

مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن مطالعه موردی: دانش‌جویان دانشگاه مازندران

مهرداد کاظمیان*

قربانعلی ابراهیمی**، زهرا همتی***

چکیده

مقاله حاضر در پی بررسی مصرف فرهنگی طبقات و گروه‌های مختلف دانش‌جویان دانشگاه مازندران است. در بخش مبانی نظری، از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو استفاده شده است. تحقیق با روش پیمایش، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای در بین ۴۰۰ نفر از دانش‌جویان دانشگاه مازندران انجام گرفته است. نتایج حاکی از تأیید تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است، اما ضرایب هم‌بستگی پایین و هم‌چنین تفاوت غیرمعنادار در سایر ابعاد، سخن گفتن از نظریه طبقاتی در ایران یا حداقل در جامعه دانشگاهی ایران را با تردید همراه می‌سازد. در واقع، نتایج تحقیق حاضر نتوانست به ارائه تبیین مناسبی از نظریه طبقاتی بودن مصرف فرهنگی بوردیو منجر شود.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، مصرف ادبیات، مصرف وسایل فرهنگی، مصرف موسیقی، مصرف رسانه، مصرف فراغت.

۱. مقدمه و بیان مسئله

زمانی مقوله مصرف از موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، اما در دهه‌های اخیر از مباحثی است که جای‌گاه چشم‌گیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی اغلب شاخه‌های علوم انسانی

* کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران kazemian_mehرداد@yahoo.com

** استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران ghourbanalieberahimi@gmail.com

*** دانش‌جوی دکتری دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول) z.hemmati.89@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۱۶

نظیر روان‌شناسی، مردم‌شناسی، و علوم سیاسی نیز از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اهمیت فزاینده مصرف به علت نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده است که، در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری را با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱). با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت‌گرفته حول واژه مصرف نیز گوناگون شده و هم‌گام با آن تغییر یافته است. به گونه‌ای که امروزه با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشریت، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز تکثر پیدا کرده و به حوزه‌های مختلف راه پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان به صورت تک‌بعدی به مطالعه آن پرداخت.

مطالعه و تحقیق در باب مصرف را می‌توان در دو بخش کلی: «نوع مصرف کردن کالاها و محصولات گوناگون» و «میزان مصرف آن‌ها» دنبال کرد. پیشینه مطالعاتی شیوه مصرف، به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی باز می‌گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ، با هدف تبیین چرایی بروز برخی از رفتارهای مصرفی، مورد توجه قرار گرفته است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷). به نظر تیموتی (Timothy) اساساً مصرف مدرن بیش از آن‌که مبتنی بر نیاز باشد، متکی بر میل است (۱۳۸۸). از این رو، هسته اصلی مصرف بیش‌تر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار در نوزدهمین اجلاس یونسکو در سال ۱۹۷۶ در کنیا مطرح شد. این سازمان با هدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت، به‌خصوص از نوع سنن شفاهی، با همکاری مؤسسه‌ای کلمبیایی به نام فائس (FAES) مدلی برای پیمایش میزان دست‌یابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. گفتنی است همان‌طور که فاضلی (۱۳۸۲) نیز اشاره می‌کند تاکنون در ایران درباره مصرف، نقش آن در نظام اجتماعی، و حتی شیوه پژوهش در این زمینه مطالعات چندانی صورت نگرفته است. البته مصرف نیز واقعیتی متکثر است که همه ابعاد آن یکسان مطالعه نشده است. از این رو، تصور می‌شود که مطالعه مقوله مصرف نیازمند نگرش‌ها و مفاهیم نوینی است.

مروری بر مطالعات نظری و تجربی صورت‌گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که تقریباً هیچ تعریف واحد و مورد توافق همگانی برای این مفهوم وجود ندارد. در واقع، شاید درست این باشد که تعاریف بر حسب موضوع مورد مطالعه، زمان، و مکان آن تنظیم شوند. با این همه، گزاره‌هایی که استوری (Story) در رابطه با مفهوم مصرف فرهنگی نگاشته است می‌تواند به موضوع مورد بررسی ما شفافیت کافی بخشد. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلات مان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایان‌گر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۳۲ به نقل از استوری، ۱۹۹۹). ابعاد و شاخص‌های مفهوم مصرف فرهنگی

برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت، همانند تعریف و تحدید آن، گوناگون است. اما به طور کلی مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات، مصرف وسایل فرهنگی، مصرف موسیقی، و مصرف رسانه جزو اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می‌آیند. گفتنی است در مطالعات معاصر مصرف فراغت نیز، علاوه بر ابعاد ذکر شده، به شاخص‌های مصرف فرهنگی اضافه شده است (Katz-Gerro and Sullivan, 2010).

۲. واکاوی ادبیات تحقیق

کاتز - گرو (Katz-Gerro) و سالیوان (Sullivan) در پژوهشی درباره سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری‌ناپذیری مصرفی در هم آمیخته‌اند. مفهوم مصرف فرهنگی افراطی یا سیری‌ناپذیر (voracious cultural consumption) بر مبنای میزان شرکت در فعالیت‌های فراغتی متنوع خارج از منزل تعریف می‌شود و دامنه فعالیت‌ها و تعداد دفعات شرکت در آن‌ها را شامل می‌شود. برخی از یافته‌های پژوهش مذکور عبارت‌اند از: جنسیت و پایگاه اجتماعی، به صورت جداگانه، روی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری‌ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیش‌تر از زنان است؛ و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری‌ناپذیری بیش‌تری در مصرف دارند. یافته‌های حاصل از سنجش سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی مردان و زنان با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت نشان می‌دهد مردانی که دارای بالاترین پایگاه اجتماعی‌اند، بیش‌ترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کم‌ترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را دارند. علاوه بر این، متغیر درآمد فقط با مصرف سیری‌ناپذیر و افراطی زنان دارای رابطه معنادار آماری است و با مصرف افراطی مردان رابطه‌ای ندارد (Katz-Gerro and Sullivan, 2010).

لیزاردو (Lizardo) نیز در تحقیقی در دانشگاه آریزونا، به بررسی مصرف متعالی زنان در امریکا پرداخته است. وی، با استفاده از نظریه طبقاتی بوردیو، نقش جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی متعالی را مورد مطالعه قرار داده است. بر اساس نتایج این تحقیق، تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیر شاغل در زمینه مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد و تأثیر جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی متعالی فقط در افراد شاغل معنادار است. هم‌چنین نتایج حاکی از آن است که با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیش‌تر می‌شود. نتایج به دست آمده از دو گروه غیر شاغل شامل افراد در حال تحصیل و بازنشسته نیز جالب توجه است. به طوری که مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی بیش‌تری نسبت به مردان بازنشسته دارند. علاوه بر این با مداخله دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، نتایج تأثیر جنسیت در مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند

(2006).

کانز - گرو، در تحقیق دیگری در دانشگاه حیفا در اسرائیل، رابطه مصرف فرهنگی و تمایزهای طبقاتی را بررسی کرده است. کشورهای مورد مطالعه در این پژوهش عبارت بودند از: امریکا، اسرائیل، ایتالیا، آلمان شرقی، و سوئد. داده‌ها به صورت پنج دسته مجزا تحلیل و همه نمونه‌ها به صورت ملی اجرا شدند. یافته‌های تحقیق حاکی از وجود رابطه بین دو متغیر طبقه و مصرف فرهنگی در کشورهای مختلف به صورت‌های متفاوت بود. به طوری که رابطه بین مصرف فرهنگی و ساختار طبقاتی در کشورهای اسرائیل، امریکا، و سوئد معنادار، اما در ایتالیا و آلمان شرقی غیر معنادار بود. همچنین نتایج نشان می‌داد با آن‌که متغیرهای جنسیت، نژاد، و مذهب در یادگیری و آموزش مصرف فرهنگی اهمیت دارند، اما نقش متغیرهای میانجی‌گر بین ساختار طبقاتی و سلاطین فرهنگی را به طور کامل ایفا نمی‌کنند (2002).

چان (Chan) و گلدتورپ (Goldthorpe) در تحقیقی درباره قشریندی اجتماعی مصرف فرهنگی، به بررسی تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی، و جای‌گاه طبقاتی در مصرف فرهنگی پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از تأثیر معنادار درآمد در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است، البته شدت این تأثیر چندان زیاد نیست. علاوه بر این، تأثیر متغیر تحصیلات از هر لحاظ کاملاً واضح و مشخص است. به طوری که صلاحیت‌های آموزشی بالاتر موجب انحصارطلبی فرهنگی (cultural univore) کم‌تر و تساهل‌طلبی فرهنگی (cultural omnivore) بیش‌تر می‌شود. با آن‌که تحصیلات به طور مستقل تأثیر بسزایی در مصرف فرهنگی دارد، اما متغیر پایگاه اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را در مصرف نشان می‌دهد. این در حالی است که بر اساس نتایج تحلیل چندمتغیری، جای‌گاه طبقاتی افراد تأثیر کمی در الگوهای مصرف فرهنگی آنان دارد. در نهایت، محققان نتیجه می‌گیرند که سطح بالای درآمد افراد الزاماً دال بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان نیست. زیرا گرچه سطح بالای تحصیلات بهترین مانع برای سطح پایین مصرف فرهنگی است، اما در نهایت مصارف فرهنگی عمدتاً از انگیزش‌های پایگاهی متأثرند و هدف اولیه چنین مصارفی نشان دادن برتری‌های پایگاهی، از طریق انحصار در مصرف، است. هم‌چنین انگیزش‌های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت عضویت افراد در گروه یا شبکه پایگاهی خاص، که با سبک زندگی خاصی مشخص می‌شود، عمل کند (Chan and Goldthorpe, 2007).

آلدرسون و دیگران (Alderson et al.) در تحقیقی در دانشگاه ایندیانا ای آمریکا، رابطه پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی را بررسی کرده‌اند. تحلیل‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی مصرف‌کنندگان امروزی در قالب تعداد کمی از الگوهای شناخته‌شده قرار می‌گیرد. در حالی که الگوهایی که از طریق ترکیب الگوهای قدیمی به دست آمده‌اند، بیش‌تر تبیین‌کننده مصرف فرهنگی مصرف‌کنندگان امروزی هستند. هم‌چنین نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد با آن‌که الگوهای مصرف فرهنگی دارای ریشه‌هایی قوی در سیستم قشریندی اجتماعی است، ولی در پایگاه اجتماعی بیش‌تر از پایگاه طبقاتی نمایان است. بنابراین در بین متغیرهای مختلف، پایگاه اجتماعی به منزله متغیر مرکزی و تبیین‌کننده اصلی شناخته می‌شود (2007).

مرور مطالعات تجربی صورت گرفته نشان دهنده تأثیر متفاوت متغیرهایی چون جنسیت، درآمد، تحصیلات، اشتغال، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی در جوامع مختلف است. به عبارت دیگر، متغیرهای مشابه در جوامع گوناگون تأثیر یکسانی ندارند. به رغم مطالعات صورت گرفته در زمینه نحوه تأثیر متغیرهای مختلف در مصرف فرهنگی افراد در خارج از ایران، در داخل کشور با فقر مطالعاتی در این باره روبه‌رو هستیم. پژوهش حاضر تلاشی برای آزمودن نحوه تأثیر متغیرهای بیش‌تر، یعنی سن، وضعیت تأهل، و محل سکونت علاوه بر دو متغیر پایگاه و جنسیت در جامعه خاص ایرانی است. گفتنی است در میان مطالعات انجام شده در زمینه مصرف فرهنگی، کم‌تر پژوهشی را می‌توان یافت که در محیطی آکادمیک مانند دانشگاه، که دارای خرده‌فرهنگی منحصربه‌فرد است، صورت گرفته باشد. از این رو پژوهش حاضر، با به آزمون کشیدن یک جامعه آماری جدید، به این ویژگی توجه کرده است.

۳. مبانی نظری

مصرف پدیده‌ای است که مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد و فقط از همین منظر به آن توجه می‌شد. بعد از جنگ جهانی دوم، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، فرهنگ‌شناسان، و مردم‌شناسان به این موضوع علاقه‌مند شدند و پژوهش‌هایی را درباره آن آغاز کردند. کارل مارکس (K. Marx) بیش‌تر به تولید کالا در نظام سرمایه‌داری توجه داشت تا به مصرف آن. بعد از او تورشتاین و بلن (T. Veblen) در کتاب *نظریه طبقه مرفه* (*The Theory of Leisure Class*)، طبقه متوسط امریکایی را بررسی کرد و از مصرف اعضای این طبقه به‌تازگی ثروت‌مند شده با عبارت مصرف متظاهرانه (*conspicuous consumption*) یاد کرد. در همین سال‌ها جورج زیمل (G. Simmel)، جامعه‌شناس آلمانی، به مطالعه درباره ساکنان شهر برلین و زندگی در کلان‌شهر و رابطه آن با مد و مصرف کالاها پرداخت. ماکس وبر (M. Weber) مصرف را فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌دانست که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی، بلکه بیان‌کننده تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است. وی منزلت و قدرت را نیز به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه اضافه کرد.

مطالعات اجتماعی درباره سبک زندگی و مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. اما این مفاهیم، به رغم ادامه کارهای اولیه وبر، زیمل، و بلن در این زمینه، برای مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد و استفاده از آن در تحقیقات مربوط به بازار رونق گرفت؛ اما دوباره در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم از سوی نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی مانند بوردیو (P. Bourdieu)، فدرستون (M. Featherstone)، و چنی (D. Chaney) به کار گرفته شد (Bennett, 2005: 71). اگرچه مفهوم مصرف فرهنگی برای پیشینیان این حوزه میحی حاشیه‌ای و فرعی محسوب می‌شد، اما بوردیو با پشتوانه پژوهش تجربی به تئوری‌پردازی تخصصی در این حوزه پرداخت.

رویکرد تحقیق حاضر مصرف ارتباطی است و در بین نظریه‌پردازانی که به مصرف به مثابه ارتباط می‌نگرند،

به نظر می‌رسد نظریه بوردیو برای پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف این پژوهش مناسب‌تر باشد. زیرا در نظریه وی کلیت جامعه و نه گروه خاصی از آن بررسی می‌شود (برای مطالعه بیشتر درباره سایر نظریه‌پردازان حوزه مصرف ارتباطی ← فاضلی، ۱۳۸۲؛ خادمیان، ۱۳۸۸؛ غیاثوند، ۱۳۹۰).

شاید بوردیو تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورده است. بنیانی که کاملاً متکی بر پشتوانه‌ای فلسفی، تصریح نسبی پیش‌فرض‌های نظری، شبکه‌ای از مفاهیم، گزاره‌هایی روشن، و در نهایت تلاش برای آزمون تجربی این نظریه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). بوردیو برای تحکیم بنیادهای نظری خود و ترکیب عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌گیرد که پرداختن به آن‌ها، برای آشنایی با جامعه‌شناسی مصرف از نظر او، ضرورت می‌یابد.

دید بوردیو درباره جامعه اساساً جدلی است. از نظر او قلمروی اجتماعی جای‌گاه رقابتی شدید و بی‌پایان است. در جریان این رقابت تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چهارچوب لازم را برای هستی اجتماعی فراهم می‌آورد. از این رو ویژگی فراگیر زندگی جمعی جدال است، نه سکون (واکووانت، ۱۳۸۸: ۳۳۰). تحلیل بوردیو مبتنی بر این موضوع بود که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، با به‌کارگیری انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، و مبلمان و تزئین داخلی منزل بر آنند که روش زندگی مجزای خویش را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک، ۱۳۸۱).

در جوامع پیش‌رفته، افراد با فضای اجتماعی (social space) یک‌پارچه‌ای مواجه نیستند. همان‌طور که توسلی اشاره می‌کند، میدان‌ها (fields) جزئی از فضاهای زندگی اجتماعی‌اند که به تدریج از یک‌دیگر مستقل شده و در فرایند تاریخی بر محور روابط اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل گرفته‌اند. از این رو میدان‌های سیاسی، هنری، اقتصادی، علمی، ورزشی، و مانند آن در فضاهای اجتماعی به عرصه‌هایی برای مبارزه و منازعه برای کسب پایگاه و جای‌گاه تبدیل می‌شوند (۱۳۸۳). جنکینز در این باره چنین می‌نویسد: «بنا به تعریف بوردیو، میدان عرصه‌ای اجتماعی است که مبارزه یا تکاپو بر سر منابع و منافع معین و دسترسی به آن‌ها در آن صورت می‌پذیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف و مشخص می‌شوند که محل منازعه و مبارزه‌اند از جمله کالاهای فرهنگی (سبک زندگی)، مسکن، تمایز و تشخیص فرهنگی (تحصیل)، اشتغال، زمین، قدرت (سیاست)، طبقه اجتماعی، منزلت، و یا هر چیز دیگری که ممکن است به درجات متفاوتی خاص و انضمامی باشند» (۱۳۸۵: ۱۳۵).

بدین ترتیب بر اساس نظریه بوردیو، وجود نابرابری جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر از میدان است. بوردیو نابرابری اجتماعی را با سه مؤلفه اساسی: اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی تبیین و بر مبنای آن نظریات خود را درباره انواع سرمایه در فضای اجتماعی ساخته و پرداخته می‌کند. بر این اساس، میدان به صحنه تنازع کنش‌گران و نهادها برای حفظ، بازسازی یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه، و در سطحی بالاتر توزیع قدرت، تبدیل می‌شود. واکووانت (L. Wacquant) معتقد است جای‌گاه و موقعیت در درون میدان هم‌چنین هر کنش‌گری را

به جانب الگوی رفتاری خاصی متمایل می‌کند (۱۳۸۸). همان‌طور که اشاره شد به نظر بوردیو در عرصه اجتماعی فقط یک نوع سرمایه به کار گرفته نمی‌شود. وی در مقاله‌ای با عنوان «انواع سرمایه» به سه شکل بنیادی سرمایه اشاره کرده است: ۱. سرمایه اقتصادی که درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها و نیز تجلی نهادی آن، یعنی حقوق مالی را در بر می‌گیرد؛ ۲. سرمایه فرهنگی که شامل اهداف فرهنگی ارزش‌مندی نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی و هم‌چنین گرایش‌ها و عادات دیرپایی می‌شود که طی فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد؛ و ۳. سرمایه اجتماعی که مجموع منافع بالفعل و بالقوه‌ای را شامل می‌شود که کنش‌گران از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به دست می‌آورند (Anheier et al., 1995).

در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در جامعه‌شناسی مصرف بوردیو دارد. وی معتقد است: «سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی، یعنی به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته به شکل کالای فرهنگی، اشیای مادی و رسانه‌هایی نظیر مجله، نقاشی، مجسمه، تصویر، کتاب، لغت‌نامه، و مانند آن؛ و سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، یعنی شکلی از عینیت‌یافتگی که باید حساب آن را جدا کرد، زیرا خواص اصلی خود را یک‌سره به سرمایه فرهنگی، که بنا به فرض ضمانت‌کننده آن است، واگذار می‌کند» (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷). فاضلی معتقد است سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در او انباشته می‌شود (۱۳۸۲: ۳۷). سرمایه نمادین نیز جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاشتن، یا ایجاد سبک در میدان فرهنگ است. سرمایه اجتماعی جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده از آشنایی و شناخت متقابل است (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۷). بدین ترتیب، حجم سرمایه مورد تملک هر فرد هم به وسعت شبکه پیوندهایی بستگی دارد که وی می‌تواند به طور مؤثر بسیج کند و هم وابسته به حجم سرمایه اقتصادی، فرهنگی، و نمادینی است که در تصرف افراد مرتبط با اوست. در نهایت، سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوئه نهادی پیدا می‌کند.

بنابراین وضعیت فرد، گروه، یا نهاد در فضای اجتماعی با دو مختصه ترسیم می‌شود: ترکیب و حجم کلی سرمایه به‌دست‌آمده و در اختیار. حجم سرمایه موقعیت‌های برخوردار از انواع و اقسام سرمایه و کنش‌های مرتبط با آن را از موقعیت‌هایی جدا می‌کند که سرمایه چندانی، در هر شکل آن، در اختیار نیست. ترکیب سرمایه نیز عاملی است برای جدا کردن موقعیت‌هایی که از یک جنبه، مثلاً در سرمایه فرهنگی، بسیار والا هستند از موقعیت‌هایی که در بعدی دیگر، مثلاً سرمایه اقتصادی، غنی هستند. آن دسته از موقعیت‌هایی که حجم سرمایه نسبتاً والایی دارند، بیش‌ترین تلاش را برای حفظ این تقابل انجام می‌دهند و این نکته‌ای بسیار جالب است؛ زیرا کانون توجه را از تقابل نخبگان و توده‌ها به کشمکش گروه‌های مرفه مختلف بر سر کنترل کالاهای نمادین برمی‌گرداند (کالهن، ۱۳۸۷: ۳۲۱؛ واکووانت، ۱۳۸۸: ۳۳۵). وجود اشکال متفاوت سرمایه فراهم‌کننده ساختاری بنیادین برای سازمان‌دهی عرصه‌ها و در نتیجه شکل‌گیری انواع مختلف منش (habitus) و کنش‌های مرتبط با آنهاست.

«منش» مفهومی کلیدی در جامعه‌شناسی بوردیو است. بوردیو منش را مجموعه‌ای ثابت از خلاق و خواهی‌ها تعریف می‌کند که محصول تجربه‌های کنش‌گران در موقعیت‌های خاص در ساختار اجتماعی است. ساختاری که کنش‌ها و بازآمدها را تولید می‌کند و به آن‌ها نظم می‌بخشد (بوردیو، ۱۹۹۰: ۵۳ به نقل از کالهن، ۱۳۸۷). منش بین افرادی که در معرض تجارب مشابه قرار می‌گیرند، مشترک است. با این حال، هر فرد گونه‌منحصربه‌فردی از آن قالب مشترک را در اختیار دارد و طبق آن عمل می‌کند (واکوانت، ۱۳۸۸: ۳۳۴). بدین ترتیب، منش‌ها می‌توانند انعطاف‌پذیر باشند و لزوماً در آگاهی کنش‌گران جای نگیرند. این منش‌ها اگرچه عمیق و ریشه‌دارند، همواره مجالی برای بدیهه‌سازی باقی می‌گذارند. گرچه همین امر نیز تابع قواعد و یادگیری‌های اجتماعی است. در نهایت، همان‌طور که واکوانت اشاره می‌کند، منش به وسیله نیروهای اجتماعی الگودار تولید می‌شود و ساخت‌دهنده است؛ زیرا به فعالیت‌های متنوع و گوناگون فرد در حوزه‌های منفک و مختلف زندگی شکل و انسجام می‌بخشد. در واقع، منش‌ها با ویژگی‌های طبقاتی فرد در فضای اجتماعی منطبق می‌شوند (۱۳۸۸).

طبقه یکی دیگر از مفاهیم نظریه بوردیوست که وی آن را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از کنش‌گران که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند، و احتمالاً تمایلات و علایق یکسانی نیز دارند و به همین دلیل احتمالاً اعمال مشابهی انجام می‌دهند و مواضع مشابهی نیز اتخاذ می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۴ به نقل از کاج، ۱۹۹۶: ۱۹۳). بر اساس جامعه‌شناسی مصرف، کنش‌گران اجتماعی از طریق نوع مصرف کالاهای فرهنگی، اظهار علاقه به فراورده‌های فرهنگی معین و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آن‌ها قابل طبقه‌بندی هستند. بنابراین عرصه فرهنگی به صورت نظامی طبقه‌بندی شده و دارای سلسله‌مراتب، یعنی از کم‌تر مشروع به بیش‌تر مشروع یا از فرهنگ متشخص تا فرهنگ عادی یا غیر متشخص، استمرار می‌یابد و به افراد یک طبقه امکان می‌دهد که تمایزات راهبردی خود را نسبت به طبقه دیگر اعمال کنند. طبقه مسلط درصد است جای‌گاه خود را از طریق راه‌کار تمایز و تشخیص حفظ کند و در پی آن، خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضا، جامعه، و گروه‌ها تحمیل کند (توسلی، ۱۳۸۳). ذوق و قریحه (taste) از مؤلفه‌های اساسی داوری زیباشناختی و ترجیحات متمایزکننده است.

نافذترین توجهات به ذوق و قریحه انسان در جهان معاصر متعلق به بوردیو، به‌ویژه در کتاب تمایز، است. از نظر بوردیو قریحه مکانیزمی کلیدی برای بازتولید طبقه است که انسان را قادر می‌کند گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گیرد (خادمیان، ۱۳۸۸). بنا به تعریف بوردیو، ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن‌که گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۴ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). بوردیو بیش‌تر به اشکال متنوع ذائقه زیبایی‌شناختی توجه دارد؛ یعنی به گرایشی اکتسابی به تمایز قائل شدن میان فراورده‌های گوناگون فرهنگی و زیبایی‌شناختی و ارزش متفاوت قائل شدن برای آن‌ها. یکی از کارکردهای ذائقه آن است که به افراد ادراکی از جای‌گاه‌های خود در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه آن‌هایی را که ترجیح‌های هم‌سان

دارند به هم نزدیک می‌کند و آنان را، از دیگرانی که دارای ذائقه‌ای متفاوت‌اند، متمایز می‌سازد. بدین‌سان انسان‌ها، از راه کاربردها و دلالت‌های عملی ذائقه، چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد به طبقه‌بندی خود نیز نائل می‌شوند. در بررسی بورديو از ذائقه، دو زمینه متقابلاً مرتبط دخالت دارند: روابط طبقاتی، به‌ویژه درون جناح‌های طبقه مسلط، و روابط فرهنگی (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۲۶-۷۲۷). در واقع قشرهای مختلف یک طبقه، به سبب احراز جای‌گاه‌های متفاوت، دارای میزان و ترکیب مختلفی از انواع سرمایه و در نتیجه منش‌های مختلف‌اند. این منش‌های مختلف خود را به شکل ذائقه‌های متفاوت نشان می‌دهند. موقعیت اقتصادی و میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند و ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شوند و به همین علت است که گروه‌های مختلف اجتماعی از انواع موسیقی، فیلم، و کتاب استفاده می‌کنند (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۵۸ به نقل از بورديو، ۱۹۸۴: ۶۶۶-۶۶۷).

۴. فرضیات

۱. افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر مصرف فرهنگی بیش‌تری دارند (بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت معنادار وجود دارد).
۲. افراد دارای سن بالاتر مصرف فرهنگی بیش‌تری دارند (بین سن و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت معنادار وجود دارد).
۳. مردان مصرف فرهنگی بالاتری نسبت به زنان دارند (مصرف فرهنگی مردان و زنان متفاوت است).
۴. مجردان مصرف فرهنگی بالاتری نسبت به متأهلان دارند (مصرف فرهنگی مجردان و متأهلان متفاوت است).
۵. ساکنان شهر مصرف فرهنگی بالاتری نسبت به ساکنان روستا دارند (مصرف فرهنگی ساکنان شهر و روستا متفاوت است).

۵. روش تحقیق

در این مطالعه، برای رسیدن به اهداف و پاسخ‌گویی به سؤالات، از روش پیمایش اجتماعی (social survey) استفاده و داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه‌ای جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق دانش‌جویان دانشگاه مازندران بودند که تعداد آن‌ها، بر اساس گزارش مدیریت آموزشی دانشگاه، ۱۲۹۶۲ نفر بود. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۳ نفر برآورد شد که برای افزایش دقت به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده و پرسش‌نامه، پس از انتخاب افراد به صورت تصادفی در سطح دانشگاه، بین پاسخ‌گویان توزیع شد.

۱۴۲ مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانش‌جویان دانشگاه مازندران)

داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش، توصیف، و تحلیل شد. در این‌جا از بیان مشخصات کامل روش‌شناختی همه متغیرهای سنجیده‌شده خودداری و به تشریح مشخصات مربوط به متغیر وابسته اکتفا می‌کنیم. برای سنجش میزان، نوع، و الگوهای مصرف فرهنگی از شاخصی پنج‌بعدی استفاده شد که عبارت بودند از: ۱. مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات شامل کتاب، روزنامه، نشریات غیر روزانه و سایر مطالب چاپ‌شده؛ ۲. مصرف موسیقی؛ ۳. مصرف وسایل فرهنگی شامل دوربین فیلم‌برداری و عکاسی، نقشه‌ها، تابلوهای خطاطی، و غیره؛ ۴. مصرف رسانه شامل تلویزیون، ماهواره، رادیو، سینما، تئاتر، اینترنت، و تلفن همراه؛ و ۵. مصرف فراغت. در مجموع، از ۱۱۶ گویه برای سنجش این شاخص استفاده شد. البته با اجرای آزمون تحلیل عاملی، مشخص شد که ابعاد باید جداگانه بررسی شوند. پرسش‌نامه پژوهش نیز در معرض آزمون مقدماتی قرار گرفت. برای سنجش اعتبار ابزار تحقیق از روش اعتبار صوری (face validity) و اعتبار محتوا (content validity) استفاده شد و پایایی پرسش‌نامه و تعیین قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، چنان‌که در جدول ۱ آمده است، سنجیده شد.

جدول ۱. ضریب روایی ابعاد متغیر وابسته پژوهش

ضریب آلفا		تعداد گویه	متغیر	
۰/۹۵۶	۰/۹۳۹	۳۹	مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات	مصرف فرهنگی
	۰/۶۶۱	۹	مصرف موسیقی	
	۰/۸۴۸	۸	مصرف وسایل فرهنگی	
	۰/۹۱۷	۴۶	مصرف رسانه	
	۰/۸۶۲	۱۴	مصرف فراغت	

۶. یافته‌های تحقیق

۱.۶ یافته‌های توصیفی

۱.۱.۶ سیمای جامعه آماری

بر اساس نتایج توصیفی، ۵۸/۲ درصد پاسخ‌گوها زن و ۴۱/۸ درصد مرد هستند. ۸۸ درصد از پاسخ‌گوها مجرد و ۱۲ درصد متأهل‌اند. ۵۱ درصد پاسخ‌گوها مازندرانی و ۴۸/۹ درصد غیر مازندرانی هستند. ۱۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان ساکن روستا و ۷۸ درصد ساکن شهرند. محل سکونت فعلی ۵۱/۵ درصد از دانش‌جویان خوابگاه دانشگاه، ۷ درصد خوابگاه خودگردان، ۱۱ درصد منزل استیجاری، و ۲۶/۸ درصد در کنار خانواده است.

۲.۱.۶ وضعیت مصرف فرهنگی پاسخ‌گوها

از آن‌جا که داده‌های پژوهش در محیطی دانشگاهی جمع‌آوری شده است، انتظار می‌رفت که مصرف فرهنگی دانش‌جویان در حد نسبتاً بالایی باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بر خلاف انتظار، وضعیت مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان در حد مطلوبی نیست. جدول ۲ توزیع فراوانی ابعاد متغیر مصرف فرهنگی را نشان می‌دهد. میانگین مصرف همه ابعاد مصرف فرهنگی در حد متوسط به پایین است که خود می‌تواند به عنوان مسئله‌ای جامعه‌شناختی برای پژوهش‌های آتی مطرح باشد. در پژوهش‌های آتی می‌توان علل مصرف فرهنگی نسبتاً پایین در میان دانش‌جویان را بررسی کرد.

جدول ۲. توزیع فراوانی ابعاد مصرف فرهنگی دانش‌جویان

متغیرها	بسیار بالا	بالا	متوسط	پایین	بسیار پایین	میانگین از ۵
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
مصرف رسانه	۶/۲	۲۵/۲	۳۱	۲۵/۸	۱۱/۸	۲/۸۸
مصرف موسیقی	۳/۵	۱۰/۸	۴۴/۵	۳۲/۵	۷/۸	۲/۶۹
مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات	۳/۵	۱۳/۲	۳۷/۸	۲۸/۸	۱۶/۸	۲/۵۸
مصرف فراغت	۳/۸	۷/۵	۳۴/۲	۳۹/۲	۱۴/۸	۲/۴۶
مصرف وسایل فرهنگی	۳/۲	۱۰/۲	۲۹/۵	۲۸	۲۹	۲/۳۱

بر اساس جدول ۲، مصرف رسانه شامل تلویزیون، ماهواره، رادیو، سینما، تئاتر، اینترنت، و تلفن همراه ۲/۸۸ از ۵، مصرف موسیقی شامل انواع ژانرهای موسیقایی ۲/۶۹ از ۵، مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات شامل کتاب، روزنامه، نشریات غیر روزانه و سایر مطالب چاپ‌شده ۲/۵۸ از ۵، مصرف فراغت شامل انواع رفتارهای فراغتی داخل و خارج از منزل ۲/۴۶ از ۵، و مصرف وسایل فرهنگی شامل دوربین فیلم‌برداری و عکاسی، نقشه‌ها، تابلوهای خطاطی، و غیره ۲/۳۱ از ۵؛ به ترتیب بالاترین تا پایین‌ترین میزان مصرف فرهنگی را در بین دانش‌جویان دارند. گفتنی است در این پژوهش صرفاً رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سایر متغیرهای جمعیتی با مصرف فرهنگی دانش‌جویان بررسی شده است و بررسی علل مصرف پایین را به پژوهش‌های آتی می‌سپاریم.

۲.۶ یافته‌های استنباطی

جدول ۳ رابطه بین متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سن را با ابعاد پنج‌گانه مصرف فرهنگی نشان می‌دهد. متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی فقط با دو بعد، یعنی مصرف موسیقی و مصرف وسایل فرهنگی رابطه معنادار

۱۴۴ مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانش‌جویان دانشگاه مازندران)

مستقیم دارد و رابطه آن با ابعاد دیگر معنادار نیست. بر اساس یافته‌های جدول، شدت و ضریب هم‌بستگی، در دو بعدی که رابطه معنادار شده است، بالا نیست. به نظر می‌رسد در محیط دانشگاهی، افراد از منش‌های طبقاتی خود فاصله می‌گیرند و به نوعی از هویت شناور دست می‌یابند که مصارف فرهنگی آن‌ها را بیش‌تر به نوعی خرده‌فرهنگ تبدیل می‌کند که با جای‌گاه طبقاتی قبلی آن‌ها فاصله دارد. به عبارت دیگر در محیطی چون دانشگاه افراد، بدون توجه به پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی خود، به مصرف فرهنگی دست می‌زنند که شاید علت آن دسترسی سهل‌تر و گسترده‌تر به کالاهای فرهنگی و تعیین‌کنندگی بیش‌تر ساختار در بازسازی منش نسبت به عاملیت افراد در محیط دانشگاه باشد. بدین ترتیب منش شکل‌گرفته در دانشگاه به افراد مجوز مصرف فرهنگی را، بدون توجه به جای‌گاه‌های قبلی‌شان، می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب هم‌بستگی متغیرهای پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سن با ابعاد مصرف فرهنگی

متغیرها	پایگاه اجتماعی - اقتصادی			سن		
	ضریب هم‌بستگی	سطح معناداری	تعداد	ضریب هم‌بستگی	سطح معناداری	تعداد
مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات	۰/۰۰۹	۰/۸۶۴	۳۹۲	۰/۰۴۷	۰/۳۵۲	۳۹۶
مصرف موسیقی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۳	۳۸۸	- ۰/۰۶۰	۰/۲۳۵	۳۹۲
مصرف وسایل فرهنگی	۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	۳۹۲	- ۰/۰۶۶	۰/۱۸۸	۳۹۶
مصرف رسانه	۰/۰۳۷	۰/۴۶۱	۳۹۲	- ۰/۱۲۷	۰/۰۱۱	۳۹۶
مصرف فراغت	۰/۰۹۰	۰/۰۷۶	۳۹۰	- ۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	۳۹۴

متغیر سن با مصرف رسانه و فراغت رابطه معنادار معکوس دارد و رابطه آن با دیگر ابعاد معنادار نیست. هرچه سن بالاتر می‌رود، مصرف رسانه و فراغت پاسخ‌گویان کم‌تر می‌شود. بالاتر رفتن سن در دانشگاه در بیش‌تر موارد به این معناست که فرد در مقاطع بالاتر مشغول به تحصیل است. افرادی که در مقاطع بالاتر مشغول به تحصیل‌اند، فرصت کم‌تری برای مصرف فراغت یا مصرف کالاهایی دارند که می‌توانند فراغتی هم باشند. بدین ترتیب با افزایش سن مصرف فراغت و رسانه کاهش می‌یابد. نکته قابل توجه رابطه مستقیم بین سن و مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات است که البته معنادار نیست. گفتنی است با توجه به این‌که اعضای جامعه آماری در گروه سنی نسبتاً مشابهی قرار دارند، سن ماهیت متغیر بودن خود را تقریباً از دست داده است.

خروجی آزمون t برای مقایسه میانگین مصارف فرهنگی دانش‌جویان مرد و زن در جدول ۴ آمده است. بررسی این میانگین حاکی از معنادار بودن تفاوت میانگین مردان و زنان در مصرف وسایل فرهنگی و مصرف فراغت است. میانگین مصرف وسایل فرهنگی زنان (۲/۵۹۱۱) بیش‌تر از میانگین مصرف وسایل فرهنگی مردان (۲/۱۷۷۰) است. وسایل فرهنگی شامل نقشه‌ها، کارت‌پستال‌های مصور و کارت‌های تبریک، انواع نقاشی‌ها و

مهرداد کاظمیان و دیگران ۱۴۵

عکس‌ها، پیکرتراشی‌ها و مجسمه‌ها، انواع تابلوهای خطاطی، و هم‌چنین دوربین عکاسی و فیلم‌برداری می‌شود که بر اساس یافته‌ها، طرف‌داران بیش‌تری در بین دختران دانش‌جو نسبت به پسران دانش‌جو دارد.

جدول ۴. خروجی آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد مصرف فرهنگی مردان و زنان

متغیر	جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات	زن	۲۳۱	۲/۵۱۰۳	۰/۶۴۵۸	۰/۹۷۲	۰/۳۳۲
	مرد	۱۶۶	۲/۴۳۸۹	۰/۸۷۱۶		
مصرف موسیقی	زن	۲۲۸	۲/۷۵۴۰	۰/۶۹۰۶	۰/۱۳۵	۰/۸۹۲
	مرد	۱۶۵	۲/۷۴۳۹	۰/۸۸۳۱		
مصرف وسایل فرهنگی	زن	۲۳۱	۲/۵۹۱۱	۰/۸۶۷۳	۴/۸۳۵	۰/۰۰۰
	مرد	۱۶۶	۲/۱۷۷۰	۰/۸۴۸۶		
مصرف رسانه	زن	۲۳۱	۲/۸۷۵۷	۰/۷۰۰۹	- ۱/۹۰۸	۰/۰۵۷
	مرد	۱۶۶	۲/۹۲۱۶	۰/۸۱۶۶		
مصرف فراغت	زن	۲۳۱	۲/۳۷۶۸	۰/۶۶۱۵	- ۲/۵۶۶	۰/۰۱۳
	مرد	۱۶۴	۲/۵۶۰۵	۰/۷۵۲۵		

بر خلاف مصرف وسایل فرهنگی، میانگین مصرف فراغت در بین مردان (۲/۵۶۰۵) بیش از میانگین مصرف فراغت در بین زنان (۲/۳۷۶۸) است. این اختلاف را شاید بتوان به علت انواع محدودیت‌های ساختاری موجود برای فراغت دختران دانش‌جو دانست. علاوه بر این، به‌طور کلی در فضای اجتماعی جامعه ایران امکان فعالیت‌های فراغتی، به‌خصوص فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل، برای مردان نسبت به زنان، هم به لحاظ وسعت و تنوع فعالیت‌ها و هم به لحاظ میزان انجام آن‌ها، بیش‌تر است.

خروجی آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد مصرف فرهنگی مجردان و متأهلان در جدول ۵ آمده است. یافته‌ها حاکی از آن است که از میان ابعاد پنج‌گانه مصرف فرهنگی، تفاوت میانگین مصرف موسیقی، مصرف رسانه، و مصرف فراغت بین مجردان و متأهلان معنادار و در هر سه بعد ذکرشده، میانگین مصرف مجردان بیش از متأهلان است. به طوری که میانگین مصرف موسیقی مجردان ۲/۷۶۸۱ و متأهلان ۲/۵۳۲۷، میانگین مصرف رسانه مجردان ۲/۸۸۷۴ و متأهلان ۲/۶۳۶۵، و میانگین مصرف فراغت مجردان ۲/۴۹۳۸ و متأهلان ۲/۲۲۳۱ است.

جدول ۵. خروجی آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد مصرف فرهنگی مجردان و متأهلان

متغیر	وضعیت	فراوانی	میانگین	انحراف	مقدار t	سطح
-------	-------	---------	---------	--------	---------	-----

۱۴۶ مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانش‌جویان دانشگاه مازندران)

معناداری		معیار			تأهل	
۰/۱۳۲	۱/۵۱۱	۰/۶۷۲۴	۲/۵۰۶۲	۳۷۷	مجرد	مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات
		۰/۷۹۳۰	۲/۳۳۶۴	۴۲	متأهل	
۰/۰۴۵	۲/۰۱۵	۰/۷۲۵۸	۲/۷۶۸۱	۳۳۳	مجرد	مصرف موسیقی
		۰/۶۰۱۷	۲/۵۳۲۷	۴۲	متأهل	
۰/۳۲۶	- ۰/۹۸۴	۰/۸۶۵۸	۲/۳۹۷۶	۳۳۷	مجرد	مصرف وسایل فرهنگی
		۰/۹۵۵۷	۲/۵۳۸۷	۴۲	متأهل	
۰/۰۲۰	۲/۳۸۶	۰/۷۵۳۸	۲/۸۸۷۴	۳۳۷	مجرد	مصرف رسانه
		۰/۶۲۷۱	۲/۶۳۶۵	۴۲	متأهل	
۰/۰۰۳	۳/۰۸۹	۰/۷۲۰۴	۲/۴۹۳۸	۳۳۵	مجرد	مصرف فراغت
		۰/۵۰۷۴	۲/۲۲۳۱	۴۲	متأهل	

جدول بالا نشان می‌دهد بین مجردان و متأهلان در زمینه مصارف فرهنگی، که مستلزم صرف زمان است، تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، متأهلان وقت و فرصت کم‌تری برای پرداختن به فعالیت‌های مربوط به مصرف فرهنگی دارند. در مورد علت غیر معنادار شدن مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات نیز می‌توان به شرایط خاص جامعه آماری پژوهش اشاره کرد. بدین معنا که به نظر می‌رسد در محیط دانشگاهی مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات به صورت نوعی خرده‌فرهنگ درآمده است که تفاوت بین قشرها و گروه‌های مختلف را از میان برده است. از این رو، مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات در هیچ‌کدام از متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر، دانش‌جویان ورای پایگاه‌ها، قشرها، و گروه‌بندی‌ها به مصرف این مقوله می‌پردازند.

جدول ۶. خروجی آزمون t برای مقایسه میانگین ابعاد مصرف فرهنگی ساکنان شهر و روستا

متغیرها	محل سکونت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات	روستا	۷۷	۲/۴۳۳۴	۰/۷۳۲۲	- ۰/۵۴۲	۰/۵۸۸
	شهر	۳۱۲	۲/۴۸۲۳	۰/۷۰۱۱		
مصرف موسیقی	روستا	۷۷	۲/۸۱۶۹	۰/۸۱۰۹	۱/۰۰۲	۰/۳۱۷
	شهر	۳۰۸	۲/۷۲۳۱	۰/۷۱۴۰		
مصرف وسایل	روستا	۷۷	۲/۱۳۹۵	۰/۸۰۰۴	- ۲/۹۷۸	۰/۰۰۳

		۰/۸۹۲۰	۲/۴۷۰۹	۳۱۲	شهر	فرهنگی
۰/۰۱۱	- ۲/۵۸۸	۰/۷۷۵۴	۲/۶۳۹۳	۷۷	روستا	مصرف رسانه
		۰/۷۴۳۳	۲/۸۸۴۳	۳۱۲	شهر	
۰/۲۳۵	- ۱/۱۸۹	۰/۷۸۴۳	۲/۳۵۹۹	۷۶	روستا	مصرف فراغت
		۰/۶۸۲۰	۲/۴۶۶۸	۳۱۱	شهر	

جدول ۶ خروجی آزمون t را برای مقایسه میانگین ابعاد مختلف مصرف فرهنگی در بین ساکنان شهر و روستا نشان می‌دهد. داده‌های جدول حاکی از آن است که از بین ابعاد پنج‌گانه مصرف فرهنگی، تفاوت میانگین مصرف وسایل فرهنگی و مصرف رسانه در بین ساکنان شهر و روستا معنادار است. به طوری که میانگین مصرف وسایل فرهنگی در بین ساکنان شهر (۲/۴۷۰۹) بیش از ساکنان روستا (۲/۱۳۹۵) است؛ زیرا در جامعه روستایی دسترسی به وسایل فرهنگی برای خرید و مصرف سخت‌تر از جامعه شهری و تعداد فروشگاه‌های عرضه‌کننده وسایل فرهنگی کم‌تر است.

میانگین مصرف رسانه نیز، همانند مصرف وسایل فرهنگی، در بین ساکنان شهر (۲/۸۸۴۳) بیش‌تر از میانگین آن در بین روستاییان (۲/۶۳۹۳) است. مصرف رسانه شامل مصرف انواع برنامه‌های تلویزیونی، ماهواره، رادیو، اینترنت، و استفاده از تلفن همراه است. در واقع، استفاده و مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در فضای اجتماعی شهری رواج بیش‌تری دارد.

۷. نتیجه‌گیری

چهارچوب این پژوهش مبتنی بر طبقاتی بودن ذائقه‌های گروه‌های مختلف است که به مصارف فرهنگی متفاوت و معنادار منجر می‌شود. در کنار متغیر اصلی پایگاه اجتماعی - اقتصادی، که به نوعی نمایان‌گر تفاوت طبقاتی پاسخ‌گویان جامعه آماری تحقیق بود، گروه‌بندی‌های دیگر اجتماعی نیز، به صورت فرعی و اکتشافی، بررسی شد و در معرض آزمون تجربی قرار گرفت. بدین منظور رابطه متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، و محل سکونت، که به متغیرهای جمعیتی یا زمینه‌ای موسوم‌اند، نیز در کنار متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با ابعاد مختلف مصرف فرهنگی مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق، متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مصرف موسیقی و مصرف وسایل فرهنگی دارای رابطه معنادار مستقیم است و متغیر سن با مصرف رسانه و مصرف فراغت رابطه معنادار معکوس دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از معنادار بودن تفاوت میانگین مصرف وسایل فرهنگی و مصرف فراغت در بین مردان و زنان؛ تفاوت میانگین مصرف موسیقی، مصرف رسانه، و مصرف فراغت در بین مجردان و متأهلان؛ و در نهایت تفاوت میانگین مصرف وسایل فرهنگی و مصرف رسانه در بین ساکنان روستا و شهر بود. در واقع با آن‌که تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی تأیید شد، اما وجود ضرایب هم‌بستگی پایین و تفاوت غیر معنادار در سایر ابعاد مصرف فرهنگی، سخن

گفتن از نظریه طبقاتی در زمینه مصرف فرهنگی در ایران، یا حداقل در جامعه دانشگاهی ایران، را با شک و تردید همراه می‌سازد. به عبارت دیگر، امروزه نظریه طبقاتی بوردیو در جامعه دانشگاهی ایران، در مورد همه ابعاد مصرف فرهنگی قدرت تبیین‌کنندگی ندارد و یا تبیین‌کنندگی اندکی دارد.

همان‌طور که اشاره شد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی رابطه معناداری با مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات، مصرف رسانه، و مصرف فراغت ندارد و شدت هم‌بستگی آن با مصرف موسیقی و مصرف وسایل فرهنگی نیز ضعیف است. برای تبیین این نتایج می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اولاً، امروزه برای تبیین مصارف فرهنگی شهروندان باید به تولیدات گسترده فرهنگی، چه از لحاظ میزان و چه از لحاظ تنوع، نیز توجه داشت. اکنون دیگر تولیدات سینمایی، تئاترهای متعالی، موسیقی‌های فاخر، برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، و به طور کلی محصولات فرهنگی فقط در اختیار افراد دارای پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی بالا قرار ندارد و همه اقشار جامعه، به نحوی سهل‌تر و قابل دسترس‌تر از گذشته، می‌توانند از آنها استفاده کنند. علاوه بر این، به رغم گذشته، ذهنیت غالب در مورد گروه‌های حاشیه‌ای چون زنان، روستاییان، و کم سن و سال‌ها نیز تغییر یافته است و این اقشار نیز دسترسی بیش‌تری به محصولات فرهنگی پیدا کرده‌اند. به طور کلی، محصولات فرهنگی به صورت هرچه دموکراتیک‌تر از گذشته در اختیار اقشار مختلف مردم قرار گرفته است و می‌توان ادعا کرد دموکراسی در عرصه‌های فرهنگی به مرحله ظهور رسیده است.

ثانیاً، در محیط‌های دانشگاهی می‌توان، از یک طرف به علت هویت‌های شناورتر و از طرف دیگر دسترسی بیش‌تر به انواع کالاهای فرهنگی مانند اینترنت و کتاب‌خانه و هم‌چنین وجود خرده‌فرهنگ‌های حاکم در دانشگاه، انتظار بیش‌تری برای تبیین اندک مدل طبقاتی و عدم معناداری رابطه متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با ابعاد مصرف فرهنگی داشت. از این رو در جامعه آماری مورد بررسی، مثلاً در مورد مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات شاهد معناداری و تفاوت بین طبقات و گروه‌های مختلف نیستیم. این بدان معناست که در محیط آکادمیک هویت‌ها بازسازی و شناور شده‌اند و جای‌گاه‌های طبقاتی پیشین کم‌تر تعیین‌کننده می‌شوند.

ثالثاً، تحرک اجتماعی و طبقاتی شدید در جامعه ایران تشکل و انسجام کلی طبقاتی را بر هم می‌زند و باعث مخدوش شدن منش‌های طبقاتی، به زبان نظریه بوردیو، می‌شود. بنابراین، به نظر می‌رسد برای بررسی مصارف فرهنگی افراد، به‌خصوص در محیط‌های آکادمیک، بهتر است رفته‌رفته از نظریات تبیین‌کننده‌تر نظریه‌پردازانی چون ریچارد پیترسون (R. Peterson) استفاده شود. پیترسون، برای رفع مشکل تحرک طبقاتی، ذائقه خاص طبقات بالا و پایین را بر هم می‌زند و از مفاهیم مصرف فرهنگی تساهل‌طلبانه و مصرف فرهنگی انحصارطلبانه سخن می‌گوید. برای پژوهش‌های آتی شاید بتوان میزان تبیین‌کنندگی نظریه پیترسون را آزمود.

با نگاهی به نتایج پژوهش حاضر و مقایسه آن با نتایج تحقیقات پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر متغیرهای یک‌سان در مصرف فرهنگی افراد در جوامع و گروه‌های متفاوت مشابه نیست. در واقع پژوهش کاتز - گرو (۲۰۰۲)، که در جوامع گوناگون صورت گرفته، به‌تنهایی تأییدکننده است. با این حال، از آن‌جا که مفهوم

مصرف فرهنگی در تحقیقات پیشین به طور جامع و به صورت جزئی تعریف و عملیاتی نشده است، نمی‌توان مقایسه‌ای کلی و قطعی انجام داد. اما می‌توان اذعان کرد که نتایج به‌دست‌آمده با بخشی از نتایج تحقیقات پیشین هم‌سو و با بخشی دیگر در تضاد است. برای مثال در تحقیق کاتز - گرو و سالیوان، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مصرف فرهنگی دارای رابطه معنادارند، اما محققان پژوهش حاضر در مفهوم‌پردازی مصرف فرهنگی بیش‌تر بر فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل تأکید داشته‌اند و این تفاوت کار مقایسه را سخت می‌سازد. در پژوهش کاتز - گرو، رابطه مصرف فرهنگی با ساختار طبقاتی در اسرائیل، امریکا، و سوئد معنادار است که هم‌سو با بخشی از نتایج این تحقیق است، ولی در ایتالیا و آلمان شرقی کاملاً غیر معنادار و در نتیجه در تضاد با نتایج تحقیق حاضر است. هم‌چنین نتایج تحقیق حاضر با بخش‌هایی از تحقیقات لیزاردو، چان، و گلدتورپ در زمینه رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و جنسیت با مصرف فرهنگی هم‌خوانی دارد، اما بیش‌تر با آلدرسون و دیگران در این نظر توافق دارد که مصرف فرهنگی مصرف‌کنندگان امروزی در چهارچوب تعداد کمی از الگوهای شناخته‌شده قرار می‌گیرد.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بورديو، پیر (۱۳۸۴). «شکل‌های سرمایه»، در: سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی، و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۳). «تحلیلی از اندیشه پیر بورديو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۳.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف: گردش‌گری و خرید، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی، تهران: جامعه‌شناسان.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پی‌پیر بورديو، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: جهان کتاب.
- ریترز، جورج (۱۳۸۵). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- صمیم، رضا و ساسان فاطمی (۱۳۸۶). «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»، هنرهای زیبا، ش ۳۲.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰). سبک مصرف کتاب و وضعیت کتاب‌خانه‌های عمومی در شهر تهران، تهران: جامعه و فرهنگ.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبیح صادق.

- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۴. کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی، و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کالهن، کریج (۱۳۸۷). «نظریه جامعه‌شناسی پیر بوردیو»، در: *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تألیف و ترجمه حمیدرضا جلالی‌پور و جمال محمدی، تهران: نشر نی.
- واکوانت، لویک (۱۳۸۸). «پیر بوردیو»، در: *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، نوشته راب استونز، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.

- Alderson, Arthur S., Azamat Junisbai, and Isaac Heacock (2007). 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, Vol. 35, No. 2-3.
- Anheier, Helmut K., Jurgen Gerhards, and Frank P. Romo (1995). 'Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography', *American Journal of Sociology*, Vol. 100, No. 4.
- Bennett, Andy (2005). *Culture and Everyday Life*, London: SAGE Publications Ltd.
- Chan, Tak Wing and John H. Goldthorpe (2007). 'Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England', *European Sociological Review*, Vol. 23, No. 1.
- Katz-Gerro, Tally (2002). 'Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States', *Social Forces*, Vol. 81, No. 1.
- Katz-Gerro, Tally and Oriell Sullivan (2010). 'Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status', *Time and Society*, Vol. 19, No. 2.
- Lizardo, Omar (2006). 'The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste', *Poetics*, Vol. 34, No. 1.