

مروری بر تاثیرات شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تشدید مصرف‌گرایی و مدگرایی در جامعه

مجید کرامتی مقدم^{۱*}، محسن کرامتی مقدم^۲، لیلا حیدریانی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

۳- دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی دانشگاه لرستان

چکیده

مطالعه حاضر با هدف مروری بر تاثیرات شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تشدید مصرف‌گرایی و مدگرایی در جامعه انجام شد. مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جمعی مثبت یا منفی‌اش بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است و دیدگاه‌های کم‌شماری به اثرات منفی آن بر هویت فردی مصرف‌کننده توجه داشته‌اند. ارزیابی اثرات منفی مصرف‌گرایی با تأکید بر تعارضات هویتی، مسئله‌ای کلیدی است که پرداختن به آن در جهت شناخت شیوه‌های مصرف و کاهش عواقب فردی و اجتماعی مصرف‌گرایی در جامعه ضرورت دارد. در این راستا شناخت نقش عوامل موثر بر مصرف‌گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. پژوهش نشان می‌دهد تنها میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمق بیشتری می‌یابد، گرایش آنان به مصرف‌گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری، مصرف‌گرایی، مدگرایی، جامعه

۱- مقدمه

مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با پیامدهایی همراه بوده و ارزش‌های متفاوتی را در ساحت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجب شده است. گسترش این ارزش‌ها، با تغییر نگرش و به تبع آن، تغییر در کنش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از جمله مصرف‌گرایی همراه بوده است (طالبی، رضائی، ۱۳۹۶). گسترش فزاینده کالاهای مصرفی همسو با روند رو به تزاید مکان‌های مصرف و ارتقای نسبی سطح زندگی، مصرف‌گرایی را به پدیده شایع جوامع معاصر مبدل کرده و موجب شده است تا مفسران اجتماعی از مصرف کالاها بیش از تولید آن‌ها به عنوان نیروی پیش برنده جوامع معاصر یاد کنند. یافته‌های علمی موید آن است که مصرف الزاما به نحوی یک سوپه متاثر از جبر و تعینات ساختاری- طبقاتی نبوده و بایستی آن را در تلفیق عوامل ذهنی و عینی و نیز در پیوند با موضوعاتی هم‌چون تمایزطلبی و لذت‌جویی (هدونیسیم) فهم کرد (ربیعی، رفیعی، ۱۳۹۶). مصرف پدیده‌ای جدید نیست اما تنها در عصر حاضر در مقیاس وسیعی ظاهر و به امری فراتر از رفع نیاز تبدیل شده است. در این بین، جوانان به دلیل روحیات منحصر به فرد و تنوع‌طلب، کارگزاران عمده و مصرف‌کنندگان فعال جامعه محسوب می‌شوند. مصرف‌گرایی می‌تواند پیامدهای منفی گسترده‌ای در پی داشته باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جمعی مثبت یا منفی‌اش بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است و دیدگاه‌های کم‌شماری به اثرات منفی آن بر هویت فردی مصرف‌کننده توجه داشته‌اند. ارزیابی اثرات منفی مصرف‌گرایی با تأکید بر تعارضات هویتی، مسئله‌ای کلیدی است که پرداختن به آن در جهت شناخت شیوه‌های مصرف و کاهش عواقب فردی و اجتماعی مصرف‌گرایی در جامعه ضرورت دارد (هاشم‌زاده، ۱۳۹۷). مصرف‌گرایی از موضوعات مهم پژوهش در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است. مصرف‌گرایی یکی از مولفه‌های مشترک دوران مدرن و پست مدرن است. هر چه جوامع به سمت مدرنیته و شهرنشینی گام بردارند، میزان مصرف‌گرایی در بین کنش‌گران بیشتر می‌شود (افراسیابی، ۱۳۹۵). در دهه‌های اخیر، در اثر گسترش مدرنیته در عرصه‌ی جهانی، تحولاتی در زمینه‌های فرهنگی و ساختاری روی داده که سبب گرایش زنان به باز تعریف هویت اجتماعی- شان شده است. در این میان مصرف‌گرایی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد و این امر در باز تعریف هویت زنان تأثیر فراوانی داشته است (نقدی و همکاران، ۱۳۹۷). در جوامع امروزی، مد نقش یک رسانه را دارد و در میان برخی از مردم به ویژه جوانان، به ابزاری برای انتقال پیام خود به جامعه تبدیل شده است. رسانه‌های جمعی، منزلت‌جویی، مصرف‌گرایی، جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه، مقایسه اجتماعی، هم‌نوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد. هم‌چنین بین افراد مجرد و متأهل در مدگرایی تفاوت معناداری وجود دارد. در این بین مصرف‌گرایی قوی‌ترین رابطه را با مدگرایی را نشان داد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). مدگرایی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی مدرن است که هم زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر و هم ریشه بروز بسیاری از تغییرات فرهنگی به شمار می‌آید (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). مدگرایی از جمله مطرح‌ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می‌رود، یعنی نوعی از مصرف که نه برای رفع نیازهای زیستی بلکه برای اهداف اجتماعی صورت می‌گیرد (جهانبخش‌گنجه، جعفری، ۱۳۹۷). نخستین هدف طراحان مد در تمامی کشورها کسب درآمد بیشتر و ایجاد جامعه‌ای مصرف‌گرا است. اگر سیاست‌مداران در اروپا و آمریکا، از این سیاست‌ها حمایت می‌کنند به علت در اختیار گرفتن افکار و محدود کردن آینده‌نگری خصوصاً جوانان و مشغول

کردن ایشان به فرعیات زندگی و توجه نکردن به اتفاقات سیاسی و اجتماعی است (عمیدی، احمدی، ۱۳۹۵). مدگرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی جوانان دارد و برخاسته از روحیه‌ی نوگرایی جوانان است و گرایش به مد، بیانگر نوعی تجدید نظرخواهی و در واقع تلاش در جهت نو کردن و تغییر در مسائل مختلف ظاهری زندگی است (کوهستان‌بحرآسمان، ۱۳۹۸). ارتباط بین جوانی و هریک از عرصه‌های مهم زندگی، از جمله اولویت‌های ارزشی و پیامدهای رفتاری آن را می‌توان به عنوان موضوع آینده‌پژوهی مورد مطالعه قرار داد. قرار گرفتن ایران در مرحله‌ی جوانی از منظر گذار سنی جمعیت، افزایش جمعیت شهرنشین، وجود شکاف‌های طبقاتی و اهمیت یافتن ارزش‌های مادی‌گرایانه در زندگی شهری امروز، موجب ایجاد نوعی صحنه در بستر شهر، جهت نمایش دادن مصرف محصولات تجملی شده است. مادی‌گرایی بر مصرف نمایشی مُد و پوشاک تأثیر مستقیم دارد و میزان مادی‌گرایی و مصرف نمایشی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان است. البته نتایج علمی نشان از میزان بسیار بالای فردگرایی در جامعه‌ی آماری مورد مطالعه حکایت داشت (نوریخس و همکاران، ۱۳۹۷).

۲- مبانی نظری

گسترش فرهنگ غربی در جهان، نوعی فرهنگ مصرفی را مناسب با نظام سرمایه‌داری رواج داده است. این تغییرات نه فقط افراد شهری را در معرض تغییرات چشم‌گیر الگوی مصرف و سبک زندگی قرار داده، بلکه به تبعیت از آنها مردمان روستایی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. به گونه‌ای که امروزه قناعت، ساده زیستی و سخت کوشی در زمره فضایل و ارزش‌های نوین جامعه روستایی قرار ندارد و به حساب محدودیت‌های دوران گذشته گذاشته می‌شود که باید از جوامع روستایی رخت بربند. رویدادهای تاریخی و ویژه‌ای که مردم کشور و این روستا را تحت تأثیر قرار داده‌اند، باعث تغییرات عظیمی به ویژه در رفتارهای جوانان روستایی از جمله نوع و گستره روابط خویشاوندی، انتظارات از زندگی اجتماعی و رضایت‌مندی از زندگی، نگرش‌های جمعیتی، اهمیت کار و فعالیت و تولید، نحوه پرکردن اوقات فراغت و... گشته‌اند (نجفی‌اصل، طالب، ۱۳۹۵).

مصرف و مصرف‌گرایی مساله‌ای چند بعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است و در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل متعدد از جمله فرهنگ عمومی، هنجارها و ارزش‌های حاکم است. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. اسلام با تأکید بر لزوم حفظ مال، تأمین نیازهای زندگی، سرمایه‌گذاری اقتصادی، تأمین رفاه زندگی برای خود و افراد تحت تکفل با معیار رعایت اعتدال و میانه‌روی، مسلمانان را به مصرف دعوت کرده و از هرگونه اسراف، تیزیر و... در مصرف منع کرده است. مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به ویژه جامعه‌شناختی را در جامعه بر جا می‌گذارد. از آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف، به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس محرومیت و... نام برد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). در عصر جدید، کانون توجه مردم به سیاست از حوزه‌های عمومی به حوزه‌های خصوصی، از تعلقات جمعی به تعلقات شخصی و از ایدئولوژی‌های یکسان‌ساز به هویت‌های فردی در حال حرکت بوده است. از طرف دیگر، سیاست‌های جدید، شیوه‌ای از مشارکت

را پیشنهاد می‌دهند که از طریق زیر سوال بردن مشروعیت ساختارهای موجود، با کانال‌های ارتباطی موجود مخالفت می‌کنند. در این زمینه، یکی از شیوه‌های سیاست‌های جدید، مصرف‌گرایی سیاسی است. مصرف‌کنندگان سیاسی افرادی هستند که کالاها و خدمات مورد نیاز خود را بر اساس ملاحظات سیاسی و اخلاقی جامعه خود و نه نفس خود کالا انتخاب می‌کنند (رهبرقاضی، کوشکی، ۱۳۹۶). با افزایش دامنه فعالیت‌های رسانه‌های مختلف و تشویق به مصرف بیش‌تر انواع مختلف از کالا و خدمات، شکل‌های جدیدی از رفتار مصرفی و تبعات ناهنجار آن در شهرهای بزرگ گسترش یافته است. استفاده از وسایل تاثیرگذار بر ذهن انسان، برای سودمند جلوه دادن کالاهای تولید شده و در نتیجه خرید و مصرف آن در سطوح گسترده اجتماعی، گذشته از تولید فرهنگ و نگرش جدید در فضای شهری، تاثیر قابل ملاحظه‌ای نیز بر نظام رفتاری ساکنین در شهرها بر جا گذاشته است. می‌توان گفت بنا به علل مختلف از جمله به دلیل فزونی فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، تمایل به مصرف زیاد در لایه‌های بسیار گسترده‌ای از مردم به صورت یک قاعده و هنجار اجتماعی و بعضا دارای عوارض درآمده است (موسوی، احمدی، ۱۳۹۲). از آن‌جا که عمده‌ترین هدف تبلیغات تلویزیونی و آگهی‌های تجاری، ایجاد انگیزه مصرف در مخاطبان است، مطالعات مربوط به آگهی‌ها نیز بیشتر به مسایل مرتبط با مصرف و پیامدهای آن در عرصه‌های گوناگون زندگی معطوف شده است. آگهی‌های تجاری، به نحوی غیرمستقیم، سبب برانگیختن و ترویج مصرف-گرایی در میان مخاطبان می‌شوند. بنابراین، از آن‌جا که احکام اسلامی، بر پرهیز از دنیاجویی و مادی‌گرایی تاکید دارند، تولیدکنندگان آگهی‌های تجاری بهتر است میان ضرورت پخش آگهی‌ها برای کسب درآمد از سوی شبکه-های گوناگون تلویزیونی و لزوم شناساندن محصولات تجاری و خدمات به مخاطبان و نیز آموزه‌های اسلامی، تعادل لازم را رعایت کنند (عبدالهیان، حسنی، ۱۳۸۹). یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف کننده بودن است که عوامل متعددی به آن دامن می‌زنند. در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به نگرش‌ها و تمایلات مردم به مصرف در جامعه‌ی معاصر دارند. تغییرات در سطح مصرف‌گرایی در جوامع متفاوت از یکدیگر می‌باشد. بین شاخص‌های مصرف‌گرایی و متغیر رسانه تصویری بیشترین همبستگی، متعلق به شاخص لذت‌گرایی و در مراتب بعد شاخص‌های تظاهر فردی و مدگرایی می‌باشند. در عین حال تبلیغات رسانه‌های تصویری هم موجب تغییر مصرف‌گرایی گردیده است (سجاسی‌قیداری، ۱۳۹۶). در رفتار مصرف کننده، حوزه خرید حوزه بسیار جذابی برای بازاریابان و روان‌شناسان می‌باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تاثیرگذار بر روی آن‌ها می‌پردازد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت روزمره آنان می‌باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آن‌ها که همه چیز را تحت شعاع قرار می‌دهد، محسوب شود. یکی از انواع رفتارهای خریدی که مصرف کننده به آن توجه زیادی دارد و یک مساله اجتماعی عمده محسوب می‌شود، خرید وسواسی می‌باشد که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می‌شود. (فابر و اوگین، ۱۹۸۹) خرید وسواسی موضوع بسیاری از مقالات رفتار مصرف کننده و روان-شناسی بوده، عبارت است از: خریدهای مزمن تکرار شونده‌ای که اولین پاسخ به احساسات و حوادث منفی می‌باشد (طاهری‌کیا، نادری، ۱۳۹۱).

امروزه یکی از مسائل پیش روی جوامع توسعه یافته و در حال توسعه بحث مصرف‌گرایی و ظهور جامعه مصرفی یا مصرف‌گرا می‌باشد. اساسا جوامع صنعتی مبتنی بر فرهنگ مصرف‌گرایی می‌باشد در این میان تبلیغات و رسانه‌های

جمعی از نقش بسیار تعیین کننده‌ای در شکل‌دهی به الگوهای مصرفی مخاطبین خود دارند (خادمیان، مبارکی فرد، ۱۳۹۱). مصرف‌گرایی از موضوعات مهم پژوهش در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است و بررسی آن به عنوان یک مساله علمی و در حال گسترش در ایران حائز اهمیت است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آن که بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گرتر از زنان می‌باشند (موحد و همکاران، ۱۳۹۶). مصرف‌گرایی سیاسی شیوه جدیدی است که شهروندان توسط آن می‌توانند از طریق انتخاب کالاها و محصولات سازگار با ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاسی خود در الگوها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی جامعه خود مشارکت کنند. به عبارت دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود جهت تغییرات اجتماعی و سیاسی استفاده می‌کنند. در این راستا شناخت نقش عوامل موثر بر مصرف‌گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. پژوهش نشان می‌دهد تنها میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی تاثیر معنی دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمق بیشتری می‌یابد، گرایش آنان به مصرف‌گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند (رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشم‌گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد (شفیعی‌نیک‌آبادی، زارعی، ۱۳۹۶). تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است و با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب، می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید محصول و خدمات را شناسایی کرد. در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند در حالی که در آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زنان بیشترین نقش را دارند، نوجوانان در تبلیغات ایرانی حضور ندارند. انتقال پیام بیشتر از طریق ارتباط کلامی صورت می‌گیرد و به نشانه‌های تصویری و حرکت دوربین کمتر توجه می‌شود، با توجه به نیاز روزافزون به افزایش کیفی تبلیغات در کشور به نظر می‌رسد توجه به نشانه‌شناسی، بخصوص استفاده از نشانه‌های تصویری می‌تواند به رشد صنعت تبلیغات به عنوان یک صنعت ارتباطی منجر شود (فرامرزی، ۱۳۹۰). فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که موجب کم‌رنگ شدن مرزهای مکانی و زمانی شده‌اند، موجب گسترش ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی هم چون فیس‌بوک از مهم‌ترین ابزارهای ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدفمند از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مدگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدگرایی در

میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند (رسول‌زاده‌ا قدم و همکاران، ۱۳۹۵). از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تاثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد (طالبی‌دلیر، اکبری، ۱۳۹۳). بر اساس آنچه مطرح شد، پژوهش حاضر با هدف مروری بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تشدید مصرف‌گرایی و مدگرایی در جامعه انجام شد.

۳- نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با هدف مروری بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تشدید مصرف‌گرایی و مدگرایی در جامعه انجام شد. مصرف و مصرف‌گرایی مساله‌ای چند بعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است و در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل متعدد از جمله فرهنگ عمومی، هنجارها و ارزش‌های حاکم است. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. اسلام با تاکید بر لزوم حفظ مال، تامین نیازهای زندگی، سرمایه‌گذاری اقتصادی، تامین رفاه زندگی برای خود و افراد تحت تکفل با معیار رعایت اعتدال و میانه‌روی، مسلمانان را به مصرف دعوت کرده و از هرگونه اسراف، تبذیر و ... در مصرف منع کرده است. مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به ویژه جامعه‌شناختی را در جامعه بر جا می‌گذارد. از آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف، به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس محرومیت و ... نام برد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸). در عصر جدید، کانون توجه مردم به سیاست از حوزه‌های عمومی به حوزه‌های خصوصی، از تعلقات جمعی به تعلقات شخصی و از ایدئولوژی‌های یکسان‌ساز به هویت‌های فردی در حال حرکت بوده است. از طرف دیگر، سیاست‌های جدید، شیوه‌ای از مشارکت را پیشنهاد می‌دهند که از طریق زیر سوال بردن مشروعیت ساختارهای موجود، با کانال‌های ارتباطی موجود مخالفت می‌کنند. در این راستا شناخت نقش عوامل موثر بر مصرف‌گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. پژوهش نشان می‌دهد تنها میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی تاثیر معنی دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمق بیشتری می‌یابد، گرایش آنان به مصرف‌گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند (رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشم‌گیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. سرگرم کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد (شفیعی‌نیک‌آبادی، زارعی، ۱۳۹۶). تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است و با استفاده از

دانش‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب، می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید محصول و خدمات را شناسایی کرد. در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند در حالی که در آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زنان بیشترین نقش را دارند، نوجوانان در تبلیغات ایرانی حضور ندارند. انتقال پیام بیشتر از طریق ارتباط کلامی صورت می‌گیرد و به نشانه‌های تصویری و حرکت دوربین کمتر توجه می‌شود، با توجه به نیاز روزافزون به افزایش کیفی تبلیغات در کشور به نظر می‌رسد توجه به نشانه‌شناسی، بخصوص استفاده از نشانه‌های تصویری می‌تواند به رشد صنعت تبلیغات به عنوان یک صنعت ارتباطی منجر شود (فرامرزی، ۱۳۹۰). فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که موجب کمرنگ شدن مرزهای مکانی و زمانی شده‌اند، موجد گسترش ارزش‌های فردی در میان فرهنگ‌هایی است که امکان ارائه بیشتر این ارزش‌ها را در جهان دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی هم چون فیس‌بوک از مهم‌ترین ابزارهای ترویج این قبیل ارزش‌های فرهنگی در گستره جوامع هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که بین مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، استفاده هدفمند از فیس‌بوک، میزان مشارکت و فعال بودن کاربران در فیس‌بوک و مدرگرایی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و این شبکه اجتماعی در گرایش به مدرگرایی در میان زنان و دختران نقش چشم‌گیری ایفا می‌کند (رسول‌زاده‌اقدم و همکاران، ۱۳۹۵). از میان انواع رسانه، ماهواره و اینترنت بالاترین تاثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. در میان انواع برنامه‌های رسانه‌ها، رقص و موزیک بالاترین اثرگذاری را بر مصرف‌گرایی نشان دادند. همچنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشت، ولیکن دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثر معنادار و افزایشی بر مصرف‌گرایی نشان داد.

مراجع

- ✓ طالبی، ا.، و رضائی، م. (۱۳۹۶). بازدارنده‌های مصرف‌گرایی مورد مطالعه: ساکنان شهر کاشان. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۴۰)، ۱۵۷-۱۸۴.
- ✓ ربیعی، ع.، و ربیعی، م. (۱۳۹۶). مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۷ (۱-۲)، ۱۴۴-۱۶۶.
- ✓ حسینی، م.، و علی‌نژاد، م.، و پیری‌نژاد، م. (۱۳۹۷). مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران. پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۷ (۱۳)، ۳۷-۵۹.
- ✓ هاشم‌زاده، ع. (۱۳۹۷). اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان. اخلاق، ۸ (۳۲) (پیاپی ۵۴)، ۱۴۷-۱۶۶.

- ✓ افراسیابی، ح.، و خرم پور، ی.، و جواهرچیان، ن.، و دهقان، ع. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مصرف-گرایی با تاکید بر شهرنشینی در بین جوانان شهر یزد. مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۷(۲۱)، ۱۶۸-۱۴۱.
- ✓ نقدی، ا.، و معمار، ث.، و داستانی، م. (۱۳۹۷). جنسیت و شهر: مطالعه‌ی مصرف‌گرایی و بازتعریف هویت زنان (مورد مطالعه: زنان دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان). مطالعات جامعه-شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۸(۲۶)، ۹۱-۶۳.
- ✓ افراسیابی، ح.، و سیارخلج، ح.، و شکوهی‌فر، ک. (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۷(۱)، ۳۵-۶۴.
- ✓ افراسیابی، ح.، و سیارخلج، ح.، و شکوهی‌فر، ک. (۱۳۹۴). تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۴(۳۰)، ۰-۰.
- ✓ جهانبخش گنجه، ص.، و جعفری، ن. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی مدگرایی از دید دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی. مطالعات میان فرهنگی، ۱۳(۳۴)، ۸۷-۱۱۲.
- ✓ عمیدی، ح.، و احمدی، ح. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین عضویت در شبکه اجتماعی و تمایل به مدگرایی در جوانان (با تاکید بر فیس‌بوک). مطالعات جامعه-شناسی، ۸(۳۲)، ۱۲۳-۱۳۸.
- ✓ کوهستان بحر آسمان، ف.، و محمدی، ا.، و جهانبخش، ا. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدگرایی و هویت اجتماعی در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمان. زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)، ۱۰(۳۹) (مسلسل ۳)، ۲۳۸-۲۱۵.
- ✓ نوربخش، س.، و جعفری، پ.، و غفاری، ف.، و منصوریان، ی. (۱۳۹۷). مصرف‌نمایشی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی. آینده‌پژوهی مدیریتی (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۹(۱۱۵)، ۱۴۹-۱۷۱.
- ✓ نجفی‌اصل، ز.، و طالب، م. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی تحولات الگوی مصرف: مصرف‌گرایی و تجمل-پرستی، پدیده نوظهور در جوامع روستایی کنونی ایران مطالعه موردی: روستای حصارخروان قزوین. بررسی مسایل اجتماعی ایران (نامه علوم اجتماعی)، ۷(۱)، ۲۶۱-۲۸۲.
- ✓ سیدی‌نیا، س. (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. اقتصاد اسلامی، ۸(۳۴)، ۱۷۸-۱۵۱.

- ✓ رهبرقاضی، م.، و کوشکی، ا. (۱۳۹۶). نقش جنسیت در مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۱۵(۱)، ۸۵-۱۰۰.
- ✓ موسوی، ی.، و احمدی، ط. (۱۳۹۲). تاثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران. مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱(۴)، ۹۹-۱۲۳.
- ✓ عبدالهیان، ح.، و حسنی، ح. (۱۳۸۹). تبلیغات تجاری و مصرف‌گرایی: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۷(۲) (پیاپی ۶۲)، ۱۰۷-۱۲۵.
- ✓ سجاسی‌قیداری، ح.، و محمودی، ح.، و داورزنی، ع. (۱۳۹۶). تاثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، ۱۲(۴) (پیاپی ۴۱)، ۸۳۷-۸۵۵.
- ✓ طاهری‌کیا، ف.، و نادری، آ. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). پژوهشگر (مدیریت)، (Journal of Industrial Strategic Management), 9(26), 87-106.
- ✓ خادمیان، ط.، و مبارکی‌فرد، ن. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی علل تاثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان (-5), 2(5), 95), SOCIOLOGICAL STUDIES OF YOUTH), 112.
- ✓ موحد، م.، و عباسی‌شوازی، م.، و مرحمتی، ن. (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، ۱۲(۴۷) (گروه اجتماعی)، ۷-۴۰.
- ✓ رهبرقاضی، م.، و فدایی‌ده‌چشمه، م.، و شهریاری، ا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۱)، ۳۵-۵۹.
- ✓ شفیعی نیک‌آبادی، م.، و زارعی، ع. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۴۹-۱۷۳.

✓ فرامرزی، م. (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی

ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای. مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱۲)، ۹۳-۱۱۸.

✓ رسول‌زاده اقدم، ص.، و عدلی‌پور، ص.، و میرمحمدتبار، س. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی

رابطه شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۲)،

۳۵-۵۲.

✓ طالبی‌دلیر، م.، و اکبری، ح. (۱۳۹۳). رسانه و مصرف‌گرایی. مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و

فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۴(۲)، ۱۲۳-۱۵۰.