومی (وسایل حمل و نقل عمومی و پارکها...) این مقوله ها هم از اولویت بیشتری در سلسله مراتب نیازها برخوردارند و هم اهمیت شایانی در تجارب زیسته زندگی روزمره دارند. سه مقوله اول ارتباط تنگاتنگی با ساخت تجسیدی و بازنمایی دارند و تأثیرات آنها به

صورت بی واسطه در بدن فرد هویدا می گردد و از این رو معیارهای مهمی برای نمایش منزلت و تمایز به شمار می روند. مقوله های چهارم (استفاده صحیح از منابع انرژی) و پنجم (استفاده صحیح از امکانات عمومی) از جمله حوزه هایی است که تا حدود زیادی به مسائل فرهنگی مربوط می شود. بنابراین، بررسی تفاوت های موجود در این عرصه نیز برای مطالعه تمایزات و تشابهات اجتماعی از منظر اقتصادی و فرهنگی ضروری به نظر می رسد.

متغیرهای مستقل تحقیق حاضر به چند دسته تقسیم می شوند: میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان استفاده از برنامه های شبکه اول، میزان استفاده از برنامه های آموزشی شبکه اول، میزان استفاده از انواع برنامه های شبکه اول، متغیرهای زیستی - روانشناختی که عبارتند از: جنس، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و میزان درآمد.

### مبانی نظری

با توجه به پژوهشهای پیشین در می یابیم که موضوع تأثیر پیام های ارتباطی دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است. با توجه به این امر نظریه برجسته سازی به عنوان الگوی مبنا در نظر گرفته شده است.

**نظریه برجسته سازی** این نظریه مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویتهای ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند. منظور از برجسته سازی رسانه ها این است که رسانه ها، به ویژه در اخبار و گزارش های خبری و برنامه های

مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند. حاصل کار این می شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه ها به بحث گذاشته می شود، در حالیکه به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی شود. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶)

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته سازی، در مقاله کارکرد برجسته سازی مطبوعات<sup>۳</sup> می نویسند: "رسانه ها در قالب گزارشهای خبری، به طور قابل ملاحظه ای اهمیت موضوع های مهم را تعیین می کنند. این تأثیر و سایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته سازی و سایل ارتباط جمعی نامیده می شود. مهم ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری (برای مخاطبان) و نظم دادن به دنیای پیرامون ما است. رسانه ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند." (شاو و مک کومبز، ۱۳۷-۸: ۱۳۸۳)

آنها این دیدگاه را عنوان کردند که رسانه ها با بزرگ کردن و اولویت دهی به برخی موضوعات و قرار دادن موضوع مورد نظر در تیترو صفحه اول، ذهن مخاطب را به سمت موضوع خاص سوق داده و بر اولویت های مخاطب تأثیر می گذارند. (ناصری زاده، ۲۱: ۱۳۸۱)

طبق نظریه برجسته سازی، مطالبی که رسانه ها انتخاب می کنند و فضای بیشتری به آن می دهند و آن را تکرار می کنند، در ذهن مخاطب اولویت پیدا می کند. در حقیقت برجسته کردن خبر یا مطلب خاص در رسانه ها باعث برجسته و مهم شدن آن در محافل عمومی می شود.

سورین و تانکارد (۱۳۸۱)، اولین مطالعه نظام مند در مورد برجسته سازی را گزارش پژوهش شاو و مک کومبز در سال ۱۹۷۲ درباره برجسته سازی رسانه ها و تأثیر آنها بر نگرش های سیاسی مردم در قبل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در آمریکا می دانند. یافته های تحقیق نشان می دهد که رابطه ای بسیار قوی میان تأکید رسانه ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی (متغیر مستقل) و قضاوت رأی دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه (متغیر وابسته) وجود دارد.

نمونه ای دیگر از تأثیر برجسته سازی رسانه ها بر اولویت های ذهنی مردم، پژوهش دونالد کیندر و شانتوا ینگر در سال ۱۹۸۰ در آمریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری و رقابت بین جیمی کارتر و رونالد ریگان است که طی آن مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته سازی موضوع گروگان های آمریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم آمریکا (و نمونه ای از عدم کفایت و ضعف مدیریت کارتر) تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شوند. البته کیندر و اینگر اذعان می کنند که این تبیین صرفاً جنبه فرضی و نظری دارد و به عنوان یک علت محتمل آن را مطرح ساخته اند. مفهوم برجسته سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع ها و رویدادها در رسانه ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو تلویزیون تقلیل داد. برجسته سازی فراتر از اولویت گذاری و دارای شیوه ها و پیچیدگی های خاص خود است.

انگل لنگ و کورت لنگ (۱۹۸۳) در مطالعه رابطه میان مطبوعات و افکار عمومی طی بحران واتر گیت در آمریکا، فرایند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم کردند:

- 
- D. K inder-1
  - S. Ivenger-2
  - G. Lan-3
  - K. Lang-4



مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و با اهمیت جلوه می دهند و آنها را بارز و برجسته می سازند.

موضوعات و رویدادهایی متفاوت برای جلب توجه (مردم)، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند. چنان که واترگیت موضوعی دور از ذهن و نا آشنا بود و بنابراین پوشش گسترده رسانه ای برای جلب توجه عمومی به آن صورت گرفت. موضوعات و رویدادهای مورد توجه باید دارای چارچوب<sup>۱</sup> باشند یا حوزه ای از معانی به آنها اختصاص داد که قابل فهم شوند. واترگیت ابتدا در چارچوب موضوعی جزئی در مبارزه انتخاباتی مطرح شد و این امر درک آن را در چارچوبی دیگر یعنی نشانه فساد سیاسی گسترده (در آمریکا) مشکل ساخت.

زبان مورد استفاده رسانه ها بر درک اهمیت موضوع اثر می گذارد. اشاره اولیه به شنود واترگیت تحت عنوان " کاری غیر اخلاقی " - که چند ماه طول کشید - در جهت کوچک کردن و تخفیف دادن آن بود. اما پس از آن، کاربرد واژه " افتضاح " توسط رسانه ها برای فعل شنود، اهمیت بیشتری به موضوع داد.

ها موضوعات و رویدادهایی را که مورد توجه (عموم) قرار گرفته اند، به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می کنند، چرا که مردم برای جهت گیری درباره یک موضوع، نیازمند پایه و مبنا هستند. در قضیه واترگیت، هنگامی که موضوع به نمادهای ثانویه مثل " نیاز به روشن شدن حقایق " و " اعتماد به حکومت " پیوند خورد، به جهت گیری مردم کمک کرد. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهار نظر می کنند، روند برجسته سازی شتاب پیدا می کند. برای مثال، هنگامی که قاضی جان سیریکا گفت واقعیت واترگیت به مردم گفته نشد، اثر قاطعی بر مردم و دیگر اشخاص مهم از جمله بعضی از جمهوری خواهان

گذاشت. (سورین و تانکارد، ۳۴۸-۹: ۱۳۸۱)

بنابراین، مفهوم برجسته سازی پیچیده تر از اولویت گذاری و حاکی از آن است که فرایند قراردادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می برد و از چند مرحله می گذرد. این مفهوم نشان می دهد که شیوه رسانه ها برای چارچوب سازی یک موضوع و واژه های مهمی که برای توصیف آن استفاده می کنند، می تواند مؤثر باشد و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز به هنگام اظهار نظر درباره موضوع، مهم و تأثیر گذار است.

هارولد زوکر؛ "آشنا بودن" موضوع و رویداد را عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته سازی می داند. وی استدلال می کند که هر چه عامه، تجربه مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع و رویداد خاص داشته باشند، بیشتر به اطلاعات رسانه ای خبری متکی هستند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳۴). مطالعه زوکر نشان میدهد که برجسته سازی ممکن است برای موضوعات ناآشنا روی دهد، ولی برای موضوعات آشنا اتفاق نیفتد. آشنا بودن، (موضوعاتی که عامه مردم به طور مستقیم تجربه می کنند)، مفهوم مهمی است که باید به نظریه برجسته سازی اضافه شود. نکته دیگر اینکه، برجسته سازی برای تمام افراد به یک اندازه و به یک شیوه رخ نمی دهد؛ چرا که افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته سازی را تعیین می کند. مک کومبز و ویور؛ نیاز به راهنمایی را مبتنی بر دو عامل می دانند: ارتباط اطلاعات به (کار و زندگی) فرد و عدم اطلاع (وی) از موضوع و رویداد. هر چه ارتباط اطلاعات به فرد و عدم اطلاع وی از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است. دو محقق فوق این فرض را مطرح کردند که هر چه نیاز به راهنمایی بیشتر باشد، آثار برجسته سازی افزایش می یابد. (سورین و تانکارد، ۲۴۵-۹: ۱۳۸۱)

فرایند برجسته سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه

شکل می گیرد. سورین و تانکارد، ابعاد هر یک از این اولویت ها را چنین بر می شمارند: مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)، ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع). ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضع معین)، احتمال کنش (احتمال این که یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی). (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۶)

بنابراین، فرایندهای برجسته سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه "محققان رسانه ای"، "عموم" و "نخبگان سیاسی" است. اگر فرض اصلی برجسته سازی را بپذیریم که اولویت های ذهنی مردم با موضوعات و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و می اندیشند، تابعی از عملیات برجسته سازی رسانه هاست، پرسشی که مطرح می شود این است که عوامل تأثیرگذار بر برجسته سازی رسانه ها چیست؟ یا به عبارتی، چه کسی اولویت رسانه ها را تعیین می کند؟ شومیکر و ریز (۱۹۹۱) پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه ها را به ترتیب مطرح کرده اند:

اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه؛

اثرهای مربوط به رویه های رسانه؛

نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

اثر و نفوذ سازمان های برون رسانه ای بر محتوا؛

اثر ایدئولوژی. (سورین و تانکارد، ۳۵۳-۴: ۱۳۸۱)

فانکاورز جنبه ای دیگر یعنی برجستگی عملی موضوعات خاص در واقعیت را نیز مطرح کرد.

فانکاورز مطالعه خود را بر دهه ۱۹۶۰، زمانی که موضوعات برجسته زیاد بود متمرکز کرد. او برای سنجش افکار عمومی راجع به موضوعاتی که مهم بودند از نتایج سنجش افکار مؤسسه گالوپ استفاده کرد. در آن نظرسنجی ها از افراد درباره مهم ترین مشکلاتی که آمریکا با آن مواجه است پرسش شد.

فانکاورز سپس به رابطه میان افکار عمومی و محتوای رسانه ها و نیز رابطه میان محتوای رسانه ها و واقعیت توجه کرد. اولین رابطه یعنی رابطه میان درجه بندی عموم از اهمیت موضوعات و محتوای رسانه ها نشان داده شد. ارتباطی قوی میان رتبه بندی عموم از یک موضوع به عنوان موضوع مهم و میزان پوششی که رسانه ها به آن موضوع داده اند. موضوعاتی که عموم رتبه بالایی به آنها داده بودند همان موضوعاتی بود که رسانه های جمعی (یا حداقل سه مجله خبری) پوشش زیادی به آنها داده بودند. این نتایج توافق زیادی با فرضیه برجسته سازی دارد، اگر چه پرسش مهم جهت علی را همچنان بدون پاسخ می گذارد. جهت علی یعنی اینکه اولویت عموم بر اولویت رسانه ها اثر می گذارد یا اینکه رسانه ها بر اولویت عموم اثر می گذارند. فانکاورز در بخش دوم مطالعه خویش رابطه میان

پوشش رسانه و واقعیت را بررسی کرد. ولی الگویی که فانکاورز به آن رسید، این بود که پوشش رسانه ها ارتباط زیادی با حقایق امور ندارد. برای مثال پوشش رسانه ها از موضوعات

جنگ ویتنام، ناآرامی دانشجویی و شورش های شهری یک یا دو سال قبل در واقعیت به اوج خود رسیده بود. پوشش اعتیاد به مواد مخدر و تورم تا حدی با واقعیت مطابقت داشت، اما پوشش مسائل روابط قومی، جنایت، فقر و آلودگی رابطه اندکی با واقعیت داشت. مطالعه فانکاوری حاکی از آن است که رسانه های خبری تصویر بسیار دقیقی از آنچه که در دهه ۱۹۶۰ بر ملت گذشت به دست نمی دهند. فانکاوری نتیجه می گیرد که از نظر بسیاری از مردم (از جمله بسیاری از سیاستمداران) رسانه های خبری منابع اطلاعاتی با ثباتی هستند اما داده های ارائه شده در اینجا نشان می دهد که موضوع ضرورتاً درست نیست. (سورین و تانکار، ۳۳۰-۳۳۲: ۱۳۸۴) امروزه

صاحب نظران علوم ارتباطات، برجسته سازی را فرایندی می دانند که می تواند بر موضوع ونحوه تفکر مخاطبان رسانه ها اثر گذارد. به این ترتیب آن را یک قاعده سازی برای سوگیری نسبت به یک موضوع خاص و ایجاد عقاید مشترک نسبت به آن تعریف می کنند.

#### یافته های

#### پژوهش:

- ۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۹ نفر) یعنی ۴۵/۲ درصد بین ۱۹ تا ۲۵ سال سن داشتند و کمترین نسبت (۳۵ نفر) یعنی ۱۰/۶ درصد، زیر ۱۸ سال سن داشتند.
- ۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، (۱۵۵ نفر) یعنی ۴۷ درصد مرد و (۱۷۵ نفر) یعنی ۵۳ درصد زن بودند.
- ۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، (۲۹۹ نفر) یعنی ۹۰/۶ درصد مجرد و (۳۱ نفر) یعنی ۹/۴ درصد متأهل بودند.
- ۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۲۳۸ نفر) یعنی ۷۲/۱ درصد در مقطع لیسانس و کمترین نسبت (۱۳ نفر) یعنی ۳/۹ درصد در مقطع دکترا بودند.
- ۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، (۲۶۱ نفر) یعنی ۷۹/۱ درصد بیکار و (۶۹ نفر) یعنی ۲۰/۹ درصد شاغل بودند.

- ۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۴۳ نفر) یعنی ۶۲/۳ درصد در مشاغل خصوصی و کمترین نسبت (۲۳ نفر) یعنی ۳۳/۳ درصد در شاغل دولتی بودند.
- ۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۲۶۱ نفر) یعنی ۷۹/۱ درصد درآمدی نداشتند و کمترین نسبت (۱۳ نفر) یعنی ۳/۹ درصد، درآمدشان بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان بود.
- ۸- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۷ نفر) یعنی ۴۴/۵ درصد روزانه به طور متوسط کمتر از یک ساعت شبکه های سراسری تلویزیون را می دیدند و کمترین نسبت (۷۶ نفر) یعنی ۲۳ درصد، شبکه های سراسری تلویزیون را تماشا نمی کردند.
- ۹- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۶۴ نفر) یعنی ۴۹/۷ درصد کمتر از یک ساعت شبکه اول تلویزیون را می دیدند و کمترین نسبت (۶۸ نفر) یعنی ۲۰/۶ درصد شبکه اول تلویزیون را نگاه نمی کردند.
- ۱۰- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۵۰ نفر) یعنی ۴۵/۵ درصد برای انتخاب وسایل و مایحتاج زندگی خود از دوستان و آشنایان الگو می گرفتند و کمترین نسبت (۲۴ نفر) یعنی ۷/۳ درصد گزینه سایر را انتخاب کرده اند.
- ۱۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۰ نفر) یعنی ۳۹/۴ درصد، میزان استفاده آنها از اینترنت متوسط بوده است و کمترین نسبت (۵ نفر) یعنی ۱/۵ درصد خیلی کم از اینترنت استفاده می کردند.
- ۱۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۹ نفر) یعنی ۳۹/۱ درصد به طور متوسط از تلویزیون استفاده می کردند و کمترین نسبت (۱۴ نفر) یعنی ۴/۲ درصد خیلی کم از تلویزیون استفاده می کردند.
- ۱۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۷ نفر) یعنی ۳۸/۵ درصد خیلی کم از رادیو استفاده می کردند و کمترین نسبت (۳۸ نفر) یعنی ۱۱/۵ درصد از رادیو زیاد استفاده می کردند.

۱۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۸ نفر) یعنی ۳۲/۷ درصد خیلی کم از مجلات استفاده می کردند و کمترین نسبت (۲۷ نفر) یعنی ۸/۲ درصد از مجلات زیاد استفاده می کردند.

۱۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۸ نفر) یعنی ۴۴/۸ درصد به طور متوسط از روزنامه استفاده می کردند و کمترین نسبت (۷ نفر) یعنی ۲/۱ درصد، خیلی زیاد از روزنامه استفاده می کردند.

۱۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۹ نفر) یعنی ۳۹/۱ درصد از سینما به طور متوسط استفاده می کردند و کمترین نسبت (۳۹ نفر) یعنی ۱۱/۸ درصد زیاد از سینما استفاده می کردند.

۱۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۲ نفر) یعنی ۴۳ درصد زیاد برنامه های اخبار شبکه اول را استفاده می کردند و کمترین نسبت (۶ نفر) یعنی ۱/۸ درصد خیلی کم از برنامه های اخبار استفاده می کردند.

۱۸- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۲ نفر) یعنی ۳۷ درصد به طور متوسط از سریال های شبکه اول استفاده می کنند و کمترین نسبت (۹ نفر) یعنی ۲/۷ درصد از سریال های شبکه اول خیلی زیاد استفاده می کنند.

۱۹- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۴ نفر) یعنی ۳۴/۵ درصد خیلی کم از پیام های بازرگانی شبکه اول استفاده می کنند و کمترین نسبت (۵۶ نفر) یعنی ۱۷ درصد از پیام های بازرگانی زیاد استفاده می کنند.

۲۰- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۸ نفر) یعنی ۴۴/۸ درصد خیلی کم از میزگردها و همایش های شبکه اول استفاده می کنند و کمترین نسبت (۳۰ نفر) یعنی ۹/۱ درصد به طور متوسط از میزگردها و همایشهای شبکه اول استفاده می کنند.

۲۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۴ نفر) یعنی ۳۴/۵ درصد از فیلم های شبکه اول کم استفاده می کنند و کمترین نسبت (۱۸ نفر) یعنی ۵/۵ درصد خیلی زیاد از فیلم های شبکه اول استفاده می کنند.

۲۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۵ نفر) یعنی ۴۳/۹ درصد معتقد بودند که پیام های تبلیغاتی اداره برق در کاهش مصرف آنها به طور متوسط نقش داشته است و کمترین نسبت (۹ نفر) یعنی ۲/۷ درصد معتقد بودند که پیامهای تبلیغاتی اداره برق، خیلی زیاد در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و (۴ نفر) یعنی ۱/۲ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

۲۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۸ نفر) یعنی ۳۲/۸ درصد معتقد بودند که نقش پیام های تبلیغاتی شرکت گاز به طور متوسط در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۲۱ نفر) یعنی ۶/۴ درصد معتقد بودند که پیام های تبلیغاتی شرکت گاز خیلی زیاد، در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

۲۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۳ نفر) یعنی ۴۳/۳ درصد معتقد بودند که پیام های تبلیغاتی صرفه جویی در مصرف آب به طور متوسط در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۹ نفر) یعنی ۲/۷ درصد معتقد بودند که پیام های تبلیغاتی صرفه جویی در مصرف آب، خیلی زیاد در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

۲۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۲ نفر) یعنی ۴۳ درصد معتقد بودند که سریال ها و فیلم های ایرانی به طور متوسط در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۲۴ نفر) یعنی ۷/۳ درصد معتقد بودند که فیلم ها و سریال های ایرانی در کاهش مصرف آنها زیاد نقش داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۲۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۵ نفر) یعنی ۴۰/۹ درصد معتقد بودند که برنامه اخبار، به طور متوسط در کاهش مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۱۲ نفر) یعنی ۳/۶ درصد معتقد بودند که اخبار در کاهش مصرف آنها، خیلی زیاد نقش داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند.



۲۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۲ نفر) یعنی ۳۷ درصد معتقد بودند که برنامه های دیگر مربوط به اصلاح الگوی مصرف در کاهش مصرف آنها کم مؤثر بوده است و کمترین نسبت (۳۰ نفر) یعنی ۹/۱ درصد معتقد بودند که برنامه های دیگر مربوط به اصلاح الگوی مصرف، در کاهش مصرف آنها زیاد مؤثر بوده است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد هم به این گزینه پاسخ نداده اند.

۲۸- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۷ نفر) یعنی ۳۵/۵ درصد معتقد بودند که خبر ساعت ۱۹ شبکه اول سیما به طور متوسط در اصلاح الگوی مصرف آنها مؤثر بوده است و کمترین نسبت (۱۱ نفر) یعنی ۳/۳ درصد معتقد بودند که خبر ساعت ۱۹ در اصلاح الگوی مصرف آنها خیلی زیاد نقش داشته است و (۴ نفر) یعنی ۱/۲ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند.

۲۹- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۶۰ نفر) یعنی ۴۸/۵ درصد معتقد بودند که برنامه دانش و اقتصاد، به طور متوسط در اصلاح الگوی مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۱۴ نفر) یعنی ۴/۲ درصد معتقد بودند برنامه دانش و اقتصاد خیلی زیاد در اصلاح الگوی مصرف آنها نقش داشته است.

۳۰- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۰ نفر) یعنی ۳۰/۳ درصد معتقد بودند که برنامه "با شما" در اصلاح الگوی مصرف آنها زیاد نقش داشته است و کمترین نسبت (۲۲ نفر) یعنی ۶/۷ درصد معتقد بودند که برنامه "با شما" در اصلاح الگوی مصرف آنها خیلی زیاد نقش داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند.

۳۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۹۸ نفر) یعنی ۲۹/۷ درصد معتقد بودند که بخش پاتوق فرهنگی برنامه خانواده در اصلاح الگوی مصرف آنها زیاد نقش داشته است و کمترین نسبت (۱۷ نفر) یعنی ۵/۲ درصد معتقد بودند که بخش پاتوق فرهنگی برنامه خانواده، خیلی زیاد در اصلاح الگوی مصرف آنها نقش داشته است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۳۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۱ نفر) یعنی ۳۰/۶ درصد معتقد بودند که تیزر آقای ایمنی در اصلاح الگوی مصرف آنها، خیلی زیاد نقش داشته است و کمترین نسبت (۴۱ نفر) یعنی ۱۲/۴ درصد معتقد بودند که تیزر آقای ایمنی در اصلاح الگوی مصرف آنها، کم نقش داشته است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به گزینه پاسخ داده اند.

۳۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۱ نفر) یعنی ۳۶/۷ درصد معتقد بودند که سریال " مثل یک کابوس "، به طور متوسط در اصلاح الگوی مصرف آنها نقش داشته است و کمترین نسبت (۹ نفر) یعنی ۲/۷ درصد معتقد بودند که سریال " مثل یک کابوس " خیلی زیاد در اصلاح الگوی مصرف آنها نقش داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۳۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۹۲ نفر) یعنی ۲۷/۹ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف به طور متوسط بر نگرش آنها تأثیر داشته است و کمترین نسبت (۳۴ نفر) یعنی ۱۰/۳ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف خیلی کم بر نگرش آنها نقش داشته است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

۳۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۸ نفر) یعنی ۳۵/۸ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، زیاد بر رفتار آنها تأثیر داشته است و کمترین نسبت (۱۱ نفر) یعنی ۳/۳ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، خیلی کم بر رفتار آنها تأثیر داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد نیز به گزینه پاسخ نداده اند.

۳۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۴ نفر) یعنی ۳۷/۶ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف به طور متوسط در اصلاح الگوی مصرف آنها تأثیر داشته است و کمترین نسبت (۹ نفر) یعنی ۲/۷ درصد معتقد بودند که برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، خیلی کم در اصلاح الگوی

مصرف آنها تأثیر داشته است و (۲ نفر) یعنی ۰/۶ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۳۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۵ نفر) یعنی ۳۱/۸ درصد معتقد بودند که عمل به برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف به طور متوسط در کاهش هزینه های زندگی آنها تأثیر داشته است و کمترین نسبت (۴۷ نفر) یعنی ۱۴/۲ درصد معتقد بودند که عمل به برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، خیلی زیاد در اصلاح الگوی مصرف آنها تأثیر داشته است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۳۸- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۹۸ نفر) یعنی ۲۹/۷ درصد معتقد بودند که مشاهده برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، به طور متوسط در افزایش انگیزه آنها برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه نقش داشته است و کمترین نسبت (۴۷ نفر) یعنی ۱۴/۲ درصد معتقد بودند که مشاهده برنامه هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، خیلی زیاد در افزایش انگیزه آنها برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه نقش داشته است.

۳۹- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۹۷ نفر) یعنی ۲۹/۴ درصد معتقد بودند که به طور متوسط به ضرورت اصلاح الگوی مصرف اعتقاد دارند و کمترین نسبت (۵۹ نفر) یعنی ۱۷/۹ درصد معتقد بودند که خیلی زیاد به ضرورت اصلاح الگوی مصرف اعتقاد دارند.

۴۰- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۵ نفر) یعنی ۳۴/۸ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از امکانات عمومی کم بوده است و کمترین نسبت (۱۳ نفر) یعنی ۳/۹ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از امکانات عمومی خیلی زیاد بوده است.

۴۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۸ نفر) یعنی ۴۱/۸ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از مواد غذایی، کم

بوده است و کمترین نسبت (۶ نفر) یعنی ۱/۸ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از مواد غذایی، خیلی زیاد بوده است.

۴۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۵ نفر) یعنی ۴۰/۹ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در استفاده صحیح از منابع انرژی، متوسط بوده است و کمترین نسبت (۳ نفر) یعنی ۰/۹ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در استفاده صحیح از منابع انرژی خیلی زیاد بوده است.

۴۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۱ نفر) یعنی ۴۲/۷ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از پوشاک و کفش، خیلی کم بوده است و کمترین نسبت (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد معتقد بودند که نقش برنامه های شبکه اول در استفاده صحیح از پوشاک و کفش، خیلی زیاد بوده است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند.

۴۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۳ نفر) یعنی ۴۳/۳ درصد معتقد بودند که برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از امکانات بهداشتی و درمانی، کم مؤثر بوده است و کمترین نسبت (۱۱ نفر) یعنی ۳/۳ درصد معتقد بودند که برنامه های شبکه اول در آموزش استفاده صحیح از امکانات بهداشتی و درمانی، زیاد مؤثر بوده است.

۴۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۲ نفر) یعنی ۴۰ درصد با عبارت "اصلاح الگوی مصرف برای جامعه بسیار مفید و سودمند است و باعث پیشرفت جامعه می شود"، موافق بودند و کمترین نسبت (۱۵ نفر) یعنی ۴/۵ درصد با عبارت "اصلاح الگوی مصرف برای جامعه مفید و سودمند است و باعث پیشرفت جامعه می شود"، مخالف بودند.

۴۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، (۱۱۵ نفر) یعنی ۳۴/۸ درصد با گزینه "اصلاح الگوی مصرف فقط برای برخی از سطوح زندگی است و کلیه مایحتاج زندگی را شامل نمی شود" مخالف هستند و کمترین نسبت (۷ نفر) یعنی ۲/۱ درصد با گزینه "اصلاح الگوی مصرف فقط برای برخی از سطوح زندگی است و کلیه مایحتاج زندگی را

شامل نمی شود" کاملاً موافق هستند و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد نیز به این گزینه پاسخ نداده اند.

۴۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۴ نفر) یعنی ۳۷/۶ درصد با گزینه " رسانه نقش بسیار مهمی در ترویج اصلاح الگوی مصرف دارند" موافق هستند و کمترین نسبت (۷ نفر) یعنی ۲/۱ درصد با این گزینه کاملاً مخالف هستند.

۴۸- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۱۵ نفر) یعنی ۳۴/۸ درصد، با گزینه " حاضر به تغییر دادن رویه مصارف خود نیستم"، مخالف بودند و کمترین نسبت (۵۱ نفر) یعنی ۱۵/۵ درصد با این گزینه، موافق بودند و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد هم به این گزینه پاسخ نداده اند.

۴۹- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۲۵ نفر) یعنی ۳۷/۹ درصد در مورد گزینه " اصلاح الگوی مصرف باید در تمامی اجزاء جامعه صورت گیرد" نظری نداشته اند و کمترین نسبت (۲۴ نفر) یعنی ۷/۳ درصد با این گزینه کاملاً مخالف هستند.

۵۰- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۲ نفر) یعنی ۴۳/۰ درصد با گزینه " تجمل گرایی و تبلیغ مصارف کاذب در رسانه ها غوغا می کند"، موافق بودند و کمترین نسبت (۲۳ نفر) یعنی ۷/۰ درصد با این گزینه مخالف بودند و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد هم به این گزینه پاسخ نداده اند.

۵۱- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۰۱ نفر) یعنی ۳۰/۶ درصد با گزینه " متأسفانه شبکه اول در ترویج و آموزش اصلاح الگوی مصرف خوب عمل نکرده است" موافق بوده اند و کمترین نسبت (۸ نفر) یعنی ۲/۴ درصد با این گزینه کاملاً مخالف بوده اند و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند.

۵۲- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۹۵ نفر) یعنی ۲۸/۸ درصد در مورد گزینه " صحبت‌های مسئولین دولتی در مورد اصلاح الگوی مصرف در کاهش مصرف افراد جامعه مؤثر می باشد"، نظری نداشته اند و کمترین نسبت (۳۱ نفر) یعنی ۹/۴ درصد در مورد این گزینه، کاملاً مخالف بوده اند.

۵۳- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۴۲ نفر) یعنی ۴۳ درصد، به طور متوسط از رسانه های ارتباط جمعی استفاده می کنند و کمترین نسبت (۷۲ نفر) یعنی ۱/۸ درصد، از رسانه های ارتباط جمعی زیاد استفاده می کنند و (۶ نفر) یعنی ۱/۸ درصد به این سوال پاسخ نداده اند.

۵۴- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۰ نفر) یعنی ۳۹/۴ درصد از برنامه های شبکه اول کم استفاده کرده اند و کمترین نسبت (۷۷ نفر) یعنی ۲۳/۳ درصد از برنامه های شبکه اول زیاد استفاده کرده اند و (۴ نفر) یعنی ۱/۲ درصد به این سوال پاسخ نداده اند.

۵۵- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۳۰ نفر) یعنی ۳۹/۴ درصد معتقد بودند که میزان تأثیر گذاری برنامه های شبکه اول در کاهش مصرف، کم بوده است و کمترین نسبت (۸۹ نفر) یعنی ۲۷ درصد معتقد بودند که میزان تأثیر گذاری برنامه ای شبکه اول در کاهش مصرف زیاد بوده است و (۱ نفر) یعنی ۰/۳ درصد به این سوال پاسخ نداده اند.

۵۶- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۶۴ نفر) یعنی ۴۹/۷ درصد معتقد بودند که میزان تأثیر و نقش برنامه های شبکه اول در آموزش صحیح استفاده از امکانات و منابع زندگی، متوسط بوده است و کمترین نسبت (۴۶ نفر) یعنی ۲۰ درصد معتقد بودند که تأثیر و نقش برنامه های شبکه اول در آموزش صحیح استفاده از امکانات و منابع زندگی زیاد بوده است و (۳ نفر) یعنی ۰/۹ درصد به این سوال پاسخ نداده اند.

۵۷- از ۳۳۰ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت (۱۶۲) یعنی ۴۹/۱ درصد معتقد بودند که گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف متوسط بوده است و کمترین نسبت (۶۲ نفر) یعنی ۱۸/۸ درصد معتقد بودند که گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف، پایین بوده است و (۳ نفر) یعنی ۰/۹ درصد به این گزینه پاسخ نداده اند. 58-

آزمون خی دو برابر با ۲/۱۸۵ می باشد و با توجه به درجه آزادی  $d.f=2$ ، با قبول خطای

بیش از ۰/۰۵ ( $\text{sig}=0/335$ ) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می توان گفت بین جنس افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود ندارد، یعنی فرضیه خنثی ( $H_0$ ) که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم. 58-

بر اساس نتایج جدول فوق، مقدار آزمون خی دو برابر با ۳/۱۱۲ می باشد و با توجه به درجه آزادی  $d.f=2$ ، با قبول خطای بیش از ۰/۰۵ ( $\text{sig}=0/211$ ) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می توان گفت بین وضعیت تأهل افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود ندارد، یعنی فرضیه خنثی ( $H_0$ ) که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم. 60-

نتایج جدول فوق، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۱/۶۲۶ می باشد و با توجه به درجه آزادی  $d.f=2$ ، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ( $\text{sig}=0/003$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین وضعیت اشتغال افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد، یعنی  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. لازم به ذکر است با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط می باشد. 61-

با توجه به جدول فوق درمی یابیم که براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma}=0/116$ ) و قبول خطای بیش از ۰/۰۵ ( $\text{sig}=0/158$ ) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می توان گفت بین سن افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود ندارد و  $H_0$  یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم. ۶۲-

توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma}=0/499$ ) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ( $\text{sig}=0/000$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین سطح تحصیلات افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه

معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. ۶۳- با توجه به جدول فوق درمی یابیم که براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = -0/105$ ) و قبول خطای بیش از ۰/۰۵ ( $\text{sig} = 0/333$ ) و درجه اطمینان کمتر از ۰/۹۵ می توان گفت بین میزان درآمد افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود ندارد و  $H_0$  یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی توانیم رد کنیم. ۶۴- با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده (۰/۲۰۹) ( $\text{Gamma} =$  با قبول خطای کمتر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} = 0/014$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می توان گفت بین میزان استفاده افراد از رسانه های ارتباط جمعی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. ۶۵- با توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = 0/227$ ) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ( $\text{sig} = 0/003$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین میزان استفاده افراد از برنامه های شبکه اول و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. 66-

توجه به جدول فوق و براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = 0/376$ ) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ( $\text{sig} = 0/000$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می توان گفت بین میزان تأثیر گذاری برنامه های شبکه اول در کاهش مصرف افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. 67-

و براساس آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = 0/163$ ) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۵ ( $\text{sig} = 0/039$ ) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می توان گفت بین میزان تأثیر و



نقش برنامه های شبکه اول در آموزش صحیح افراد در استفاده از امکانات و منابع زندگی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم.

### بررسی فرضیه ها

**فرضیه اول:** مربوط به نقش جنسیت افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما بر این بود که جنسیت افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد. که نتایج تحقیق عدم این نقش را به اثبات رساند. یعنی گرایش به اصلاح الگوی مصرف میان زنان و مردان تفاوت زیادی ندارد.

**فرضیه دوم:** مربوط به نقش وضعیت تأهل افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که وضعیت تأهل افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق عدم این نقش را به اثبات رساندند. به عبارتی گرایش به اصلاح الگوی مصرف در بین افراد مجرد و متأهل تفاوت زیادی وجود ندارد.

**جدول ۱: مربوط به رابطه بین وضعیت تأهل افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف**

جمع	وضعیت تأهل		گرایش دانشجویان نسبت به اصلاح الگوی مصرف
	مجرد	متأهل	
۶۲	۵۶	۶	پایین
۱۹,۰٪	۱۸,۸٪	۲۰,۷٪	
۱۶۲	۱۴۴	۱۸	متوسط
۴۹,۵٪	۴۸,۳٪	۶۲,۱٪	
۱۰۳	۹۸	۵	

۳۱,۵/	۳۲,۹/	۱۷,۲/	بالا
۳۲۷	۲۹۸	۲۹	جمع
۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	

cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.50. Chi-Square = 3/112  
Sig = 0/211

Cramer's V = 0/098

Df = 2

با توجه به آزمون کای اسکوار محاسبه شده به میزان ۳,۱۱۲ و درجه آزادی ۲ و با ۰/۰۵ درصد خطا و ۰/۹۵ درصد اطمینان، بین دو متغیر وضعیت تأهل و متغیر گرایش به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود ندارد. یعنی فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را پذیرفته و نمی‌توانیم رد کنیم. با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر ضعیف می‌باشد.

فرضیه سوم: مربوط به نقش وضعیت اشتغال افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می‌باشد.

در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که وضعیت اشتغال افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر وجود نقش در حد متوسطی را به اثبات رساندند. فرضیه چهارم: مربوط به نقش سن افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می‌باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که سن افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر عدم وجود این نقش را به اثبات رساند. فرضیه پنجم: مربوط به نقش سطح تحصیلات افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می‌باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که سطح تحصیلات

افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر نقشی معکوس را بین این دو متغیر به اثبات رساند یعنی الزاماً افرادی که تحصیلات بیشتری دارند، گرایش بیشتری به اصلاح الگوی مصرف نخواهند داشت.

جدول ۲: مربوط به رابطه بین سطح تحصیلات افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف

مصرف

جمع	سطح تحصیلات			گرایش دانشجویان نسبت به اصلاح الگوی مصرف
	دکترا	فوق	لیسانس	
۶۲	۱	۳۴	۲۷	پایین
۱۹,۰٪	۷,۷٪	۴۳,۰٪	۱۱,۵٪	
۱۶۲	۸	۳۵	۱۱۹	متوسط
۴۹,۵٪	۶۱,۵٪	۴۴,۳٪	۵۰,۶٪	
۱۰۳	۴	۱۰	۸۹	

۳۱,۵/	۳۰,۸/	۱۲,۷/	۳۷,۹/	بالا
۳۲۷	۱۳	۷۹	۲۳۵	جمع
۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	

**Gamma=-0/499**

**Sig=0/000**

با توجه به مقدار آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = -0,499$ ) با  $0/01$  درصد خطا ( $\text{Sig} = 0/000/0$ ) و  $99/$  درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر سطح تحصیلات افراد و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

فرضیه ششم: مربوط به نقش میزان درآمد افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می‌باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما این بود میزان درآمد افراد در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر عدم این نقش را بین این دو متغیر به اثبات رسانده است. فرضیه هفتم: مربوط به نقش میزان استفاده افراد از رسانه‌های جمعی در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می‌باشد.

در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که میزان استفاده از رسانه‌ها در گرایش افراد به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر نیز وجود این نقش را بین این دو متغیر به اثبات رساند یعنی هر چه میزان استفاده افراد از رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر باشد گرایش آنها نیز به اصلاح الگوی مصرف بیشتر خواهد بود

**جدول ۳: مربوط به رابطه بین میزان استفاده افراد از رسانه‌های ارتباط جمعی و گرایش**

**آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف**

جم	میزان استفاده از رسانه‌های			گرایش دانشجویان
	ع	زیاد	مت	کم
				نسبت به اصلاح الگوی

۶۰	۱۸	۱۵	۲۷	پایین
۱۸،/	۲۵،/	۱۰،/	۲۵،/	
۱۵۹	۲۰	۸۳	۵۶	متوسط
۴۹،/	۲۷،/	۵۸،/	۵۱،/	
۱۰۲	۳۴	۴۳	۲۵	بالا
۳۱،/	۴۷،/	۳۱،/	۲۳،/	
۳۲۱	۷۲	۱۴۱	۱۰۸	جمع
۱۰/	۱۰/	۱۰/	۱۰/	

**Gamma=0/209**

**Sig=0/014**

با توجه به مقدار آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = 0,209$ ) و با  $0,05$  درصد خطا و ( $\text{Sig} = 0,014$ ) و درصد  $0,95$  اطمینان می توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده افراد از رسانه های ارتباط جمعی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. فرضیه هشتم: مربوط به نقش میزان استفاده افراد از برنامه های شبکه اول در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می باشد. در رابطه با این

متغیر فرض ما این بود که میزان استفاده از برنامه های شبکه اول در گرایش افراد به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج تحقیق حاضر نیز وجود این نقش را بین آنها به اثبات رسانده است. یعنی هر چه میزان استفاده افراد از برنامه های شبکه اول بیشتر باشد گرایش آنها نیز به اصلاح الگوی مصرف بیشتر خواهد شد.

**جدول ۴: مربوط به رابطه بین میزان استفاده افراد از برنامه های شبکه اول و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف**

نقش شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران در اصلاح الگوی مصرف // ۱۰۱

جمع	میزان استفاده از برنامه های شبکه اول			گرایش دانشجویان نسبت به اصلاح الگوی مصرف
	زیاد	متوسط	کم	
۶۱	۷	۲۴	۳۰	پایین
۱۸,۹/	۹,۵/	۲۰,۲/	۲۳,۱/	
۱۶۰	۳۴	۶۰	۶۶	متوسط
۴۹,۵/	۴۵,۹/	۵۰,۴/	۵۰,۸/	
۱۰۲	۳۳	۳۵	۳۴	بالا
۳۱,۶/	۴۴,۶/	۲۹,۴/	۲۶,۲/	
۳۲۳	۷۴	۱۱۹	۱۳۰	جمع
۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	

**Gamma=0/227**

**Sig=0/003**

با توجه به مقدار آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma}=0,227$ ) با  $0,1$  درصد خطا و ( $\text{Sig}=0,003$ ) و  $0,99$  اطمینان می توان گفت بین دو متغیر میزان استفاده افراد از برنامه های شبکه اول و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی پذیریم و رد می کنیم. فرضیه نهم: مربوط به نقش میزان استفاده از برنامه های آموزشی شبکه اول با موضوع استفاده صحیح از امکانات و منابع زندگی در گرایش آنها به اصلاح الگوی مصرف می باشد. در رابطه با این متغیر فرض ما این بود که میزان استفاده از برنامه های آموزشی در گرایش افراد به اصلاح الگوی مصرف نقش دارد، که نتایج

تحقیق حاضر نیز وجود این نقش را بین این دو متغیر به اثبات رسانده است. یعنی هر چه میزان استفاده افراد از برنامه‌های آموزشی (استفاده صحیح از امکانات و منابع زندگی) بیشتر باشد، گرایش افراد نیز به اصلاح الگوی مصرفی‌شان، بیشتر خواهد بود.

**جدول ۵: مربوط به رابطه بین میزان نقش برنامه‌های آموزشی شبکه اول با موضوع استفاده صحیح از امکانات و منابع زندگی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف**

جمع	میزان تأثیر و نقش برنامه‌های شبکه اول			گرایش دانشجویان نسبت به اصلاح الگوی مصرف
	زیاد	متوسط	کم	
۶۲	۵	۳۲	۲۵	پایین
۱۹,۱/	۷,۷/	۱۹,۸/	۲۵,۸/	
۱۶۱	۳۷	۸۰	۴۴	متوسط
۴۹,۷/	۵۶,۹/	۴۹,۴/	۴۵,۴/	
۱۰۱	۲۳	۵۰	۲۸	بالا
۳۱,۲/	۳۵,۴/	۳۰,۹/	۲۲,۹/	
۳۲۴	۶۵	۱۶۲	۹۷	جمع
۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	۱۰۰,۰/	

**Gamma=0/163**

**Sig=0/039**

با توجه به مقدار آزمون گامای بدست آمده ( $\text{Gamma} = 0,163$ ) با  $0,05$  درصد خطا

( $\text{Sig} = 0,039$ ) و  $0,95$  درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر میزان نقش برنامه‌های شبکه

اول در آموزش صحیح در استفاده از امکانات و منابع زندگی و گرایش آنها نسبت به اصلاح الگوی مصرف رابطه معناداری وجود دارد و  $H_0$  فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم.

همانطور

### نتیجه گیری:

که گفته شد، نقش رسانه‌ها در فرایند مصرف بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌ها در روندی دوگانه، یکبار به صورت مستقیم و از راه تبلیغ و به نمایش گذاشتن سبک خاصی از مصرف (در قالب آگهی‌های بازرگانی، سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های آموزشی ...) و بار دیگر، به صورت غیر مستقیم و از راه صورت‌بندی، تعریف و تغییر هویت اجتماعی - شخصی مخاطبان خود (برای نمونه، با تبلیغ سبک رفتاری / مصرفی خاصی به عنوان وجه ممیز یک قشر اجتماعی خاص در جامعه) می‌توانند بر الگوی مصرف جامعه تأثیرگذار باشند.

بر اساس دیدگاه‌های نظری و شواهد پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف، صرفاً شیوه بهره‌گیری فرد و تجمعات انسانی از تولیدات، محصولات و کالاها، اعم از فرهنگی و غیر فرهنگی آن، چنانکه آموخته ایم یا به ما آموخته اند، نیست. بلکه یکی از عناصر برآمده از تعریف ما از "خود"، "دیگری" و جهان است. یعنی الگوی مصرف، از یکسو محصول هویت ما است و از سوی دیگر خالق آن. همچنین نسبت مشابهی از این دست، میان رسانه و الگوی رفتار مصرفی وجود دارد.

در عصر کنونی، نگرش‌های سنتی مبتنی بر تعریف هویت طبقاتی، با تأکید بر پایگاه اقتصادی و چگونگی درگیری در فرایند تولید، جای خود را به هویت‌های جدیدی داده‌اند که بن‌مایه اصلی آنها رفتار مصرفی شکل می‌دهد و در این میان، رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند در شکل‌دهی و هدایت رفتار مصرفی، نقش بسزایی در این فرایند (هویت‌یابی) ایفا می‌کنند.



انتخاب موضوع اصلاح الگوی مصرف به عنوان اصل کلی حاکم بر همه برنامه‌ریزی‌های فردی و اجتماعی، اعم از دولتی و غیر دولتی، بدون تردید از ابتکارات بسیار ارزشمند و نیازهای ضروری جامعه ما بوده است، زیرا متأسفانه در کشور ما، برخلاف اکثر کشورهای در حال توسعه، نرخ مصرف سرانه بیش از دو برابر نرخ تولید سرانه است.

رسانه ملی یکی از نهادهای اجتماعی دخیل و بسیار مؤثر در فرایند اصلاح الگوی مصرف است. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که با مقدار توجهی مخاطبان به رسانه تلویزیون (شبکه اول) دارند، این رسانه برای انتقال پیام‌های مربوط به اصلاح الگوی مصرف از طریق برنامه‌های مثل " اخبار " و " سریال‌ها " عمل کند زیرا این دو نوع برنامه از بیشترین میزان استفاده برخوردار بوده‌اند. همچنین از یافته‌های پژوهش در مورد نقش پیام‌های تبلیغاتی شرکتهای آب، برق و گاز، می‌توان دریافت که جهت افزایش تأثیرات پیام‌های این شرکتهای، موضوع اصلاح الگوی مصرف باید به صورت روندی طولانی مدت در نظر گرفته شود و این مستلزم افزایش تکرار پیام‌ها در روندی بلند مدت است، تا بتواند بر رفتار مصرفی مخاطبان اثر گذارد و به کاهش مصرف افراد در رابطه با منابع انرژی بینجامد. در قلمرو زمانی مورد بررسی برنامه‌های خاصی با مضمون اصلاح الگوی مصرف، مثل " دانش و اقتصاد "، " خبر ساعت ۱۹ " و " سریال مثل یک کابوس " دارای نقش بیشتری در کاهش مصرف افراد بوده‌اند، پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که برنامه‌هایی با مضمون اصلاح الگوی مصرف در زمان‌های خاصی مثل مناسبت‌ها نقش بیشتری در کاهش مصرف افراد داشته‌اند.

با توجه به اینکه اکثریت افراد با گزینه " اصلاح الگوی مصرف برای جامعه بسیار مفید و سودمند است و باعث پیشرفت جامعه می‌شود "، موافق هستند و با گزینه " اصلاح الگوی مصرف فقط برای برخی از سطوح زندگی است و کلیه مایحتاج زندگی را شامل نمی‌شود "، مخالف بودند، می‌توان نتیجه گرفت که افراد معتقدند که اصلاح الگوی مصرف باید در تمام

سطوح زندگی اعمال شود و این خود عاملی جهت پیشرفت و توسعه کشور در تمام زمینه‌ها می‌شود و همچنین با توجه به اینکه اکثریت افرا با گزینه " رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در ترویج اصلاح الگوی مصرف مصرف دارند"، موافق هستند و با " گزینه " بهترین راه رسیدن به حد مطلوب اصلاح الگوی مصرف، پرهیز از تجمل‌گرایی است"، موافق هستند و با گزینه " متأسفانه شبکه اول در ترویج و آموزش اصلاح الگوی مصرف، خوب عمل نکرده است"، موافق هستند، می‌توان نتیجه گرفت که افراد نیز به ضرورت اصلاح الگوی مصرف در تمام ابعاد زندگی خود پی برده‌اند چنانکه خود را آماده تغییر دادن رویه زندگی‌شان می‌دانند، آنچنان که از رسانه‌ها بخصوص شبکه اول سیما به عنوان شبکه سراسری تلویزیون، انتظار دارند که در مورد ترویج این فرهنگ ( اصلاح الگوی مصرف ) بهتر عمل کرده تا مسئله اصلاح الگوی مصرف، ملکه ذهن افراد شود و این امر مستلزم این است که رسانه تلویزیون ( شبکه اول ) اصلاح الگوی مصرف را موضوعی مقطعی و مختص به زمان مشخصی ( سال اصلاح الگوی مصرف )، نداند و آن را در بلند مدت دنبال کند، زیرا آنچنان که از مباحث نظری نیز برآمد، موضوع اصلاح الگوی مصرف بحثی فرهنگی و منبعث از فرهنگ و سازنده فرهنگ است و برای تغییر آن نیاز به تغییر فرهنگ می‌باشد و تغییر فرهنگ نیز در طولانی مدت انجام می‌گیرد تا این بحث برای افراد درونی شده و به یک هنجار تبدیل شود و این مستلزم تداوم و تکرار موضوع و مرتبط ساختن آن با تمام مسائل زندگی در بلند مدت است. به عبارتی رسانه تلویزیون با استفاده از فنون برجسته سازی، تکرار، تمرکز و استمرار بخشی در صدد تأثیرگذاری حداکثری می‌باشد.

بنابراین، محتوای محصولات رسانه‌ها، بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات، اثر دارد. نتایج بررسی مک کامبز و شاو در دهه ۷۰ میلادی که اولین پژوهش درباره برجسته سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص، در ذهن مخاطبان

تأثیرگذار باشند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۲۷). کارکرد برجسته سازی رسانه‌ها را گرایش رسانه به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. برجسته سازی 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 قائل می‌شوند. (اهمیت همگان) و از آنجاییکه که سال ۱۳۸۸ به نام سال اصلاح الگوی مصرف نام گذاری شد، این موضوع به شدت مورد توجه تمام رسانه‌ها بالخصوص تلویزیون ( شبکه اول ) قرار گرفت، یعنی در آن زمان این موضوع اولویت اصلی برنامه‌های صدا و سیما بود، چنانچه مطابق با پژوهش حاضر که در دوره زمانی یکم تا پانزدهم اسفند ماه سال ۱۳۹۰ را مورد بررسی قرار داد، مشخص شد که تأثیرپذیری دانشجویان از پیام‌های شبکه اول با مضمون اصلاح الگوی مصرف به مراتب کمتر از سال ۱۳۸۸ بوده است زیرا در این زمان، اولویت رسانه‌ها تغییر کرده است، هر چند اولویت تازه رسانه‌ها در سال ۱۳۹۰، جهاد اقتصادی بود که این موضوع نیز در راستای بحث اصلاح الگوی مصرف، می‌باشد، اما در برنامه‌های شبکه اول برجسته‌سازی موضوع اصلاح الگوی مصرف، کم‌تر شده است. بی‌تردید موضوع اصلاح الگوی مصرف، موضوعی فرهنگی است که نیاز به فرهنگ‌سازی مداوم در طول زمان دارد. زیرا تغییر فرهنگ نیاز به تداوم و تکرار در بستر زمان دارد و این صدا و سیما است که نباید از ضرورت فرهنگ‌سازی در این زمینه غافل شود. زیرا هر چه در اولویت رسانه‌ها قرار می‌گیرد، در مرکز توجه افراد نیز واقع می‌شود. با تغیی اولویت رسانه‌ها، به همان میزان توجه افراد نیز تغییر می‌کند و این عاملی است که رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نتواند بر نگرش افراد و سرانجام بر قواعد رفتاری آنها به سمت اصلاح الگوی مصرف، تأثیر بگذارد.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی مبنی بر

اهمیت بعد فرهنگی و روانشناختی الگوی مصرف، صدا و سیما به عنوان رسانه ای فراگیر و با نفوذ می تواند با استفاده از ظرفیت های قابل توجه فنی و هنری خود نقش مهمی در شکل گیری و تقویت نگرش های مطلوب در زمینه الگوی مصرف ایفا کند.

در پژوهش های مربوط به شناخت اثرات تلویزیون اشکال اساسی مربوط به روش های تحقیق است. زیرا این روش ها به صورت میدانی و کمتر آزمایشگاهی است. بنابراین باید پاسخگویان باید قادر باشند احساسات خود را نسبت به برنامه های ارائه شده بیان کنند، یا اینکه روش علمی و کارسازتری به کار گرفته شود. در واقع وقتی درباره تماشای برنامه ها و اثرات آنها بر زندگی روزمره افراد بحث می کنیم، ضعف پاسخگویان در ارائه اطلاعات صحیح و کافی درباره اثرات تلویزیون بر عادات اجتماعی و فردی آنها، صحت یافته ها را پایین می آورد.

به دلیل اینکه اصلاح الگوی مصرف یک موضوع فرهنگی است و تغییر باید در طول زمان صورت گیرد تا به دنبال آن بتوان تغییر را در رفتار افراد مشاهده کرد، باید پذیرفت که اینگونه مطالعات باید به صورت مداوم و مستمر انجام شود، زیرا هر چه تعداد بررسی ها بیشتر باشد تعیین مسیر و شناخت تغییرات راحت تر و دقیق تر صورت می گیرد.

هر چند نتایج چند تحقیق در دراز مدت اطمینان بخش تر می باشد اما مخالفت های شدید نسبت به این تحقیقات وجود دارد. این نوع تحقیقات مستلزم تعهد زمانی زیادی است که همه محققان مایل نیستند آن را بپذیرند.

این نوع تحقیقات مستلزم اطمینان از تداوم و تأمین بودجه می باشد.

در حالیکه اندازه گیری کمی رویداد های مشخص در تلویزیون ممکن می باشد اما اندازه گیری تأثیرات آنها بر عقاید و نگرش های افراد مشکل است زیرا عوامل زیادی در نتیجه گیری وارد می شوند.

## پیشنهادها:

با توجه به مباحث مطرح شده در این مقاله درباره نقش رسانه ها ( شبکه اول) در اصلاح الگوی مصرف، رهنمودها و پیشنهادهای زیر برای مدیران، برنامه ریزان و برنامه سازان رسانه ها، به ویژه رسانه تلویزیون ارائه می شود:

۱- لازم است مخاطب شناسی در سازمان صدا و سیما به صورت علمی و مستمر انجام گیرد و برنامه ها بر اساس شناخت دقیق مخاطبان عام و خاص و گرایش ها و نیازهای آنان در چارچوب سیاست ها راهبردهای فرهنگی کشور تهیه شود و بهره گیری مناسب از الگوهای اثر گذاری به ویژه الگوی شناختی، نقش بارزی در توفیق رسانه ملی خواهد داشت.

۲- رسانه ملی و به ویژه شبکه سراسری باید در مورد ارائه الگوهای صحیح مصرف از اشکال مؤثرتری از ارتباطات بهره بگیرد و با برجسته سازی این موضوع در برنامه های مختلف به تعمیق و تداوم ارتباط بین رسانه و مخاطب و گسترش فرهنگ مصرف صحیح اهتمام ورزند. به نظر می رسد برای حصول بهتر این فرایند، علاوه بر رویکرد برجسته سازی توجه به رویکردهای کاشت گریز و چارچوب بندی در علوم ارتباطات برای درک نقش رسانه ملی در شکل دهی به الگوهای صحیح مصرف مخاطبان ( دانشجویان) راهگشا تر باشد.

۳- به لحاظ اینکه این موضوع مختص به دانشجویان دانشسکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی است، پیشنهاد می شود که این موضوع در رابطه با مسئولان و مدیران نیز انجام گیرد، تا در نهایت به برنامه سازان و برنامه ریزان رسانه ملی کمک بیشتری شود.

۴- موضوع این تحقیق را می توان به صورت مجزا، برای رسانه های دیگر با هدف بررسی نقش آنها در اصلاح الگوی مصرفی افراد، انجام داد.

۵- از آنجا که پژوهش حاضر در سطح دانشجویان بوده است، انجام آن در سطح خانواده ها و

نظر سنجی از سرپرستان خانوار، می تواند نتایج ارزشمندی به دست دهد، زیرا با مقایسه شرایط کنونی با شرایط ایده آل می توان به آنچه باید در رسانه ها انجام گیرد، پی برد.

۶- با این همه، در ارزیابی نقش رسانه در این فرایند، توجه دقیق و عمیق به دو نکته ضروری است. نخست آنکه، جدا از وجه آموختنی رفتار مصرفی - که رسانه یکی از آموزگاران آن است - وجه هویتی رفتار مصرفی، باید کانون توجه و سرمایه گذاری قرار گیرد. از این رو پیشنهاد می شود، دست اندرکاران رسانه ملی بیندیشند و تحقیق کنند تا دریابند الگوهای رفتاری / مصرفی انسان در هر یک از قشرهای اجتماعی که رسانه ملی ارائه می کند، چگونه الگویی است و آیا این الگوها نیازمند اصلاح و بازنگری هستند یا خیر.

۷- وجه تعاملی و بینا ذهنی هویت و به تبع آن، سبک زندگی و الگوی رفتار مصرفی، واقعیتی است که نباید نادیده انگاشته شود. از آنجا که رسانه در کنار سایر نهادهای هویت ساز ( خانواده، مدرسه، دانشگاه، احزاب و گروه های سیاسی و ...) در تولید و بازتولید هویت، ایفای نقش می کند، بنابراین ساده انگارانه است اگر از رسانه ملی توقع داشته باشیم به تنهایی این مسئولیت خطیر را بر عهده بگیرد. از این رو همکاری و مشارکت تنگاتنگ نهادها و سازمان های یاد شده با رسانه ملی در امر هویت سازی و ارائه سبک های مطلوب زندگی در راستای اصلاح الگوی مصرف بیش از پیش ضرورت می یابد.

## فهرست منابع

### - فارسی

- براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه ای، ترجمه: پیروز ایزدی. فصلنامه رسانه، شماره ۴.

- چنی، دیوید. (۱۳۸۵)، "سبک زندگی". ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: انتشارات جهان.

- حاجی میرزایی، محسن و طاهری وحدتی، حسین. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف در پرتو بهره‌وری بهینه. ماهنامه مشکوه، اسفند

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- سولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). "مفاهیم کلیدی ارتباطات"، ترجمه: میر حسین رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو.

- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. نشر: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

- شاو، دو نالد و کومبز، مکسول مک. (۱۳۸۳). "کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات"، ترجمه: امید مسعودی، در "اندیشه‌ای بنیادین علم ارتباطات"، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.

- ناصری زاده، فاطمه. (۱۳۸۱). "برجسته‌سازی اخبار تلویزیونی ایران و مقایسه آن با روزنامه‌های تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.



