

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۱۳

بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه‌شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (مطالعه موردی: شبکه‌های "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی")

نوشته

بهاره نصیری*

مرحمت سلماسی**

چکیده

سواد رسانه‌ای یکی از مباحث جذاب در حوزه ارتباطات و به‌عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را به رسانه‌ها اعلام می‌کنند، تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شوند تعبیر و تفسیر کنند. بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند.

در پژوهش حاضر مخاطب در پی شناخت سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه‌شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" شهروندان منطقه ۲۰ تهران در سال ۱۳۹۳ بود. جامعه آماری ۳۱۹ هزار و ۳۰۵ نفر است که از میان آنها ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق پیمایشی، توصیفی، اسنادی، کتابخانه‌ای و کمی است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه و مصاحبه که دارای سؤالاتی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته بودند به‌دست آمدند. اطلاعات مندرج در پرسشنامه از طریق آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در پایان از چهار فرضیه مطروحه، فرضیه اول سطح سواد رسانه‌ای با رویکردی بر مؤلفه‌های تفکر انتقادی و جنگ نرم و فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم سطح سواد رسانه‌ای با متغیرهای مدیریت بدن، مصرف‌گرایی و اوقات فراغت دارای رابطه معنادار بودند و مورد تأیید قرار گرفتند.

کلیدواژه: تفکر انتقادی، جنگ نرم، مصرف‌گرایی، مدیریت بدن، اوقات فراغت.

* استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگ bn.nasiri@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات دماوند salmasi_1390@yahoo.com

مقدمه

امروزه جنگ نرم و عملیات روانی به گفتمان حاکم بر سپهر ارباب سیاست تبدیل شده است. گرایش به بهره‌گیری از قدرت افکار عمومی و سرمایه‌های اجتماعی در پی افزایش هزینه‌های نظامی‌گری و ناکارآمدی آن در برآوردن اهداف سیاسی، به دگردیسی مفهوم قدرت از نگرش سخت‌افزارانه به رهیافت‌های نرم حکایت دارد. (طهماسبی، ۱۳۹۱: ۱)

فرماندهان و کارگزاران جنگ نرم، برای تغییر باورها و ارزش‌های جامعه هدف، سعی می‌کنند از راه دگرگون کردن شیوه‌های زندگی افراد، وارد شوند. تغییر در نوع پوشش، آرایش، نوع خوراک، نوع معماری، مدها و مدل‌های مختلف، زمینه تغییر در باورها و ارزش‌های افراد را نیز فراهم می‌کنند؛ هرچند پذیرش این نوع تغییرات، خود به یک معنی، معلول تغییر در باورها و ارزش‌ها و ذهنیت‌هاست. (شریفی، ۱۳۸۹: ۴۷-۱۴۶)

در این راستا به‌طور فیزیکی نمی‌توان از مواجهه‌شدن با سیل پیام‌ها و اطلاعاتی که تفکر و فرهنگ ما را نشانه گرفته‌اند، اجتناب کرد. اما می‌توانیم به لحاظ ذهنی و روانی خود را در برابر هجوم پیام‌های رسانه‌ای محافظت کنیم. این کار را باید به‌واسطه حفاظت از ذهن و با به‌کار انداختن یک راهنمای خودکار که بیشتر اوقات ما را همراهی می‌کند، انجام داد. این راهنمای خودکار که فرد را در وضعیت ناخودآگاهی (مدیریت‌شده) قرار می‌دهد، می‌تواند کمک کند تا به‌طور مؤثری از برخی پیام‌ها پرهیز کرده و همه را یک‌جا، بپذیرد. با قرارگرفتن در وضعیت خودکار به رسانه‌ها اجازه می‌دهیم که ما را شرطی کنند، به‌طوری که به الگوهای ارائه پیام آنها عادت کنیم. این امر خطر از دست‌دادن بسیاری از پیام‌های ارزشمند را بالا می‌برد. در همین حال، رسانه‌ها مخاطبان را در وضعیتی قرار می‌دهند تا مفاهیم نهفته در بطن پیام‌ها را بدون هیچ چالشی بپذیرند. این امر همچنین موجب افزایش خطر پذیرش معانی اشتباه و ناقص از سوی مخاطب می‌شود. کنترل چنین وضعیتی، همان مسئله‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن می‌پردازد. (بیران، حضرتی و بهروز فغانی، ۱۳۹۱: ۴۱-۴۰)

بیان مسئله و ضرورت تحقیق

امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها ما را از هر سو احاطه کرده‌اند. فضای پیرامونی، سرشار از اطلاعات و اخبار جدیدی است که هر لحظه بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند. در چنین فضایی، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آنها را یاد بگیریم. اینکه از بین اطلاعات ارائه‌شده توسط رسانه‌ها چه مطالبی را انتخاب و چه مطالبی را کنار بگذاریم به دانش رسانه‌ای ما بر می‌گردد. این فرایند مستلزم دستیابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانشی است که بر پایه آن بتوان رابطه فعال‌تری در ارتباط با رسانه‌ها در پیش گرفت و از حالت رابطه انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌ها خارج شد.

سواد رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا با افزایش آگاهی مخاطبان به چارچوب‌های شناختی و انتقادی برسیم و نگاه نقادانه‌ای به رسانه‌ها و اخبار اطلاعات منتشرشده از سوی آنها داشته باشیم. به عبارت دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توان قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آنها دانست. درواقع می‌توان گفت سواد رسانه‌ای شناخت عمیقی از آنچه که در فضاهای رسانه‌ای می‌گذرد به ما می‌دهد. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۲۲)

رسانه‌ها در هویت‌بخشی و ساخت‌دهی زندگی جامعه مخاطب نقش دارند. رابطه مفهوم سبک زندگی با مفهوم مصرف رسانه‌ای یا فرهنگی را باید دو بُعد مورد توجه قرار داد، نخست مصرف رسانه‌ای به عنوان پیامد سبک زندگی، دوم سبک زندگی به عنوان پیامد مصرف فرهنگی و رسانه‌ای. به این معنا، همان‌طور که سبک‌های خاص زندگی، سبک خاصی از مصرف رسانه‌ای را شامل می‌شوند، رسانه‌ها نیز به عنوان حاملان و انتقال‌دهندگان اطلاعات، مصرف‌کنندگان خود را با انبوه فرصت‌های انتخاب در ابعاد مختلف سبک زندگی آشنا می‌کنند. بنابراین شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان رسانه‌هایی فراگیر عامل بسیار مهمی در حوزه تأثیرات بلندمدت بر مخاطب تلقی می‌شوند می‌تواند سبب بروز تغییرات مهم اجتماعی و فرهنگی در جامعه مخاطب شوند. (مهربانی‌فر و خلیل‌زاده، ۱۳۹۱: ۸-۵۷)

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیارسازی و اختیاربخشی به مخاطب را دارد در چنین عصری این مهارت‌ها پایه و اساس آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهد و باعث تقویت و قدرتمند شدن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۶)

سؤالات تحقیق

۱. آیا سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" برای مقابله با جنگ نرم در سطح بالایی قرار دارد؟
۲. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین "من و تو" و "جم تی وی" و میزان تأثیرپذیری در شیوه مدیریت بدن آنان رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" و میزان مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" و میزان استفاده از این شبکه‌ها در اوقات فراغت رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" برای مقابله با جنگ نرم بالاتر از میانگین است.
۲. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" و میزان تأثیرپذیری در شیوه مدیریت بدن آنان رابطه وجود دارد.

۳. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" و میزان مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد.

۴. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" و میزان استفاده آنان از این شبکه‌ها در اوقات فراغت رابطه وجود دارد.

تعاریف مفهومی و عملیاتی تحقیق

تعریف مفهومی سواد رسانه‌ای (Media Literacy). سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوعی درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آنها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۴)

تعریف عملیاتی سواد رسانه‌ای. به اندازه‌گیری سواد پاسخگویان پرسشنامه در سطح مقدماتی به پرسش‌های چه کسی، با چه فنونی، با چه هدفی و در سطح عمیق‌تر به سبک‌های زندگی و ارزش‌های مستتر در پیام می‌پردازد.

تعریف مفهومی سبک زندگی (life style). مفهوم سبک زندگی غالباً برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها و به‌عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت به کار برده می‌شود. (مک‌کویل، ۱۳۸۰: ۱۳۷)

تعریف عملیاتی سبک زندگی. به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها، سلیقه‌ها و علایق مخاطبان پرداخته می‌شود.

تعریف مفهومی مصرف‌گرایی. مصرف که از آن به واژه "استهلاک" نیز تعبیر شده، «فرایندی است که در آن ارزش استفاده چه به‌صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به‌صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف‌نهایی)، از بین می‌رود». (رزاقی، ۱۳۷۴: ۳۵)

تعریف عملی مصرف‌گرایی. کسب منزلت اجتماعی در مصرف تظاهری، نمایشی (نوع پوشش، آرایش و زیورآلات) و کسب هویت در مصرف مد (پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) است.

تعریف مفهومی مدیریت بدن. نظارت، دستکاری مستمر و ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴)

تعریف عملی مدیریت بدن. کالایی شدن بدن به شیوه غربی است این مفهوم معرف اندازه، شکل، ظاهر بدن و خودآرایی است.

چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از چهار رویکرد نظری در سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه‌شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" استفاده شده

و در انتها به ارتباط فرضیه‌ها با الگوهای نظری پرداخته شده است. تامن به سواد رسانه‌ای در لایه اول به اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، در لایه دوم توجه جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای و پرداختن به پرسش‌ها و موضوعات عمیق و در لایه سوم مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها پرداخته است. نظریه استفاده و خشنودی به فعال‌انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها است. نظریه مقاومت مصرف‌کننده، جان فیسک، به مقاومت مصرف‌کننده تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای مخاطبان پرداخته است. بورديو در سبك زندگي، کارکرد مصرف را ایجاد تمایز دانسته و بر سلسله‌مراتب فرهنگی سلیقه تأکید دارد. او سرمایه فرهنگی را قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی و گاه عمل کردن برخلاف آن می‌داند.

سواد رسانه‌ای از نظر تامن (Thoman)

براساس نظرات الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کنند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول. اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها. به این معناست که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم. در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد؛ مانند اینکه پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟

لایه سوم. این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب درگرو شناسایی ابعاد جافتاده پیام است.

این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن به عنوان فهم سطوح بالاتر یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای توان پیش‌بینی‌کننده قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می‌آورد.

براساس تعریف تامن با عمیق‌تر شدن لایه‌ها میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاه از رسانه‌ها جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطبان است برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود، در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت‌شده با چالش روبه‌رو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خودبیانگر برسد؛ به این ترتیب سواد رسانه‌ای توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بیلبورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ...) از حالت شیئی‌مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند. در نتیجه برخورداری از سواد رسانه‌ای (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای مخاطب هویت خود را حفظ کند. از این‌رو این دسته از مخاطبان که دارای سواد رسانه‌ای هستند اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کنند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند.

براین اساس، سواد رسانه‌ای شامل یک نظام تفسیری و ترجیحی و متأثر از داورهای ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جست‌وجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب می‌شود مخاطبان در استفاده از پیام‌ها و انتخاب آنها مسئولیت بیشتری احساس کنند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹)

نظریه سبک زندگی و مصرف

نظریه طبقه‌تن‌آسای ویلن نخستین تلاش جدی در ادبیات مصرف محسوب می‌شود. ویلن دیدگاه خود را با این سؤال آغاز می‌کند که مبنای شأن، منزلت و پایگاه اجتماعی برای افراد چیست و پاسخ به این سؤال را به ثروت مربوط می‌داند. اگر کسی صاحب ثروت و در تمنای منزلت اجتماعی باشد، در این صورت می‌بایست خود را نمایش دهد. از نظر ویلن فرد شکست‌خورده به واسطه ناتوانی در نمایش ثروت از دستیابی به منزلت اجتماعی محروم است. سؤالی که اینک مطرح است نحوه نمایش ثروت برای جلب توجه عموم و تحسین آنها است. ویلن دو شیوه اصلی نمایش ثروت را فراغت کاذب و مصرف کاذب می‌داند.

در دوره پیش از صنعتی‌شدن زندگی فراغتی در دسترس‌ترین و جامع‌ترین نشانه قدرت است مشروط به آنکه نجای فراغتی بتوانند در آسایش و فراغت زندگی کنند. (ذکایی، ۱۳۹۱: ۶-۳۵)

نشانه گسترش سبک زندگی حاصل از جامعه مصرفی را جامعه‌شناسانی چون ویلن، وبر و زیمل در اوایل قرن بیستم به تصویر کشیدند. ویلن و زیمل سبک زندگی طبقه متوسط کلان شهر را تحلیل کردند. سبکی که در آن مصرف لباس، زیورآلات و انواع کالاهای لوکس نقشی محوری داشت. (چولی، ۱۳۸۹ و باکاک، ۱۳۸۲)

تورستن ویلن گرچه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیشتر از علائق خاص فراغت است. داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان‌دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته‌کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است. (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۲۴)

او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داده بود. وبلن در پی این مسئله بود که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند. به نظر وی، ثروت مهم‌ترین عامل کسب منزلت است که باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است. برای نمونه، افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند. (وبلن، ۱۳۸۳)

اگر وبلن چشم‌وهم‌چشمی و رفتارهای تظاهری را در مصرف می‌دید، زیمل در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید دارد. به نظر وی، مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سویی دیگر متمایزکننده است. زیمل در مقاله "مد" دلایل تعدد تغییر مد (همچون پوشاک، آشپزی، هنر، معماری و موسیقی) در فرهنگ مدرن را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد، مردم سریع‌تر به مدهای جدید و متفاوت جذب می‌شوند؛ زیرا می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. به نظر زیمل، در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند. از این‌رو، بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرایند هویتی فردی شده‌است. به نظر زیمل در شهرهای بزرگ، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶)

البته زیمل گسترش مصرف‌گرایی و رواج مدگرایی در مصرف را نیز در سطحی کلان تحلیل می‌کند تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده‌است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند؛ اما وبر بیش از وبلن و زیمل به سبک زندگی پرداخته‌است. وبر، در بحث طبقه، ایده مارکس مبتنی بر تمایز طبقات اجتماعی بر مبنای تولید را می‌پذیرد، اما مفهوم مصرف را نیز به آن می‌افزاید. اگر بپذیریم که مارکس در قرن نوزدهم جامعه را بر مبنای تولید طبقه‌بندی کرد، باید گفت که وبر در قرن بیستم طبقه را بر مبنای مصرف بخش‌بندی کرد. در مفهوم گروه‌های منزلتی وبر در هر طبقه نیز می‌توان سبک‌های زندگی متفاوتی را مشاهده کرد. تعریف وبر از سبک زندگی چنین است: «شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت است. ...» (سوبل، ۱۹۸۱ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۱)

در تحلیل مصرف و فراغت کاذب آنچه نظریه وبلن مکرر بر آن اشاره دارد، تلاش همه طبقات برای الگوبرداری و تقلید از طبقات بالاتر و ناشی از اصول یکسانی است که به افراد منزلت می‌دهد. به باور منتقدین چنین دیدگاهی اساس را بر وفاق گروه‌های اجتماعی بر سر ارزش‌ها می‌داند. همه گروه‌های اجتماعی کسب شهرت و احترام را منوط به نوعی هزینه کاذب می‌دانند.

دیگر نظریه‌پردازی که همچون وبلن کارکرد مصرف را ایجاد تمایز دانسته و بر سلسله‌مراتب فرهنگی سلیقه تأکید دارد بوردیو است. بوردیو پیوند بین طبقه اجتماعی و

رفتارهای مصرفی را به تفصیل و به صورت تجربی مورد مطالعه قرار می‌دهد. در نظریه‌پردازی بوردیو تمایز بین صورت‌های سرمایه نقش محوری دارد. بوردیو سرمایه فرهنگی را نیز دارای قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی و گاه عمل کردن برخلاف آن می‌داند. مقایسه آرای بوردیو و وبلن شباهتی را میان سرمایه فرهنگی و اشاره وبلن به اهمیت آموختن شیوه صحیح مصرف نشان می‌دهد. شیوه‌ای که از طریق هزینه زمان و پول حاصل می‌شود. از ترکیب دو سرمایه اقتصادی و فرهنگی چهار وضعیت اصلی شکل می‌گیرد:

- الف. گروه‌هایی که در هر دو سرمایه جایگاه بالایی دارند.
- ب. گروه‌هایی که سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی پایین دارند.
- پ. گروه‌هایی که سرمایه فرهنگی بالا و سرمایه اقتصادی پایین دارند.
- ت. گروه‌هایی که در هر دو سرمایه جایگاه پایین دارند.

بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) بر اساس آرایش وضعیت فضای موقعیت اجتماعی افراد در سرمایه و نیز فضای سبک زندگی به مطالعه تجربی سوءگیری‌های مصرفی و سلسله‌مراتب فرهنگی سلیقه دست می‌زند و تلاش می‌کند سبک‌های زندگی خاصی را به گروه‌های اجتماعی خاص پیوند دهد.

بدین ترتیب از نظر بوردیو هر کُش مصرفی تفاوت اجتماعی را بازآفرینی می‌کند. مصرف برخی اقلام نشانه‌ای از تمایز تلقی می‌شود و مصرف کالاهای دیگر بیانگر عدم تمایز اجتماعی است. مزیت به دست آمده از تمایز از نظر بوردیو متناسب با کمیابی وسایل لازم برای به کارگیری کالاهای مختلف فرهنگی است. (ذکایی، ۱۳۹۱: ۹ - ۳۸)

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد؛ میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷-۷۶)

جان فیسک مقاومت مصرف‌کننده

جان فیسک، نمونه بارز باور به قدرت مصرف‌کننده است. وی در تعارض با نظریه آدورنو و اقتصاد سیاسی اذعان می‌کند که «فرهنگ عامه نه به وسیله صنعت فرهنگ، بلکه توسط مردم ساخته می‌شود.»

فیسک با استفاده از واژه «مردم»، مخاطبان (مصرف‌کنندگان) رسانه‌ها را نه به عنوان توده همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجند.

وی با اذعان به اینکه ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف‌کنندگان سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آنها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و درخور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای صرفاً عرضه‌کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف‌کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای عرضه کنند خطوط متضاد تأثیر و نفوذ مناسب و درخور عامه هستند. (فیسک، ۱۹۹۱ به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ۷۱-۱۷۰)

در حالی که الگوی رمزگذاری/رمزگشایی هال بر قدرت ایدئولوژی مسلط در تحمیل خوانش‌های مرجح از متون رسانه‌ای (رمز مسلط) بر مخاطبان تأکید می‌کند، فیسک اظهار می‌دارد که رمزگشایی تقابلی هال را نه یک استثنا بلکه باید یک قاعده تصور کرد. او استدلال می‌کند که مخاطبان به طور معمول در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند. به باور فیسک، مقاومت نه تنها در متون رسانه‌ای، بلکه همچنین در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به وسیله مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند وجود دارد. فیسک دو نوع مقاومت را که در عین حال با یکدیگر پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست، مقاومت نشانه‌شناختی و دوم، مقاومت گریز. مقاومت نشانه‌شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است. مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام‌ها و فشارهای معنا در متون، به وسیله تولید لذت است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۴-۲۵۳)

جدول ۱ ارتباط بین فرضیات و الگوهای نظری موجود در تحقیق

شماره	فرضیه‌ها	نظریه‌ها
۱	سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» با مؤلفه‌های تفکر انتقادی که لازمه مقابله با جنگ نرم هستند	سواد رسانه‌ای تامن، استفاده و خشنودی، مقاومت مصرف‌کننده
۲	رابطه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» و مدیریت بدن آنان	
۳	رابطه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» و کاهش مصرف‌گرایی آنان	سبک زندگی و مصرف، استفاده و خشنودی، مقاومت مصرف‌کننده
۴	رابطه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» و اوقات فراغت آنان	

روش تحقیق

در این تحقیق از روش‌های کمی، پیمایشی، توصیفی، اسنادی (کتابخانه‌ای) استفاده شد. تکنیک مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در روش پیمایشی پرسشنامه محقق‌ساخته و مصاحبه بود. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان منطقه ۲۰ شهر تهران در سال ۱۳۹۳ که تعداد آنها ۳۱۹ هزار و ۳۰۵ نفر بود تشکیل داده بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای انتخاب حجم نمونه در بین افراد جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد آنها ۳۸۴ نفر بود.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1/95^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}}{1 + \frac{1}{319305} \left(\frac{1/95^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)} = 384$$

به‌منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که آلفای کرونباخ ۰/۸۷۰ بود. داده‌های جمع‌آوری شده به‌وسیله نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های تحلیل واریانس، ضریب همبستگی آزمون t تک‌نمونه‌ای و پیرسون استفاده شده‌است.

یافته‌های پژوهش

در آمار استنباطی روابط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و تی تک نمونه‌ای بررسی شد.

جدول ۲ جدول دوتایی اطلاعات دموگرافیک تحصیلات - جنسیت پاسخگویان

جنسیت		زن		مرد	
اطلاعات دموگرافیک		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۹	۹/۴	۳۰	۱۶/۵
	دیپلم	۱۰۸	۵۳/۴	۴۰	۲۲
	لیسانس	۳۸	۱۸/۸	۵۳	۲۹/۱
	فوق لیسانس	۱۱	۵/۴	۳۴	۱۸/۷
	دکتر	۲۶	۱۲/۹	۲۵	۱۳/۷
	جمع	۲۰۲	۱۰۰	۱۸۲	۱۰۰

جدول فوق نشان می‌دهد بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در بین زنان دیپلم با ۵۳/۴ درصد و در بین مردان با ۲۹/۱ درصد لیسانس و کمترین فراوانی سطح تحصیلات در بین زنان متعلق به فوق لیسانس با ۵/۴ درصد و در بین مردان متعلق به دکتر با ۱۳/۷ درصد است. فرضیه اول. سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" برای مقابله با جنگ نرم بالاتر از میانگین است.

جدول ۳ میانگین، واریانس و انحراف معیار متغیر سواد رسانه‌ای

انحراف معیار	واریانس	میانگین	جنگ نرم
۰/۳۸	۰/۷۴۴	۲/۴۲	
۰/۳۴	۰/۶۷۳	۳/۲۹	تفکر انتقادی

جدول ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیر سواد رسانه‌ای

میانگین اختلاف	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره تی	جنگ نرم
۰/۵۷۰	۰/۰۰۰	۳۸۳	-۱۵/۰۰	
۰/۲۹۶	۰/۰۰۰	۳۸۳	۸/۶۲	تفکر انتقادی

داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده ۰/۰۰۰ که $p < ۰/۰۵$ بود H_0 رد و H_1 تأیید شد. بین سطح سواد رسانه‌ای و مقابله با جنگ نرم تفاوت معنادار وجود دارد. با توجه به درک خیلی کم پیام‌ها براساس اعتقادات و باورها در مخاطبان، ارزیابی زیاد تخریب شخصیت در پیام‌ها، میزان تحریف زیاد در پیام‌ها، تأثیر برنامه‌ها در اعتقادات و باورهای فکری و فرهنگی مردم، میزان تهییج زیاد در این شبکه‌ها از نظر مخاطبان، میزان خیلی زیاد شایعه‌سازی در پیام‌ها، میزان خیلی زیاد فریب مخاطب در این شبکه‌ها از نظر مخاطبانی که سطح سواد رسانه‌ای بالایی داشتند، نشان داد هر چه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» بالا باشد تأثیرگذاری برنامه‌های این شبکه‌ها در آنها کمتر و توان مقابله با جنگ نرم در آنها افزایش می‌یابد.

با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که $p < ۰/۰۵$ بود H_0 رد و H_1 تأیید شد نشان می‌دهد بین سطح سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی که توان مقابله با جنگ نرم را می‌دهد، تفاوت معنادار وجود دارد. تبدیل شدن مخاطب منفعل به فعال و پرسشگر، چالش مخاطب در محتوای پیام، توجه مخاطب به هدف پیام‌دهنده، میزان خیلی کم تأثیرگذاری برنامه‌های خبری حاکی از آن بود که هر چه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین بیشتر باشد تفکر انتقادی آنها نسبت به برنامه‌های این شبکه‌ها افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» و میزان تأثیرپذیری در شیوه‌ای مدیریت بدن آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵ بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای چ و مدیریت بدن مخاطبان شبکه «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی»

مدیریت بدن	سواد رسانه‌ای
۰/۲۷۵	ضریب همبستگی پیرسون
/۰۰۰	سطح معناداری

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مدیریت بدن معادل ۰/۲۷۵ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰/۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۰/۹۹ درصد اطمینان، H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه با افزایش یک عامل، عامل دیگر کاهش یافته‌است. با توجه به کنترل خیلی کم وزن بدن با مشاهده الگوهای زیبایی ارائه شده بر برنامه‌ها، کنترل کمتر وزن بدن از طریق روش‌های ارائه شده در برنامه‌ها، انجام خیلی کم عمل جراحی به منظور درمان، کنترل کمتر وزن بدن از طریق لوازم ورزشی تبلیغی شبکه‌ها، کنترل کمتر وزن از طریق انجام عمل جراحی در بین پاسخگویانی که سطح سواد رسانه‌ای بالایی داشتند مشخص شد هر چه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" بالا باشد میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها در مدیریت بدن آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" و میزان مصرف‌گرایی آنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶ بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی مخاطبان شبکه "من و تو" و "جم تی وی"

مصرف‌گرایی		سواد رسانه‌ای
۰/۴۴۴	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و مصرف‌گرایی معادل ۰/۴۴۴ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰/۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۰/۹۹ درصد اطمینان، H_0 رد و H_1 تأیید می‌شود در نتیجه با افزایش یک عامل، عامل دیگر کاهش یافته‌است. با توجه به تأثیر کم پخش پیام‌های بازرگانی، خرید کالا به دلیل چشم و هم‌چشمی و رقابت، خرید کالاهای لوکس براساس موقعیت اجتماعی، میزان سود زیاد شبکه در اهداف تبلیغات تجاری، تأثیر خیلی زیاد مدیریت اقتصادی خانواده در میزان خرید، میزان خرید کم لوازم لوکس به خاطر کسب احترام در بین پاسخگویانی که سطح سواد رسانه‌ای بالایی داشتند مشخص شد که هر چه سطح سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد میزان تأثیرگذاری برنامه‌های این شبکه‌ها در مصرف‌گرایی آنها کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم. بین سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من و تو" و "جم تی وی" و میزان استفاده آنان از این شبکه‌ها در اوقات فراغت رابطه وجود دارد.

جدول ۷ بررسی همبستگی بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت مخاطبان شبکه "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی"

اوقات فراغت	ضریب همبستگی پیرسون	سواد رسانه‌ای
۰/۳۴۰	سطح معناداری	
۰/۰۰۰		

ضریب همبستگی پیرسون با توجه به جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر مورد بررسی رابطه معنادار وجود دارد. چون ضریب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت معادل ۰/۳۴۰ با شدت رابطه قوی و مثبت بین متغیرها و سطح معناداری (sig) ۰/۰۰۰ که $p < ۰/۰۱$ بود و ۹۹/۰ درصد اطمینان، H_0 رد H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه با افزایش یک عامل، عامل دیگر کاهش یافته‌است.

با توجه به صرف زمان متوسط در برنامه‌های خبری، موسیقی، فیلم و سریال، صرف زمان خیلی کم در فعالیت‌های فرهنگی و هنری پخش شده از این شبکه‌ها و صرف زمان زیاد در تماشای فیلم‌های مستند در میان پاسخگویانی که سطح سواد رسانه‌ای بالایی داشتند مشخص شد هر چه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین شبکه "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" افزایش یابد میزان اوقات فراغت آنان در استفاده بیشتر از برنامه‌های این شبکه‌ها کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای مخاطب را در برابر پیام‌های رسانه‌ای با چالش روبه‌رو می‌کند و او را از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خودبیانگر تبدیل می‌کند و همچنین باعث می‌شود مخاطب هویت خود را در برابر نظام سلطه‌جویانه پیام‌های رسانه‌ای کنترل کند و جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نگیرد. یافته‌های پژوهش در فرضیه اول حاکی از آن بود که مخاطبین شبکه‌های "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" به هدف پیام‌دهنده تأمل می‌کردند و به نقد محتوای برخی پیام‌های این شبکه‌ها می‌پرداختند. پیام‌های برنامه‌های این شبکه‌ها را بر اساس اعتقادات و باورهای خود می‌پذیرفتند و آنها را درک می‌کردند. تا حدودی برنامه‌های آموزشی در آنها تأثیر داشت که براساس نظریه تامل مخاطب در استفاده از رسانه‌ها جیره مصرف را داشت اما پیام‌هایی که مطلوب بود را انتخاب می‌کرد و بقیه پیام‌ها را نادیده می‌گرفت و نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای می‌پرداخت.

پاسخگویان براساس نیاز خود دست به انتخاب و گزینشگری می‌زدند که طبق نظریه استفاده و رضامندی، افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به‌دنبال محتوایی بودند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می‌ساخت، میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق آنها داشت. آنها به ارزیابی تخریب شخصیت در برنامه‌های این شبکه‌ها می‌پرداختند. تحریف در پیام‌های برنامه‌ها را تشخیص می‌دادند. اعتقاد به تهییج مخاطب توسط برنامه‌های این شبکه‌ها را داشتند. به نظر آنان در برنامه‌های این شبکه‌ها فریب مخاطب در تبلیغات تجاری بسیار دیده می‌شد. پاسخگویان دارای تفکر انتقادی برای مقابله با جنگ نرم شبکه‌های ماهواره‌ای "من‌وتو" و "جم‌تی‌وی" بودند.

یافته‌های پژوهش در فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم سبک زندگی نشان دادند که سطح سواد رسانه‌ای بالاتر از میانگین مخاطبین شبکه‌های «من‌وتو» و «جم‌تی‌وی» باعث کاهش از مصرف کاذب، فراغت کاذب، مصرف تظاهری شده بود. مصرف کالاها و سبک‌های زندگی ارائه‌شده توسط این شبکه‌ها طبق نظر زیمل برای افراد هویت‌بخش و متمایزکننده از دیگران نبود. بر این اساس افراد کمتر تحت تأثیر تناسب اندام‌های زیبای این شبکه‌ها قرار گرفتند و کمتر به کنترل وزن خود از روش‌های تبلیغی این شبکه‌ها پرداختند. پیام‌های بازرگانی، رقابت در خرید کالا، موقعیت‌های اجتماعی در مصرف آنها تأثیر زیادی نداشت و مدیریت اقتصادی خانواده نقش بسزایی در کاهش مصرف آنان داشت. همچنین تاحدودی زمان خود را صرف برنامه‌های خبری، موسیقی، فیلم‌ها، سریال‌ها، فعالیت‌های فرهنگی و هنری کرده بودند. بیشترین زمان خود را صرف فیلم‌های مستند کرده بودند. طبق نظر بوردیو افراد براساس سلسله‌مراتب فرهنگی، علایق و سلیق خاصی در پذیرش پیام داشتند و نیز به باور فیسک، مقاومت نه‌تنها در متون رسانه‌ای، بلکه همچنین در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به‌وسیله مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند، در یافته‌های فرضیه‌های این پژوهش وجود داشت.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران، انتشارات شیرازه.
- پاتر، جیمز (۱۳۹۱)، *مبانی سواد رسانه‌ای*، ترجمه صدیقه بران، افسون حضرتی و مه‌ران بهروز فغانی، تهران، نشر تأویل.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۴، شماره ۴.
- چولی، محمد، معصومه باقری و علی‌حسین حسین‌زاده، (۱۳۸۹)، «بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی خانواده‌ای ایرانی» (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱)، *فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهای انتقادی*، تهران، نشر تیتسا.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران، نشر چاپخش.
- شریفی، احمدحسین (۱۳۸۹)، *جنگ نرم، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)*.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی»، *فصلنامه رسانه*، سال هفدهم، شماره ۴.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، «سواد رسانه‌ای چیست؟»، *روزنامه همشهری*، ۲۵ خرداد.
- طلوعی، علی (۱۳۹۱)، *سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- طهماسبی، امیرهوشنگ (۱۳۹۱)، *ابزارهای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران*، تهران، نشر ساقی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم، نشر صبح صادق.
- گیبیز، جان آر. و بوریم (۱۳۸۱)، *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۰)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری.
- مهربانی‌فر، حسین و سیدمحمد مهدی خلیل‌زاده (۱۳۹۱)، *شبکه‌های ماهواره‌ای: نگاهی به ابعاد فرهنگی و حقوقی*، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.