

دانشگاه فرهنگیان
فصلنامه علمی تخصصی
پژوهش در آموزش مطالعات اجتماعی
دوره چهارم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

بررسی نقش آموزش از طریق کارگزارهای بومی و غیربومی اجتماعی شدن در مصرف‌گرایی (مطالعه: دانش‌آموزان دختر ۱۳-۱۸ ساله شهرستان شفت)

ارسال: ۱۳۹۹/۹/۹ مریم‌السادات حسینی فر^۱، مریم رحیمی^۲
پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی نقش آموزش از طریق کارگزارهای بومی و غیربومی اجتماعی شدن در مصرف‌گرایی دانش‌آموزان نوجوان شهرستان شفت با رویکردی تفسیرگرایانه انجام پذیرفته است. از این‌رو از نظریات اجتماعی شدن و مصرف نظریه‌پردازانی مانند بودریلار، سیمل، فرم، مید، بلومر و کولی استفاده شده است. داده‌ها از طریق روش کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایش و فنون فیش‌برداری، مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل گردید. جامعه آماری در مطالعه پیمایشی این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان دختر گروه سنی ۱۸-۱۳ ساله شهرستان شفت با تعداد ۱۶۹۳ نفر تشکیل دادند که از این تعداد با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران ۳۱۳ نفر با شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی انتخاب شدند. نمونه‌گیری در مطالعه کیفی نیز با فنون مصاحبه و مشاهده به شیوه نظری در منطقه شفت انجام گردیده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد بین اجتماعی شدن از طریق کارگزارهایی چون نگرش معلمان به مصرف‌گرایی، ارتباط با گروه همسالان، مدگرایی، رسانه‌های جمعی و گردشگران و مقوله مصرف‌گرایی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد. نتایج مطالعه ثانویه کیفی در

۱ - استادیار جامعه‌شناسی و پژوهشگر m_hosseinyfar@yahoo.com

۲ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه دانش البرز، قزوین

تلفیق با پژوهش کمی نشان داد آموزش از طریق میانجی‌ها یا کارگزارهای بومی مانند نگرش معلمان و گروه همسالان و کارگزارهای غیربومی مانند نقش گردشگران و رسانه‌های جمعی بر مصرف‌گرایی مؤثر است.

واژگان کلیدی: آموزش، اجتماعی شدن، کارگزار بومی، کارگزار غیربومی، مصرف‌گرایی.

مقدمه

انسان به‌عنوان موجودی زیستی اجتماعی نیازهای مختلفی دارد که برای برطرف کردن بخشی از نیازهای خود و تداوم حیاتش باید بخرد و مصرف کند. او نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه‌اش را برطرف می‌سازد و این در حالی است که در عصر جدید مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است. به‌عبارت‌دیگر امروزه «مصرف^۱» و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی عمیق بین آن‌ها به وجود آمده است به‌طوری‌که دیگر مصرف مطابق با نیازهای انسانی نیست. پدیده‌ای که می‌توان آن را «مصرف‌گرایی^۲» نام نهاد مصرف‌گرایی در کشورهای صنعتی و سرمایه‌داری سابقه‌ای طولانی دارد؛ سابقه‌ای برابر با صنعتی شدن و سرمایه‌داری؛ اما در ایران از زمان پهلوی دوم به بعد این گرایش روزبه‌روز افزایش یافت تا جایی که امروز باوجود گرانی، تورم و بحران اقتصادی همچنان ادامه دارد (تنهایی و حسینی فر، ۱۳۹۹). در دهه‌های اخیر، جامعه ایران شاهد یک نوع گرایش عمده به مصرف‌گرایی بوده است. مطابق با این روند، مصرف تمامی طبقات اجتماعی را درگیر کرده و به نظر می‌رسد آنچه به رشد و تقویت مصرف‌گرایی کمک کرده نقش و غلبه رسانه‌ها و تبلیغات است. تبلیغات رسانه‌ای، جهان مصرفی را جهان آرمانی معرفی می‌کنند و به مصرف‌کننده فشار می‌آورند تا مصرف کند و به مصرف خود شکل عقلانی نیز ببخشد. تبلیغات رسانه‌ای به انسان می‌گوید آنچه دوست ندارد، کنار بگذارد و سراغ کالاهاى جدیدتری برود. هرچند آمار دقیقی در خصوص مصرف‌گرایی وجود ندارد اما شواهدی مبنی بر مصرف فزاینده برخی کالاها در ایران در حدی بالاتر از میانگین جهانی وجود دارد. به‌عنوان نمونه، برخی آمارها نشان می‌دهد که بالاترین مصرف سرانه نوشابه در جهان از آن ایرانیان است. ایران از نظر مصرف نان، پرمصرف‌ترین کشور جهان به شمار می‌رود، به‌طوری‌که

-
1. Consumption
 2. Consumerism

سرانه مصرف در ایران ۱۶۰ کیلوگرم در سال است. بر اساس گزارش فائو درباره وضعیت مصرف میوه در کشورهای مختلف جهان، ایران یازدهمین کشور پرمصرف میوه در جهان می‌باشد و ایرانی‌ها ۲/۵ برابر بیشتر از سرانه مصرف جهانی میوه مصرف می‌کنند. مصرف سرانه روغن خوراکی در ایران ۱۷ کیلوگرم و مقدار مصرف سرانه دنیا ۱۲/۵ کیلوگرم می‌باشد که بیش از ۸۰ درصد مصرف روغن خوراکی در ایران از طریق واردات تأمین می‌شود و هزینه آن حدود ۱/۵ میلیارد در سال است. بنا به اعلام بانک جهانی، بر اساس استانداردهای بین‌المللی، میزان مصرف آب برای بهداشت در زندگی به ازای هر نفر ۱۰۰ مترمکعب و برای آشامیدن به ازای هر نفر در یک سال یک مترمکعب است، ولی در ایران میزان آب مصرفی سرانه در سال در هر دو بخش آشامیدنی و بهداشت ۷۰ تا ۸۰ درصد بیشتر از استانداردهای جهانی است (ذوالقدر، ۱۳۸۹). در پژوهشی با عنوان «روند تجمل‌گرایی در ایران بین سال‌های ۱۳۶۲ الی ۱۳۷۵» پژوهشگر پس از بررسی ۸ گروه کالا در سطح مناطق شهری و روستایی به این نتیجه می‌رسد که سهم کالاهای تجملی در طول جنگ روند نزولی داشته است، ولی پس از پایان جنگ شدیداً سیر صعودی یافته است؛ یعنی روند سهم مصرف کالاهای تجملی از کل مصرف خانوارها نشان می‌دهد که گرایش به مصرف کالاهای لوکس به شدت افزایش یافته است (زند، ۱۳۷۵). تحقیقات تنهایی و حسینی فر از سال ۸۸ تا ۹۸ نیز نشانگر روند مصرف‌گرایی در ایران در دوره‌های مختلف پیش از تحریم، حین تحریم و پس از برجام به شیوه‌های مختلف است (تنهایی و حسینی فر، ۱۳۹۹).

مصرف‌گرایی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی پیامدهای مختلف اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی به همراه دارد که از مهم‌ترین اثرات آن می‌توان کندی در روند توسعه درون‌زای پایدار و تخریب محیط‌زیست را نام برد؛ افزایش واردات کالاهای مصرفی در ازای صادرات مواد اولیه و ذخایر نفتی، برداشت بیش‌ازحد از منابع طبیعی و به دنبال آن کمبود منابع اولیه، گرمایش زمین، افزایش تولید زباله و در نتیجه آلودگی آب،

خاک و هوا و ... نمونه‌ای از پیامدهای مصرف‌گرایی در ایران است. مصرف‌گرایی در سال‌های اخیر با توجه به رشد و توسعه گردشگری روستایی و اکوتوریسم روستاهای ایران در روستاها و شهرهای کوچک به‌ویژه توریستی نیز دیده می‌شود. با توجه به نزدیکی خاصی که روستاها به طبیعت پیرامون خود دارند، بیشترین تأثیر مستقیم را بر محیط‌زیست می‌گذارند. از این‌رو نیز در سال‌های اخیر مصرف‌گرایی در روستاها نیز به مسئله قابل بررسی و توجهی تبدیل شده است. شهرستان شفت نیز در سال‌های اخیر با توجه به مشاهدات و تجربه زیسته درگیر مسائل محیط‌زیستی متعددی ناشی از مصرف‌گرایی شده است که نیاز به اقدامی مبتنی بر آموزش به‌ویژه آموزش نوجوانان برای تغییراتی در نسل‌های بعدی دارد.

یکی از مهم‌ترین نهادهای تمامی جوامع، آموزش و پرورش است. «در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۳۹۸ آموزش و پرورش دارای ۱۴/۵ میلیون دانش‌آموز، ۱۰۷ هزار و ۱۷۱ آموزشگاه، ۵۵۹ هزار و ۲۴۳ کلاس درس، ۸۷۲ هزار نیروی انسانی بوده است» (محمدزاده، ۱۳۹۸). بنابراین در این نهاد بزرگ با توجه به دسترسی خود به مثلث دانش‌آموز، خانواده و معلمان و سروکار داشتن با تک‌تک اقشار جامعه آماده‌ترین بستر برای تغییرات اجتماعی از جمله درزمینه الگوی مصرف بر اساس راهکارها و پیشنهادهای پژوهشگران پیشین است. بر این اساس در این مقاله حاضر به بررسی نقش آموزش در مصرف‌گرایی از طریق کارگزارهای بومی و غیربومی اجتماعی شدن در بین دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان شفت^۱ پرداخته و علاوه بر بررسی مصرف‌گرایی در بین جامعه موردنظر و نقش آموزش در آن، زمینه‌های آن را نیز واریسی نموده‌ایم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش نخست نظریه‌های مرتبط با مقوله اجتماعی شدن مطرح می‌گردد. نگرش‌ها نسبت به فرایند اجتماعی شدن متفاوت است. برخی از جامعه‌شناسان تعبیری توأم با اجبار دارند و نگاه آن‌ها به‌نوعی تداعی‌گر جامعه‌پذیری است به این معنا که افراد به‌عنوان پذیرندگان آموزش‌ها هستند و در صورتی که افراد جامعه مطابق با آن آموزش‌ها کنش نکنند ناهنجار شناخته می‌شوند. برخی دیگر فقط به یادگیری در این فرایند اشاره دارد و آن را فرایندی می‌داند که خصلت «شدن» دارد و می‌تواند نو به نو شود؛ بنابراین تعاریف Socialization و Enculturation در دو رویکرد قابل‌شناسایی است؛ رویکردی که فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری یا اجتماعی کردن را یادآور می‌شود و رویکردی که فرهنگی شدن و اجتماعی شدن را در نظر دارد.

از دیدگاه جامعه‌شناسان تفسیرگرا اجتماعی شدن فرایندی مادام‌العمر است که از نوع دوم محسوب می‌شود یعنی فرایندی معطوف به شدن. فرایند اجتماعی شدن از نظر هربرت بلومر با دو ویژگی همراه است: یادگیری در گام اول و اجتماعی شدن در گام دوم. اریک فرم نیز به مراحل مشابهی اشاره دارد و این فرایند را در دو گام همسازی و اجتماعی شدن، شدنی می‌داند. در گام اول انسان قواعد زندگی اجتماعی، هنجارها و نقش‌ها را یاد می‌گیرد و در گام دوم که می‌تواند هم فراخوان با گام اول نیز باشد در ارتباط با دیگران اجتماعی می‌شود. گام دوم یا اجتماعی شدن با خصلت بازنگری همراه است. انسان‌ها پس از یادگیری و روبرو شدن با انتظارات جامعه درباره آن فکر می‌کنند، تحلیل می‌کنند و سپس انتخاب می‌نمایند که مطابق با آن و تکراری کنش کنند و یا کنشی تازه نمایند. این پویای دوم که در این پارادایم با تحلیل و تفسیر انسان از موقعیت همراه است، اجتماعی شدن نامیده می‌شود. اجتماعی شدن از طریق راه‌هایی صورت می‌گیرد که به آن میانجی یا آژانس‌های اجتماعی شدن گفته می‌شود. این میانجی‌ها را می‌توان در دو بخش شناسایی کرد: میانجی‌های فرهنگی بومی و

غیربومی. میانجی‌های فرهنگ بومی مانند خانواده، همسالان، آموزگاران و میانجی‌های فرهنگ غیربومی مانند مهاجرت و وسایل ارتباط جمعی جهانی (تنهایی، حسینی فر و سیدپورآذر، ۱۴۰۰: ۱۹۶-۲۰۳). آموزش و آموختن از طریق این میانجی‌های اجتماعی شدن صورت می‌گیرد و از آنجایی که در این مقاله به دنبال نقش آموزش از طریق میانجی‌ها و کارگزارهای اجتماعی شدن در مصرف‌گرایی دانش‌آموزان هستیم به نظریات مصرف نیز در ادامه پرداخته خواهد شد.

بودریلار جوامع امروزی را جوامع مصرفی خوانده است (بودریلار، ۱۳۸۹). مصرف‌گرایی مساله‌ای چندبعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی می‌باشد و در هر جامعه متأثر از عوامل متعددی از جمله فرهنگ، هنجارها، ارزش‌های حاکم، ساختارهای اقتصادی، سیاسی و ارتباطی است که شامل ابعاد اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری می‌باشد و آن را می‌توان شاخصه اصلی عصر مدرن بشمار آورد. از نظر بودریلار اصل و هدف مصرف، بهره‌مندی نیست. بهره‌مندی نه به‌عنوان حق یا لذت، بلکه به‌مثابه تکلیف شهروندان نهادینه شده است. وی در این باره می‌نویسد: «...درواقع انسان امروز با بازخیزش نوعی کنجکاو همگانی در مورد آشپزی، فرهنگ، علم، مذهب، امور جنسی و... سروکار دارد. وی می‌خواهد همه چیز را امتحان کند زیرا انسان مصرفی همواره از این می‌ترسد که چیزی را از دست بدهد. حال این چیز می‌تواند هر نوع لذتی باشد». به نظر بودریلار تبلیغات نقش تمایزبخشی در مصرف دارد بدین معنا که افراد را به مصرف کالاهایی ترغیب می‌کند که می‌تواند آن‌ها را از سایرین متمایز کند. به‌طور مثال در تبلیغات یک عطر چنین وانمود می‌شود که با مصرف فلان عطر به پایگاه طبقاتی عالی صعود می‌کنید و تبلیغاتی نظیر آن. به نظر وی طبقات متوسط بیشتر گرایش دارند که با خودنمایی مصرف کنند و در مقابل طبقات بالا با کم‌مصرفی خودنمایانه می‌خواهند در برابر «تازه به دوران رسیده‌ها» مقاومت نشان دهند. به عبارتی مصرف و مصرف بیش‌ازحد، همه‌جا با منطق تمایز گره خورده است. به نظر بودریلار رسانه‌های گروهی و تبلیغات به‌عنوان قابل‌توجه‌ترین

رسانه جمعی عصر ما نقش مهمی را در جامعه‌ی مصرفی بازی می‌کند. تبلیغات تقریباً از تمامی اشیاء تجلیل می‌کند و از کلیت اشیاء و عالمی سخن به عمل می‌آورد که توسط اشیاء و مارک‌ها به صورت یک کل درآمده است. تبلیغات از طریق هر یک از مصرف‌کنندگان، همه مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد و کلیتی از آنان را شبیه‌سازی می‌کند که به معنای بازسازی مصرف‌کنندگان در مفهوم مک لوهانی است. به نظر بودریلار مصرف کالا دارای ارزش نمادین است و باعث ایجاد حس هویت می‌شود. وی مانند فرم بر آن است که افراد با مصرف کالا در پی نشان دادن هویت خود هستند و در جوامع صنعتی مدرن، مد با مکانیسم چشم‌وهم‌چشمی همراه با تأثیر تبلیغات رسانه‌ای موجب مصرف‌گرایی می‌شود. (تنهایی و حسینی فر، ۱۳۹۹: ۱۰۰-۱۰۴). مصرف‌گرایی در نظریه بلومر را می‌توان در مفهوم مد در مقاله «مد: از تفکیک طبقاتی تا انتخاب جمعی» بازیابی کرد. به قول گرونو، هربرت بلومر یکی از اولین جامعه‌شناسانی است که بر بعد دموکراتیک مد و استقلال آن از سلسله‌مراتب طبقاتی تأکید کرد. در حقیقت بلومر اصلاً بر نقش مد به‌عنوان سازوکاری برای تمایزگذاری تأکید نمی‌کند بلومر معتقد است «مد معیاری برای خوش‌سلیقگی فراهم می‌کند که به لحاظ اجتماعی پیونددهنده است و به شکلی کارآمد انتخاب‌های مصرف‌کنندگان انفرادی را متأثر و هدایت می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که مد در دنیای مدرن از هم‌گسسته، ایجاد نظم می‌کند». به عبارت دیگر کارکرد مد ایجاد نظم در یک‌زمان پر هرج‌ومرج و متغیر است (پیشین، ۹۱). بررسی مُد از دیدگاه سیمل با رویکردی دیالکتیکی است. «... مد صورتی از روابط اجتماعی است که برخی افراد برای هم‌نوایی با اقتضانات جامعه از آن پیروی می‌کنند و از طرفی دیگر برای افرادی که به گرایش‌های رایج بی‌اعتنایند، این امکان را فراهم می‌آورد که از آن دوری کنند و به تکروری خود ادامه دهند. بررسی مُد دیالکتیکی است به این معنا که مد شدن هر چیز منجر به از مد افتادی آن می‌شود؛ یعنی همین‌که چیزی در انظار تعداد زیادی از مردم مد می‌شود، متمایز بودن خود را از دست خواهد داد» (دیلینی، ۱۳۹۲: ۱۷۸).

تنهایی و حسینی فر (۱۳۹۹) در کتابی که تحت عنوان «جامعه‌شناسی مصرف و بازار، مطالعه میدانی در شش بازار تهران» منتشر کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که مقوله‌های رواج کالاهای ارزان و بی‌کیفیت چینی، به نمایش گذاشتن، تقلید، مُدگرایی، برند گرایی، جذابیت فضای بازار و تعدد روابط از عناصر اثرگذار بر مصرف‌گرایی هستند. مصرف از کنش‌هایی است که کنشگران به‌وسیله آن هویت خود را خواسته یا ناخواسته نشان می‌دهند و «هویت نمایی» به‌عنوان مقوله مرکزی می‌تواند در جهت نمایاندن هویت واقعی خود به‌طور خواسته یا ناخواسته و نمایاندن هویت ظاهری و غیرواقعی خود به واسطه مصرف باشد. بر اساس این نظریه هویت نمایی همیشه کنشی نمادی و آگاهانه نیست بلکه می‌تواند نامادی باشد. کنشگران با مصرف خود می‌توانند بدون این‌که بخواهند و آگاه باشند، هویت خود را نشان دهند و مورد قضاوت دیگران قرار بگیرند.

قلی‌زاده (۱۳۸۶) طی تحقیقی با عنوان «آسیب‌شناسی فرهنگی زنان» به این نتیجه رسید که بین تقلید و چشم‌وهم‌چشمی در بین زنان، تقلید و میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با مصرف‌گرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مجید موحد (۱۳۸۹) طی تحقیقی به بررسی رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز پرداخته است. روش استفاده شده به‌صورت پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه و نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر از جوانان (۲۹-۱۸ ساله) ساکن در شهر شیراز بوده که با نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند مصرف‌گرا تر از زنان می‌باشند.

محمدسعید ذکایی و زهرا پورغلام آرانی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران» که

بر روی نمونه‌های معرف از دانش‌آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده‌فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از پاسخگویان از افراد موافق پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام‌های متناسب از جمله رفتارهای خرده‌فرهنگی بوده است که در میان پاسخگویان بیشترین موافقت و کمترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز تعداد زیادی از دختران به میزان بالایی از موسیقی پاپ و جاز که اغلب از ماهواره پخش می‌شود استفاده می‌کرده و به میزان زیادی از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده می‌کرده‌اند. همچنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این خرده‌فرهنگ، مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز بوده است. به طوری که یک رابطه‌ی مثبت و متوسط بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده‌فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

بقایی و قهرمانی (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان «جهانی‌شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف» به بررسی نقش نهاد آموزش و پرورش به‌ویژه کارکردهای فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری آن در اصلاح الگوهای مصرف غیرمتعارف و تقویت الگوهای صحیح و در نتیجه نقش آن در مدیریت فرهنگ مصرف جامعه پرداخته است.

پیک و پان (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان دادن این مسأله بودند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها و یا رسانه‌های با منشأ غربی نقش مهمی در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی، همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش ارزش‌های مصرف

گرایانه و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات شده و منجر به مصرف بیشتر می‌گردد.

لو و فریمن (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی درزمینهٔ استفاده از مُد پرداخته‌اند. در این تحقیق که به صورت اکتشافی انجام شده بود، آن‌ها برای بررسی رفتار زنان درزمینهٔ استفاده از مُد، از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده نمودند. نتایج نشان می‌داد زنان قزاقستانی گرایش به مُد دارند و آن را حقی برای خود می‌دانستند. همچنین معتقد بودند نام تجاری لباس ارزش آن را افزایش می‌دهد. به همین خاطر از رسانه‌ها برای آگاهی بیشتر از مُد روز استفاده می‌کنند. بنا بر تحقیقات صورت گرفته داخلی و خارجی جنسیت، مدگرایی، چشم‌وهم‌چشمی، رسانه، تقلید از عناصر اثرگذار بر مصرف‌گرایی است. مصرف در رویکرد نوین به نوعی در ارتباط متقابل با سبک زندگی و هویت زندگی است. در این مقاله با توجه به اینکه به نقش آموزش در مصرف‌گرایی پرداخته می‌شود، اجتماعی شدن به عنوان میانجی و کارگزاری در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است و این کارگزاران اعم از بومی و غیربومی از جمله ارتباط با همسالان، نگرش معلمان و والدین، رسانه‌ها و گردشگران مورد بررسی قرار گرفتند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا تحلیلی و تبیینی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها بر اساس روش کتابخانه‌ای، پیمایش و میدانی بوده و از فنون فیش‌برداری، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه بهره گرفته شده است تا علاوه بر ریش کمی از مزایای ریش کیفی نیز استفاده شده باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانش‌آموزان دختر گروه سنی ۱۸-۱۳ ساله مقطع متوسطه شهرستان شفت به تعداد ۱۶۹۳ نفر است که از تعداد ۳۱۳ نفر به عنوان حجم نمونه با فرمول حجم نمونه کوکران به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی انتخاب شدند. از مجموع ۳۱۳ نفر

نمونه، ۱۹۷ نفر از بخش مرکزی و ۱۱۶ نفر از بخش احمد سر گوراب مورد پرسش قرار گرفتند. برای تکمیل کاستی‌های تکنیک پرسشنامه و جمع‌آوری داده از طریق مطالعه کیفی، مطالعه ثانویه‌ای با فنون مصاحبه و مشاهده در منطقه شفت نیز صورت پذیرفت. در این مطالعه از شیوه نمونه‌گیری نظری استفاده گردید و داده‌ها به صورت کیفی و کمی تلفیقی مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از مطالعه پیمایشی و میدانی نشانگر مصرف‌گرایی در بین دانش‌آموزان دختر شهرستان شفت است. با توجه به پیش‌فرض‌هایی که برخی بر مصرف‌گرا بودن ساکنین شهرهای بزرگ دارند این پژوهش با مشاهدات و مطالعات اکتشافی پیش از پیمایش نشان داد مصرف‌گرایی در شهرهای کوچک و حتی روستاهای ایران وجود دارد که این پدیده نشان از نقش آموزش از طریق یادگیری و اجتماعی شدن دارد؛ فرایندی که راهکار آن نیز به مسئله آموزش متکی خواهد بود. تحلیل کمی و آماری یافته‌های حاصل از مطالعه پیمایشی بین دانش‌آموزان بر اساس فرمول همبستگی پیرسون نشان داد:

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد و میزان همبستگی قوی و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.
- بین میزان ارتباط با گروه همسالان و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه میزان ارتباط با گروه همسالان افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.
- بین مدگرایی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه میزان مدگرایی افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

- بین نگرش معلمان به مصرف‌گرایی و مصرف‌گرایی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه نگرش معلمان به مصرف‌گرایی افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

- بین نگرش والدین به مصرف‌گرایی و مصرف‌گرایی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و میزان همبستگی ضعیف و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه نگرش والدین به مصرف‌گرایی افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد.

از آنجایی که بر اساس جدول شماره یک امکان استفاده از مدل رگرسیونی نیز وجود داشت و مدل رگرسیونی از نظر آماری معنی‌دار بود ($P < 0/05$) در نتیجه از آزمون رگرسیون نیز بهره گرفته شد.

جدول ۱: معنی‌داری مدل

مدل	مجموع	درجه	میانگین	مقدار F	سطح
	مجذورات	آزادی	مجذورات		معنی‌داری
۱	رگرسیون	۲۰۷۰۸/۸۰	۵	۴۱۴۱/۷۶	۴۰/۳۵
	مقادیر	۳۱۵۱۵/۱۹	۳۰۷		
	باقیمانده				
	کل	۵۲۲۲۳/۹۹	۳۱۲		

پس از گرفتن آزمون رگرسیون بر اساس جدول شماره دو مشخص گردید میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، ارتباط با گروه همسالان، مُدگرایی، نگرش معلمان و والدین به مصرف‌گرایی، ۳۹٪ واریانس مصرف‌گرایی دانش‌آموزان را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۲: خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	برآورد خطای استاندارد	دوربین واتسون
۱	۰/۶۳	۰/۳۹۷	۰/۳۸۷	۱۰/۱۳	۱/۵۱

متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، ارتباط با گروه همسالان، مدگرایی، نگرش معلمان و والدین
پیش‌بین:

متغیر ملاک: مصرف‌گرایی دانش‌آموزان

جدول ۳: جدول ضرایب

مدل	مقدار B	ضرایب استاندارد نشده		مقدار T	سطح معناداری
		خطای استاندارد	استاندارد شده		
1	مقادیر باقیمانده	۳۷/۷۶	۵/۱۹	۷/۲۷	۰/۰۰۱
	رسانه‌های جمعی	۰/۷۱۴	۰/۰۹۸	۸/۵۶	۰/۰۰۱
	ارتباط با همسالان	۰/۷۱۱	۰/۰۸۳	۸/۵۴	۰/۰۰۱
	مدگرایی	۰/۹۲۶	۰/۱۳۵	۶/۸۷	۰/۰۰۱
	نگرش معلمان	۰/۳۵۱	۰/۱۰۰	۳/۵	۰/۰۰۱
	نگرش والدین	۰/۰۴۰	۰/۰۷۴	۰/۵۳۷	۰/۵۹۱
				۰/۲۵	

همان‌طور که جدول شماره سه نیز نشان می‌دهد یافته‌ها حاکی از این هستند که عناصر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، ارتباط با گروه همسالان، مدگرایی، نگرش معلمان و والدین به مصرف‌گرایی، ۰/۳۹ واریانس مصرف‌گرایی دانش‌آموزان را پیش‌بینی می‌کنند و مقادیر بتای محاسبه‌شده نشان می‌دهند که متغیرهای رسانه‌های جمعی، ارتباط با گروه همسالان، مدگرایی، نگرش معلمان به مصرف‌گرایی، از قدرت تبیین‌کنندگی مصرف‌گرایی دانش‌آموزان برخوردارند، اما متغیر نگرش والدین به

مصرف‌گرایی، ارتباط معنادار و قوی با مصرف‌گرایی دانش‌آموزان ندارد. به عبارت دیگر بر اساس تحلیل آماری این یافته‌ها می‌توان گفت مصرف‌گرایی دانش‌آموزان بیش از آن‌که متأثر از یادگیری از خانواده باشد در فرایند اجتماعی شدن از طریق کارگزارهای دیگری یاد گرفته می‌شود و سپس بر آن اساس کنش می‌شود. بر اساس میزان بتای نشان داده شده در مطالعه کمی بیشترین تأثیر را متعلق به نقش رسانه‌های جمعی، پس از آن نقش همسالان و نگرش معلمان دانست. مدگرایی نیز به عنوان مقوله‌ای هم فراخوان با مصرف‌گرایی با شدت رابطه بالا می‌تواند متأثر از زمینه‌های یادشده باشد؛ اما ضریب تعیین ۳۹ درصد نشان داد این متغیرها نزدیک ۴۰ درصد از تغییرات مصرف‌گرایی در شفت را تبیین می‌کنند و ۶۰ درصد آن ناشناخته بوده است. از این رو مطالعه میدانی نیز صورت گرفت و بر آن اساس مشخص شد عنصر مهمی مانند ورود گردشگران در منطقه توریستی شفت نقش مهمی به عنوان کارگزار غیربومی اجتماعی شدن دختران نوجوان ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش کمی نشان داد مهم‌ترین عنصر در آموزش دانش‌آموزان رسانه‌های جمعی است؛ هراندازه استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که میزان استفاده از رسانه‌هایی از قبیل (اینترنت و تلویزیون، با میانگین رتبه‌ی ۹/۴۹ و ۹/۳۶) و برنامه‌های (آگهی‌های تبلیغاتی، فیلم و سریال‌های خارجی، فیلم و سریال‌های داخلی، موسیقی و موزیک و برنامه‌های آموزشی با میانگین رتبه‌ی ۹/۲۱، ۹/۱۹، ۹/۱۳، ۹/۹۷ و ۸/۵۳) از نظر دانش‌آموزان در شیوع و گسترش مصرف‌گرایی از اولویت بالایی برخوردارند. از نظر بودیلار (۱۳۸۹)، رسانه‌های گروهی و تبلیغات به عنوان قابل‌توجه‌ترین رسانه جمعی عصر ما نقش مهمی را در جامعه مصرفی بازی می‌کند. تبلیغات تقریباً از کلیه اشیاء تجلیل می‌کند و از کلیت اشیاء و

عالمی سخن به عمل می‌آورد که توسط اشیاء و مارک‌ها به صورت یک کل درآمده است. تبلیغات نقش تمایز بخشی در مصرف دارد بدین معنا که افراد را به مصرف کالاهایی ترغیب می‌کند که می‌تواند آن‌ها را از سایرین متمایز کند. مطابق با مبانی نظری و مطالعات انجام‌شده، از جمله رسانه‌هایی که در ترویج و گسترش مصرف‌گرایی نقش اساسی و کلیدی دارد، تلویزیون و ماهواره است. از جمله نظریه‌هایی که مؤید این مطلب است، نظریه کاشت گربنر است؛ چراکه رسانه‌های تصویری از جمله تلویزیون باعث می‌گردد که برنامه‌های پخش شده به مرور در درون افراد جای گرفته و با آنان عجین شود و باعث تغییر نگرش افراد گردد. با توجه به اینکه برنامه‌های تلویزیونی به‌طور مکرر از طریق پخش آگهی‌های تبلیغاتی، پخش فیلم‌های خارجی و داخلی و پخش موسیقی و موزیک، انواع وسایل و ابزارهای برند با برچسب‌های تجملی و پوشش‌های متعددی را در معرض دید بینندگان و شنوندگان می‌گذارد، زمینه‌های تغییر نگرش افراد، در ابعاد سه‌گانه شناختی، عاطفی و رفتاری فراهم می‌آید. از یک‌سو میزان آگاهی افراد را نسبت به وسایل و کالاهای تجملی و برند، غذاهای فست فود و ... بالا رفته (بعد شناختی)، و رغبت و علاقه افراد نسبت به این وسایل را تشدید نموده (احساسی - عاطفی)، و زمینه‌های خرید و مصرف کالاهای مصرفی (رفتاری)، را تسهیل می‌نماید. در نتیجه میزان گرایش افراد، به‌ویژه دانش‌آموزان، نسبت به مصرف و مصرف‌گرایی، افزایش می‌یابد. نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های پیک و پان (۲۰۰۴) همگرایی دارد.

یافته دوم نشان داد بین میزان ارتباط با گروه همسالان و مصرف‌گرایی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است. به این معنا که هراندازه میزان ارتباط با گروه همسالان افزایش یابد، میزان گرایش دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که ارتباط با دوستان مدرسه‌ای، ارتباط با گروه‌های سنی و ارتباط با دوستان فامیل، با میانگین رتبه‌ی ۷/۳۵، ۶/۴۶ و ۶/۱۵ از نظر دانش‌آموزان در شیوع و

گسترش مصرف‌گرایی از اولویت بالایی برخوردارند. از جمله نظریه‌هایی که برای تبیین رابطه بین ارتباط با گروه همسالان و گرایش به مصرف‌گرایی کاربرد دارد، نظریه خود آینه‌ای و گروه نخستی کولی و مکانیسم سوم گریز از آزادی فرم است. نظریه خود آینه سان حاکی از این مطلب است که «هر فردی خود را در آینه دیگران می‌بیند و می‌شناسد» و یک نوع رابطه دیالکتیکی بین فرد و جامعه متصور است. کولی ساختاربندی خود را به نسبت رابطه‌ی متقابلی که فرد و جامعه در تجربه‌ی اجتماعی دارند تبیین می‌کند. انسان در این روند خود را از دید دیگران ارزیابی می‌کند؛ چنین ارزیابی را کولی خود آینه‌ای می‌نامد. منظور وی از گروه‌های نخستین، آن گروه‌هایی‌اند که با همکاری و همبستگی رودررو مشخص می‌شوند. کولی علاوه بر نظریه‌ی خود آینه‌ای، به مطالعه و تحلیل گروه‌بندی‌های اجتماعی نیز می‌پردازد. وی معتقد است انسان ابتدایی‌ترین و کامل‌ترین تجربه‌ی یگانگی اجتماعی را در گروه‌های نخستی می‌آموزد. گروه‌هایی مانند خانواده، گروه کودکان همبازی، همسایگی و مانند آن. در ارزشی که کولی برای قضاوت دیگران در شکل‌گیری خود قائل شده، پارادایم نظری وی را به تفسیرگرایی اروپایی نزدیک کرده است (تنهایی، حسینی فر و سیدپورآذر، ۱۴۰۰).

همرنگی ماشینی (سومین مکانیسم نظریه گریز از آزادی اریک فرم) (۲۰۰۱)، مؤید این امر است که سرمایه‌داری قرن بیستم به انسانی نیاز دارد که در گروه‌های گسترده یکنواخت و مداوم کار کند، نیاز به مصرف هر چه بیشتر داشته باشد و سلیقه‌اش استاندارد و تأثیرپذیر و تغییرپذیر باشد. در اینجا به نوعی خرید و مصرف توده‌وار اشاره دارد که با سوگیری یا جهت‌گیری بازاری او در ارتباط است و از نظر او به از خود بیگانگی رهنمون می‌شود. بیگانگی حالتی است که در آن شخص خود را غریبه‌ای حس می‌کند و دیگر خود را مرکز عالم به حساب نمی‌آورد و خالق اعمال خود نیست. بلکه اعمال و نتایج حاکم بر وی هستند، از آن اطاعت می‌کنند و یا حتی آن را ستایش می‌کنند. مردمی را دوست دارد که دارای حس مشترک و عقل سلیم باشند

بدون آنکه با خود و جهان خارج از تولید همبستگی داشته باشد (فرم، ۱۳۸۱؛ به نقل از تنهایی و حسینی فر، ۱۳۹۹).

یکی از مهم‌ترین راه‌های هویت‌یابی نوجوانان از طریق همسالان صورت می‌پذیرد. هم‌کنشی با همسالان یکی از نمودهای کنش متقابل اجتماعی است که نقش اساسی در تحول شناخت اجتماعی دارد. پس از دوره نوجوانی، روابط دل‌بستگی به همسالان و دیگر افراد گسترش می‌یابد (پارا و سانچز کیجا، ۲۰۰۲). همان‌طور که گیدنز معتقد است، یکی از عوامل اجتماعی شدن، گروه همسالان است (گیدنز، ۱۳۷۳). اریکسون گروه‌های همسالان و مشارکت در خرده‌فرهنگ‌های جوانی را به‌مثابه یک عامل مهم و اثرگذار در شکل‌دهی هویت نوجوانی می‌داند (اسکات، ۲۰۰۶). تأثیر همسالان بر شکل‌دهی هویت نوجوان از طریق فرآیند هم‌نوایی رخ می‌دهد. چون شباهت با دیگران در شکل‌گیری هویت نقش دارد، هم‌نوایی را به‌ویژه در میان افرادی می‌توان یافت که دست‌به‌گریبان مسائل اساسی هویت‌یابی هستند (واترمن، ۱۹۹۲؛ به نقل از صفری شالی، عبدمولایی). نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های تنهایی و حسینی فر (۱۳۹۹)، قلی زاده (۱۳۸۶)، واترمن (۱۹۹۲)، به نقل از صفری شالی و عبد مولایی)، پارا و سانچز کیجا (۲۰۰۲)، هم‌گرایی دارد؛ بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر تأییدی بر یافته‌های پژوهش‌های ذکر شده است.

یافته سوم نشان داد که بین مُدگرایی و مصرف‌گرایی رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است و هراندازه میزان مدگرایی افزایش یابد، میزان گرایی دانش‌آموزان به مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که گویه‌های «هرساله بعضی از وسایل منزل را که از مد می‌افتند، تغییر می‌دهم»، «با پیروی از مد می‌توان شخصیت خود را به دیگران نشان داد»، «کالاهایی که مد هستند، کیفیت بهتری دارند» و «همیشه سعی می‌کنم از مد پیروی کنم و دیگران را به این کار تشویق نمایم»، با میانگین رتبه‌ی ۳/۸۹، ۳/۸۱، ۳/۷۵ و ۳/۷۲ از نظر دانش‌آموزان در شیوع و گسترش مصرف‌گرایی از اولویت بالایی

برخوردارند. سیمل در مقاله «مد» به انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف می‌پردازد و دلایل تعدد تغییر «مد» چه در پوشاک، هنر، معماری، آشپزی و حتی موسیقی را از مظاهر فرهنگ مدرن جستجو می‌کند؛ بنابراین در مورد تبیین مدگرایی به نظریات زیمل اقتباس می‌کنیم. پیروی از مد و نمادهای منزلتی دیگر، از نظر زیمل دو کارکرد دارد: از یک‌سو اعلام تمایل افراد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی است و از سوی دیگر، سبب همبستگی گروهی و تقویت و انسجام اجتماعی می‌گردد. با توجه به گسترش سریع رسانه‌های جمعی و تبلیغات رسانه‌ای، نظام اجتماعی کل با تغییرات وسیع و ریشه‌داری روبرو شده است و این تغییرات، فرهنگ عمومی جامعه را دستخوش دگرگونی نموده است. مطابق با آن نیازهای افراد دگرگون شده و سطح انتظارات و نوع انتظارات افراد از جمله دانش‌آموزان عوض شده است، بنابراین رواج مد و مدگرایی، سطح خواسته‌ها و انتظارات آنان را دگرگون نموده و میزان گرایش آنان نسبت به مصرف کالاهای مد و تجملی را افزایش داده است. از نظر سیمل از کارکردهای مدگرایی، متمایز شدن و بیان هویت فردی و همچنین سبب تقویت انسجام اجتماعی می‌گردد. از این نظریه می‌توان چنین استنباط کرد که افراد با توسل به مد و مدگرایی تلاش می‌کنند تا من فردی و من اجتماعی خویش را شناسایی و تقویت نمایند. به دلیل محدودیت‌های اجتماعی، فرهنگی و ضعف سرمایه اجتماعی، دانش‌آموزان با خلأهای هویتی مواجه شده‌اند و شاهد بروز بحران هویت ملی، جنسی و نسلی در جامعه هستیم. به نظر می‌رسد جامعه‌پذیری ناقص دانش‌آموزان از یک‌سو و ضعف‌های موجود در حیطه‌ی اجتماعی شدن آنان، روحیه تصمیم‌گیری و اعتمادبه‌نفس را در آنان با شکست مواجه کرده است. از این رو برای پر کردن این خلأها و کمبودها به طرف مدگرایی گرایش پیدا کرده‌اند و احتمالاً برای بالا بردن منزلت اجتماعی و نمایش شخصیت خود به دیگران از ابزار مدگرایی و وسایل مجلل و پوشش‌های مدرن استفاده می‌کنند. نتیجه پژوهش حاضر با یافته‌های تنهایی و حسینی فر (۱۳۹۹)، قلی‌زاده (۱۳۸۶)، واترمن

(۱۹۹۲، به نقل از صفری شالی و عبد مولایی)، ذکایی و پور غلام آرانی (۱۳۸۴)، پرا و سانچز کیجا (۲۰۰۲)، همگرایی دارد. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر تأییدی بر یافته‌های پژوهش‌های قبلی است. از طرف دیگر می‌توان ارتباط متقابل شدید بین مصرف‌گرایی و مدگرایی را نوعی هم فراخوانی بین این دو پدیده تلقی نمود که زمینه‌های مشترکی می‌تواند داشته باشد؛ افزایش یکی با افزایش دیگری مواجه باشد و یکدیگر را تقویت نمایند.

یافته چهارم نشان داد بین میزان نگرش معلمان به مصرف‌گرایی و مصرف‌گرایی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد و میزان همبستگی متوسط بالا و جهت همبستگی مثبت است؛ نگرش مصرف‌گرایانه معلمان بر گرایش دانش‌آموزان به مصرف اثرگذار است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که گویه‌های نوع پوشش معلمان، نوع آرایش و لوازم آرایشی معلمان، توجه معلمان به کالاهای برند و گرایش آنان به تنوع‌طلبی و داشتن کالاهای لوکس با میانگین رتبه ۴/۶۸، ۴/۶۴، ۴/۰۵، ۴/۰۴ و ۴/۰۲ در نگاه دانش‌آموزان در شیوع و گسترش مصرف‌گرایی‌شان از اولویت بالایی برخوردار است. معلمان و آموزش‌دهندگان یکی از مهم‌ترین کارگزاران بومی فرهنگی شدن و اجتماعی شدن هستند. در نگاه دانش‌آموزان، معلمان به‌عنوان یک گروه مرجع جایگاه ویژه‌ای مخصوصاً در شهرهای کوچک، روستاها و مناطق محروم دارند. نوجوان از معلمان به‌عنوان الگوی زندگی خود نام می‌برند و تحت تأثیر کنش‌های آنان قرار می‌گیرند. دانش‌آموزان، کنشگرانی تفسیرگرند که کنش‌های معلمان خود را تفسیر نموده و به قضاوت می‌نشینند؛ گاه نیز از آنان تقلید می‌کنند و با تقلید از خرید کالاهایی که معلمان مصرف می‌کنند نقش آن‌ها را بازی می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که مطابق نظریه مید، دانش‌آموزان اقدام به «نقش‌گیری» می‌نمایند و مطابق الگوهای رفتاری معلمان بازی و گاه ایفای نقش می‌کنند که این نقش می‌تواند توأم با کنشی مصرف‌گرایانه باشد.

یافته پنجم نشانگر نقش گردشگران در مصرف‌گرایی است؛ شفت به‌عنوان یک منطقه توریستی و شهری که نمایی روستایی و خوش آب‌وهوا است در سال‌های اخیر بسیار موردتوجه گردشگران از شهرهای بزرگ به‌ویژه تهران قرار گرفته است. یکی از پیامدهای توسعه گردشگری در روستاها و شهرهای کوچک تغییر در سبک زندگی است. گردشگران به‌عنوان میانجی‌های غیربومی اجتماعی شدن مصرف‌گرایی و سبک زندگی خود را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم آموزش می‌دهند. در مصاحبه با بومیان منطقه مشخص گردید این کارگزار نقش به‌سزایی در تغییر الگوی مصرف و سبک زندگی نوجوانان منطقه شفت به‌عنوان شبه روستا و شهرستان توریستی داشته است؛ پدیده‌ای که از نگاه بسیاری از پژوهشگران قیاسی محور دور مانده است. بر اساس پیش‌فرض‌ها چنین تلقی می‌شود که در مناطق روستایی و شهرهای کوچک ایران به‌ویژه در دوران بحران اقتصادی، مصرف‌گرایی وجود ندارد اما با توجه به ارتباطات روستاها و شهرهای کوچک با کلان‌شهرها، استفاده از شبکه‌های مجازی، رسانه‌های جمعی و ورود گردشگران و اکوتوریست‌ها، پدیده مصرف‌گرایی در این مناطق واقعیتی تازه است که در فرایند اجتماعی شدن از طریق میانجی‌های بومی و به‌ویژه غیربومی منتقل می‌گردد و دانش‌آموزان به‌عنوان نسل نوجوان با سرعت بیشتری دریافت می‌کنند و نیاز به آگاه‌سازی وجود دارد تا علاوه بر تقلید و یادگیری، اجتماعی شدن به‌صورت نمادی و آگاهانه صورت یابد و صرفاً با پذیرش مواجه نشود.

پیشنهادها

مصرف‌گرایی همچون سایر پدیده‌های اجتماعی یک‌شبه پدید نیامدند و یک‌شبه نیز از بین نروانند رفت یا کاهش نخواهند یافت. بر اساس این پژوهش دریافتیم مصرف‌گرایی در مناطق روستایی و شبه روستایی به‌واسطه کارگزارهای اجتماعی شدن به‌عنوان یک سبک زندگی آموخته شدند؛ بنابراین باید از طریق کارگزارهای مؤثر نیز تلاش شود تا آموزش در راستای آگاه‌سازی صورت گیرد تا دانش‌آموزان در این فرایند به‌صورت منفعلانه و صرفاً پذیرنده کنش ننمایند. اجتماعی شدن فرایندی پویاست که

افراد در پذیرش آنچه به آن‌ها آموخته می‌شود دارای اختیار هستند در صورتی که آگاهی داشته باشند؛ اما اگر آگاهی نداشته باشند بر اساس هر آنچه در این فرایند به آن‌ها آموخته شده کنش می‌نمایند در صورتی که این آموخته‌ها می‌تواند درست نباشد. از طرف دیگر آموزش‌های درست می‌تواند به‌عنوان کارگزار ثانویه اجتماعی شدن تغییرات اجتماعی را تسهیل سازد؛ تغییراتی به‌سوی کاهش مصرف‌گرایی از طریق کارگزارهای زیر:

- آگاه‌سازی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی
- آگاه‌سازی از طریق کتب درسی و برگزاری جلساتی با حضور کارشناسان، جامعه شناسان و مشاورین توسط مسئولین حوزه آموزش برای دانش‌آموزان مناطق مختلف به‌ویژه مناطق گردشگری.
- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی برای معلمان و آشنایی آن‌ها با پیامدهای مصرف‌گرایی و ضرورت‌های توجه به آن
- آگاهی بخشی به معلمان و دانش‌جو معلمان از نقش مهم آن‌ها به‌عنوان یکی از کارگزاران اثربخش اجتماعی شدن در پدیده مصرف‌گرایی
- به‌کارگیری از ظرفیت‌های گروه‌های تسهیل‌گر و سمن‌های حامی محیط‌زیست در آگاه‌سازی مناطق گردشگری به‌ویژه نوجوانان و دانش‌آموزان
- مشارکت دادن فعالانه دانش‌آموزان در امور مربوط به پیامدهای مصرف‌گرایی. برای مثال می‌توان از دانش‌آموزان خواست در زمینه مصرف‌گرایی و پیامدهای آن مطالعه کنند و در منطقه خود راهکارهای خلاقانه ارائه دهند، انجمن دانش‌آموزی شهر سبز یا روستای سبز راه‌اندازی کنند، نقش آموزش‌دهنده به‌عهد بگیرند و در کمپین‌های جمع‌آوری زباله مشارکت کنند. این کنش دانش‌آموزان در کوتاه‌مدت مساله را حل نخواهد کرد اما در بلندمدت در کنار راهکارهای سطح کلان حیطه آموزش اثربخش خواهد بود.

منابع

۱. بقایی، حسین؛ قهرمانی، کامیار. (۱۳۸۸). «جهانی‌شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف»، نشریه مهندسی فرهنگی، زمستان ۱۳۸۸، دوره ۱، شماره ۳۷ و ۳۸.
۲. بودریلار، ژان. (۱۳۸۹). «جامعه مصرفی». ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
۳. تنهایی، حسین. (۱۳۹۴). «جامعه‌شناسی معرفت و معرفت‌شناسی نظریه»، تهران: بهمن برنا.
۴. تنهایی، حسین؛ حسینی فر، مریم السادات. (۱۳۹۹). «جامعه‌شناسی مصرف و بازار»، تهران: انتشارات اندیشه احسان، چاپ دوم.
۵. تنهایی، حسین؛ حسینی فر، مریم السادات؛ سیدپورآذر، سید علی. (۱۴۰۰). «جامعه‌شناسی (مبانی، اصول و مفاهیم) با رویکرد جامعه‌شناسی نظری و جامعه‌شناسی تفسیری»، تهران: انتشارات اندیشه احسان، چاپ سوم.
۶. ذکایی، محمدسعید؛ پورغلام آرانی، زهرا. (۱۳۸۴). «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، پاییز و زمستان ۱۳۸۴، دوره ۱، شماره ۴.
۷. ذوالقدر، اسفندیار. (۱۳۸۹). «روش‌های سیاست‌گذاری و فرهنگ‌سازی اصلاح الگوی مصرف»، چاپ دوم، تهران: نشر تهران.
۸. صفری شالی، رضا؛ عبدمولایی، آتیه. (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر هویت نوجوانان (همسالان، مدرسه و رسانه)»، فصلنامه خانواده و پژوهش، شماره ۲۷.
۹. علیخواه، فردین. (۱۳۸۶). «تغییرات اجتماعی و فرهنگ مصرف در ایران»، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۱۰. قلی زاده، آذر و همکاران. (۱۳۸۶). «آسیب‌شناسی فرهنگی زنان با تأکید بر تولیدات فرهنگی شبکه‌های مختلف تلویزیون از دیدگاه دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان»، فصلنامه دانش و پژوهش در علوم تربیتی، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۶.

۱۱. کریم‌خان زند، حسین. (۱۳۷۵). «بررسی روند تجمل‌گرایی در ایران: سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۶۲»، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
۱۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۰). «جامعه‌شناسی» ترجمه صبوری منوچهر کاشانی، تهران: نشر نی.
۱۳. موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا. (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)، بهار ۱۳۸۹.
14. Low, P and Freeman, I. (2007). "Fashion marketing to women in Kazakhstan", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1): 41-55
15. Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang. (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, 7: 4
16. Parra, O.A., & Sánchez-Queija, A.Y.I. (2002). "Parents and peers influences on emotional adjustment during adolescence." Paper presented at VIII EARA Conference, Oxford
17. Scott, J. (2006). *Social theory: Central issues in sociology*. London: Sage publications
18. Turner, J., & Helms, D. (1987). "Life span developmental psychology" New York: Holt Rinehart & Winston
19. Waterman, A.S. (1992). "Identity as an aspect of optimal psychological functioning". In G.R. Adams, T.P. Gullotta, & R. Montemayor (Eds.), *Advances in adolescent development: Adolescent identity formation* (pp.50-72). Newbury Park, CA: Sage