

بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان

مجید الیاسی *

فاطمه پرده‌دار**، سوده ترشیزی***، غلامرضا خوش‌فر****، مجید دنکو*****

چکیده

این پژوهش به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت‌زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی-اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است. روش پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر گرگان (۹۶۴۲۹ نفر) و نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده و ابزار عمده جمع‌آوری داده‌ها «پرسش‌نامه محقق‌ساخته» بوده است. توصیف و تبیین داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها صورت گرفته است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به‌طوری که مردان بیش‌تر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. همچنین سطح تحصیلات، سن، مدت‌زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.

* کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی، (نویسنده مسئول) majid_elyasi2005@yahoo.com

** کارشناسی ارشد پژوهش‌گری علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی آزادشهر fatemehpardehdar@gmail.com

*** دانشجوی دکتری، پژوهش‌گر صدا و سیمای مرکز گلستان soodeh_t4640@yahoo.com

**** استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه گلستان khoshfar@yahoo.com

***** کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن majid_danko@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۹/۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۱۸

کلیدواژه‌ها: مصرف، کالاهای فرهنگی، اوقات فراغت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جوانان، گرگان.

مقدمه

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و برهمین اساس مصرف‌کننده بودن اوست. انسان، برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین، نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که، در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (Bocock, 1993: 2). مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایان‌گر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات، و ایدئال‌هاست و، به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کند، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کند.

زمانی، مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه، به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، که در بیش تر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است. رسانه‌های ارتباط جمعی، امروزه، نقش بسیار مهمی در شکل‌دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه فراهم کنند (Inglehart, 1990). به‌زعم بسیاری، نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی - فرهنگی - اقتصادی بسیار زیاد بوده و است؛ به نحوی که امروزه ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده می‌شود (Bocock, 1993: 3).

مطابق با همین روند، جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده

مصرف‌گرایی به‌طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به‌طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. به‌طوری‌که، با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم‌کم دولت نیز، که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانست، به‌دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر، ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت؛ اما به‌تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه هم، از جمله کشور ایران، از آن‌ها تقلید کردند. مجموعه‌ی نمایشگاه کتاب، جشنواره‌ی فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات، و نظایر آن از یک طرف نشان‌دهنده‌ی میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده‌ی پیوستن بسیاری از آحاد ملت، به‌خصوص جوانان، به صف مصرف‌کنندگان فراورده‌های فرهنگی در ایران است. در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی هم‌چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که، با مرور برخی آمارها، سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی مشخص خواهد شد. در این راستا، برای هرچه بهتر استفاده کردن افراد، به‌خصوص قشر جوان که آینده‌سازان کشورند، از کالاهای فرهنگی در جامعه، آگاهی از نیازهای آنان اهمیت فراوانی دارد. بنابراین، در این پژوهش، سعی می‌کنیم ابتدا به بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و در نهایت به تحقیق میدانی عوامل تأثیرگذار بر استفاده جوانان از کالاهای فرهنگی بپردازیم.

بیان مسئله

شتاب تحولات فرهنگی و اجتماعی از ویژگی‌های مهم عصر ارتباطات است. سرعت تبادل اطلاعات مرزهای جغرافیایی و اعتقادی را درنوردیده و جوامع را با دگرگونی‌هایی روبه‌رو کرده است که تا پیش از این تصویری از آن‌ها نداشتند. از همین رو، جوانان در مواجهه با این تحولات، سردرگم، تنها، و پراضطراب و سراسیمه، در جست‌وجوی تکیه‌گاهی مطمئن‌اند تا، با دریافت تحلیلی دقیق و مشاهده روشن، هم وضع خویش را به‌درستی بشناسند و هم مسیری به‌سوی آینده بگشایند. افزون بر آن‌که در جامعه ایران، به‌تبع جامعه جهانی، مسیر تحولات پیموده می‌شود ضرب‌آهنگ این تحولات، در پاره‌ای زمینه‌ها، تندتر و رساتر شنیده می‌شود. این تغییرات، به‌ویژه در دو سه سال گذشته، توجه بسیاری از کارشناسان را به خود

معطوف کرده و آنان را به بررسی رابطه تحول در الگوی سبک زندگی و تغییر در الگوی مصرف کالاهای فرهنگی واداشته است.

با سیطره رسانه‌ها و تبدیل شدن آن‌ها به مهم‌ترین ابزار گذران اوقات فراغت، نه تنها مرجعیت خانواده و مدرسه در انتقال ارزش‌ها به نسل آتی رنگ باخته است، بلکه والدین و معلمان رسانه‌های مدرن را به‌منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیر کردن فرزندان برگزیده‌اند. از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از اوقات فراغت و محصولات فرهنگی فراغتی تأثیر می‌پذیرد. اگر امروزه با کاهش انگیزه ازدواج و افزایش شمار دختران و پسران مجرد روبه‌رو شده‌ایم، که گاه در نگاهی تقلیل‌گرایانه به مشکلات اقتصادی بازگردانده می‌شود، بیش از هر چیز نشان‌دهنده تحولات فرهنگی و جابه‌جایی ارزش‌های جهان مدرن، یعنی فردگرایی و آزادی عمل، با ارزش‌های ریشه‌دار پیشین، یعنی تمایل به پذیرش تعهد و همراهی، است؛ چنان‌که رشد روزافزون طلاق، بیش از هر چیز، نشان تحولات هویتی نسل جدید و غلبه تمایلات فردگرایانه و استقلال‌طلبانه بر ارزش‌های گروهی و تقدس خانواده است.

بنابراین، درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر آن است. در این روند دگرگونی، طبق نظر کارشناسان فرهنگی، کالای فرهنگی اهمیت بسزایی دارد تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند. در این جا بررسی خود را با این سؤال اساسی آغاز می‌کنیم که ابعاد گوناگون حیات اقتصادی - اجتماعی اعضای جامعه با مصرف کالاهای فرهنگی چه رابطه‌ای دارد. طبق نظر مارکس، ساختار اقتصادی به‌مثابه زیربنای جامعه است و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی، به‌منزله بخشی از فرهنگ، روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. طبقه اجتماعی، نمود عینی ساختار اقتصادی است و پایه آن مالکیت خصوصی است که بر اثر منابع اقتصادی انباشته می‌شود. این دست‌داری، فقط اموال شخصی ساده نیست؛ بلکه منابعی است که به کمک آن می‌توان چیزهایی با ارزش تولید کرد و ثروت اندوخت. از طرف دیگر، طبقه فقط بعد عینی ندارد بلکه به عوامل ذهنی و خودآگاهی طبقاتی نیز اشاره دارد. روبنا نیز متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقایدی باشد که بر زندگی انسان اثر می‌گذارد؛ بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی قسمتی از روبناست که در عصر جدید به‌مثابه ابزاری که مردم با آن عقاید را فرامی‌گیرند و اطلاعات کسب می‌کنند اهمیت بسیاری پیدا کرده است.

در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروت‌مند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران‌قیمت

را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سروکار دارد انحصاری کند؛ زیرا استفاده از کالاهای گران‌قیمت، به سبب هزینه‌بر بودن، در انحصار اقشار بالای جامعه است. برخی کالاهای فرهنگی، از جمله رادیو، تلویزیون، کتاب، و روزنامه، هزینه چندانی در بر ندارد؛ اما انتظار داریم کالاهای گران‌قیمت‌تر، مانند ماهواره، موسیقی یا تئاتر و سینما، منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. هم‌چنین طرف‌داری از انواع موسیقی میان قشرهای گوناگون متفاوت است. از طرف دیگر، باید به تفاوت میان ادیان مختلف به لحاظ تقید به زهد و تقوا اشاره کرد و این‌که استفاده از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیان‌گر دنیاطلبی باشد که از نظر ادیان گوناگون متفاوت است.

نحوه گذران اوقات فراغت جوانان نیز با مصرف کالاهای فرهنگی پیوند دارد. قبلاً برخی از ابزار گذران اوقات فراغت، هم‌چون موسیقی، نمایش، و ورزش، در انحصار نخبگان بود؛ اما، از اوایل قرن اخیر، به تدریج و به صورتی فزاینده عمومی‌تر شده است. بنابراین اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت طبقاتی میان جوانان حرکت می‌کند. پرکردن این اوقات با تفریحات فرهنگی‌ای چون منابع منتشرشده، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، موسیقی، و رایانه برای جوانان در جوامع گوناگون نزد مسئولان حوزه فرهنگی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اهمیت بسیاری دارد؛ چراکه جوانان قشر اعظم جامعه را تشکیل می‌دهند و آینده‌سازان هر کشورند. لذا، چگونگی گذران اوقات فراغت و استفاده از کالاهای فرهنگی براساس نوع کالا (شکل و محتوا) و مدت‌زمان استفاده از آن براساس متغیرهای گوناگون باید بررسی و مطالعه شود. با توجه به مطالب ذکرشده، هدف اصلی در این مطالعه، شناخت عوامل تأثیرگذار بر مصرف کالاهای فرهنگی است.

پیشینه تجربی تحقیق

به‌طورکلی، تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه مصرف به‌طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به‌طور خاص نشان می‌دهد که این تحقیقات یا مربوط به مصرف کالای فرهنگی خاصی است یا این‌که پیرامون یکی از اجزای فرهنگی بحث کرده است که به چند نمونه داخلی و خارجی اشاره می‌شود:

میرزایی و امینی (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال‌اند که پیام‌های بازرگانی در ایران چه نوع الگو و سبک زندگی‌ای را تبلیغ می‌کنند؟ آن‌ها با بیان

این‌که پیام‌های بازرگانی کارکردهای چندگانه‌ای دارند (از یک‌سو به معرفی محصولات و کالاهای لازم می‌پردازند و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارند) به تحلیل آن‌ها در مقطع زمانی مشخصی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش، که با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه آماری آن پیام‌های بازرگانی پخش‌شده قبل و میان پربیننده‌ترین برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در شش ماه اول سال ۱۳۸۴ بوده، حاکی از آن است که پیام‌های بازرگانی در ایران، به‌مثابه زبان، تولیدکننده معانی مصرف و نمایش‌دهنده سبک زندگی طبقه متوسط رو به بالاست؛ به‌طوری‌که این تبلیغات حاوی نمایش ورزش‌های متعلق به طبقه بالا، خیابان‌های شمال شهر، منازل ویلایی دارای حیاط و استخر، برج‌های بلند، و اتومبیل‌های بالای پانزده میلیون تومان در آگهی‌های بازرگانی از سوی دیگر، مقوله دیگری که نمایان‌گر ترویج مصرف‌گرایی به‌واسطه پیام‌های بازرگانی است اختصاص بیش‌ترین درصد پیام‌ها به تبلیغ مواد غذایی است.

فاضلی (۱۳۸۴)، در مطالعه‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصد دست‌یابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند؛ چراکه امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و هم‌چنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او، برای بررسی این مسئله، از نظریه تحلیل طبقاتی پیر بوردیو (P. Bourdieu) استفاده کرده و دو متغیر کلیدی طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داده که، باوجود تأییدشدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین‌کنندگی کم و هم‌چنین ضرایب هم‌بستگی اندک مشاهده‌شده در اغلب آزمون‌ها لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

ذکایی و ارانجی (۱۳۸۴) نیز، در مطالعه‌ای با عنوان «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران»، که با نمونه‌ای 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، با پوشیدن لباس‌ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بسیار موافق بوده‌اند. نگرش مثبت به داشتن اندام متناسب از جمله رفتارهای خرده‌فرهنگی بوده که در میان پاسخ‌گویان بیش‌ترین موافقت و کم‌ترین مخالفت را داشته است. در بعد

عملی نیز، مشاهده می‌شود تعداد زیادی از دختران از موسیقی پاپ و جاز، که اغلب از ماهواره پخش می‌شود، و هم‌چنین از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده بسیار می‌کنند. هم‌چنین یکی از مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده این خرده‌فرهنگ مصرف رسانه‌ای دختران دانش‌آموز است؛ به‌طوری که رابطه‌ای مثبت و متوسط میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و خرده‌فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

لطیفی و غفاری (۱۳۷۸)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی»، به مطالعه کیفی و کمی رابطه عامل جنسیت با انگیزه‌های فردی، جذابیت‌های ظاهری سایت‌ها، و نوع کالا در میان ۳۸۴ نفر از خریداران اینترنتی زن و مرد سایت‌های ایرانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فقط میان انگیزه‌های احساسی - اجتماعی و جنسیت رابطه معناداری است و این انگیزه‌ها برای زنان مهم‌تر از مردان است. میان جنسیت و انگیزه کاربردی و هویتی و نیز میان جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا رابطه معناداری دیده می‌شود.

کریویلا و همکارانش (Kuruvilla et al., 2009) با طرح این پرسش که آیا رفتار خرید زنان و مردان واقعاً متفاوت است، به دنبال کشف عادت‌های خرید افراد در هند بوده و تلاش کرده‌اند، با برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف‌کننده مراکز خرید در هفت شهر هند، تفاوت‌های میان جنسیت‌ها را شناسایی کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که، در رفتار خرید، تفاوت‌های معناداری مشاهده می‌شود که می‌تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل، زنان نگرش‌های مثبت‌تری به مراکز خرید دارند و محصولات به‌روز را بیش‌تر از مردان خریداری می‌کنند؛ اما مردان بیش‌تر جست‌وجو می‌کنند و زمان و پول بیش‌تری برای آن خرج می‌کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود ۲-۴ ساعت را در مراکز خرید می‌گذرانند، گزارش‌ها نشان می‌دهد که مردان زمان بیش‌تری را سپری می‌کنند و جاهای متنوع‌تری را می‌بینند. براساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل ممکن این است که مردان پول و وقت خود را بیش‌تر برای تجارت صرف می‌کنند تا برای مد، ولی تحلیل دیگر این است که مردان بیش‌تر از زنان خرج و مصرف می‌کنند.

پیک و پان (Paek & Pan, 2004)، در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، به دنبال نشان دادن این مسئله بوده‌اند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌ها یا رسانه‌های با منشأ غربی نقشی مهم در تشکیل جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند.

تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به‌لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و هم‌چنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دو ارزش مصرف‌گرایانه، مصرف‌کیفیتی و مصرف‌نوآورانه، و هم‌چنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر به تبلیغات می‌شود و به مصرف بیش‌تر می‌انجامد.

وی و پان (Wei & Pan, 1999) مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های جمعی و ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» انجام داده‌اند. روش این تحقیق پیمایشی و نمونه‌احتمالی از دو شهر از بزرگ‌ترین شهرهای چین بوده است. آن‌ها درصدد پاسخ‌گویی به این سؤالات بودند که جهت‌گیری‌های ارزشی مصرف‌گرایانه که به فردگرایی چینی مربوط است کدام‌اند؟ و دیگر این‌که چگونه رسانه‌های جمعی در ظهور چنین ارزش‌هایی مؤثرند؟ آن‌ها سه جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه ثابت را یافتند که عبارت‌اند از مصرف‌تجملی، اشتیاق به خودشکوفایی، و پرستش سبک زندگی غربی. کسانی که جوان‌تر و تحصیل‌کرده‌ترند و وضعیت مالی بهتری دارند، به احتمال بسیار، حامل این ارزش‌ها هستند. هم‌چنین آن‌ها دریافتند که حامل چنین ارزش‌هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و درمعرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

مسچیس و مور (Moschis & Moore, 1982) در مطالعه‌ای طولی از تأثیر تبلیغات تلویزیون در ایالات متحده دریافتند که در معرض تبلیغات قرارگرفتن، ارزش‌های مادی‌گرایانه را تشویق می‌کند. این مطالعات مبتنی بر این فرضیه است که تبلیغات، علاوه‌بر دریافت اطلاعاتی درباب محصولات و سرویس‌ها، ارزش‌های مصرف‌گرایانه را بیان و القا می‌کند.

چهارچوب نظری تحقیق

نظریات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگونی در باب مصرف و مصرف‌گرایی طرح شده‌اند که به‌دنبال فهم و تبیین این پدیده‌اند. برخی، مصرف فرهنگی را از دریچه تحلیل طبقاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را نوعی هویت و بیان هویت می‌دانند. عده‌ای نیز آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات رسانه‌ای بررسی کرده‌اند.

مارکس به مصرف و نقش آن در دسته‌بندی‌های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما درواقع مصرف همزاد نظامی بود که آن را با مؤلفه‌های تولیدی خاص افشا کرده بود. تولید مازاد، که یکی از شاخصه‌های سرمایه‌داری مد نظر مارکس بود، به روی دیگر این

سکه، که همان مصرف است، دلالت داشت. از این رو، مصرف و دامن‌نزدن به آن واکنش سرمایه‌داری برای حل معضل تولید مازاد بود. گسترش طبقه متوسط، افزایش دست‌مزدها، و کاهش ساعات کار، علاوه بر تخفیف خطر تهدید مشروعیت سرمایه‌داری، بازاری مصرفی برای کالاهای تولیدشده پدید آورد و سرمایه‌داری وارد مرحله جدیدی شد؛ سرمایه‌داری به‌مثابه شیوه تولید به سرمایه‌داری به‌مثابه شیوه مصرف مبدل شد. از این منظر، مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری کار تولیدی است که، پیش از این، در زندگی روزمره مردم نشان‌دهنده هویت آنان بود. در واقع، به‌جای نقش‌های کاری، این نقش انواع صورت‌بندی‌های خانوادگی، انواع رفاقت‌های جنسی، گذران اوقات فراغت، و به‌طور کلی مصرف است که برای تحلیل‌های مردم‌ا‌همیتی هرچه بیش‌تر دارد (باکاک، ۱۳۸۱).

به این معنی، مصرف کالا و شیوه مصرف بیش‌تر به امری فرهنگی تبدیل شد تا بیولوژیکی. در واقع، مصرف بر خواست و تمایل مبتنی شد تا رفع نیاز. مصرف فرهنگی از این‌جا به کنشی برای مرزبندی‌های اجتماعی تبدیل و در تحلیل‌های اجتماعی به آن تأکید شده است. این دلالت‌ها را می‌توان تا آثار جامعه‌شناسان کلاسیک ردیابی کرد.

وبر (M. Weber)، علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروت‌مند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های اجتماعی و آموزش را تا آن‌جا که با هزینه سروکار دارد انحصاری کند؛ زیرا استفاده از کالاهای گران‌قیمت، به‌سبب هزینه‌بر بودن، در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگرچه برخی کالاهای فرهنگی، از جمله رادیو و تلویزیون، و کتاب و روزنامه، هزینه چندانی در بر ندارد و تقریباً در دسترس عموم است؛ طبیعی است که کالاهای گران‌قیمت‌تر، مانند ماهواره، موسیقی یا تئاتر و سینما، منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. هم‌چنین طرف‌داری از انواع موسیقی در قشرهای گوناگون متفاوت است. از طرف دیگر، باید به تفاوت میان ادیان مختلف به‌لحاظ تقید به زهد و تقوا اشاره کرد و این‌که استفاده از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیان‌گر دنیاطلبی باشد که در بین ادیان گوناگون این دیدگاه تفاوت دارد.

وبر، در تعیین قشر اجتماعی، علاوه بر ثروت، بر میزان مشترکی از اعتبار و افتخاری که از جانب اجتماع تأیید شده باشد اشاره می‌کند. براساس نظر او، قشربندی بر سه عامل اصلی بنا شده است: منزلت اقتصادی با شاخص‌های دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه، و محل سکونت؛ منزلت اجتماعی شامل شکل زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش،

سکونت، لباس، و به‌طور خلاصه صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه؛ و پایگاه اقتصادی - اجتماعی قدرت که مانند دارایی پدیده‌های عینی و تملک‌پذیر نیستند بلکه قدرت‌های قانونی‌اند که معمولاً با یک نقش معین همراه‌اند. بنابراین، قسمت اعظم منابع قدرت را می‌توان با نقش اجتماعی فرد تحلیل کرد. و بر نیز، علاوه‌بر معیارهای عینی، به برداشت ذهنی و شخصی فرد از موقعیت طبقاتی خود اهمیت می‌دهد؛ زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار فرد منعکس می‌شود.

نخستین تحلیل نظام‌مند با این رویکرد به مصرف را ویلن (T. Veblen)، در ابتدای قرن بیستم، دربارهٔ طبقهٔ متوسط آمریکا انجام داد. به نظر او، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (ویلن، ۱۳۸۳). از این منظر، مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعهٔ مدرن شهری تبدیل شد. همین مضمون را زیمل (۱۳۷۲)، وقتی به تحلیل زندگی شهری و نقش آن در دامن‌زدن به مصرف پرداخته، مد نظر داشته است: «پیچیده‌ترین مسائل زندگی مدرن از ادعای فرد برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی ناشی می‌شود». او سپس مکانیزم این حفظ فردیت و استقلال را تشریح می‌کند: «جایی که افزایش کمی در اهمیت و مصرف انرژی به نهایت خود می‌رسد، آدمی به تفاوت‌های کیفی متوسل می‌شود تا شاید به این طریق توجه محفل اجتماعی را، با تحریک حساسیت آن در مورد تفاوت‌ها، به خود جلب کند. عاقبت، آدمی و سوسه می‌شود رفتارهای خاص جهت‌داری را اختیار کند؛ یعنی همان زیاده‌روی در آداب‌دانی، تلون مزاج، و ظرافت در رفتار را که مشخصهٔ کلان‌شهر است. معنای این زیاده‌روی‌ها در محتوا نیست بلکه در شکل آن است؛ یعنی در متفاوت بودن و به شیوه‌های بارز مشخص بودن و، بنابراین، جلب توجه کردن». طنین سخنان وی بازتاب جامعهٔ امروزی است که در آن فرد خواهان ویژه بودن در حد اعلا تا آن درجه می‌شود که جوهر شخصی خود را حفظ کند. این مصرف آداب، شیوه‌های رفتار، گفتار و اشیای مادی برای بازشناسی و تأکید در خاصیت منحصر به فرد انسان در برابر امواج سهمگین مدرنیته است؛ مکانیسمی معطوف به حفظ خود در برابر بیگانگی و رهاشدگی انسان در کلان‌شهر و نظام آن یعنی مدرنیته.

در همین راستا، بوردیو نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه بررسی کرد. او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان چیزها، انواع کالاها، مصرفی،

روش‌های تهیه خوراک و غذا خوردن، مبلمان، و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند (Bourdieu, 1984). بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. خود مصرف و مفهوم تحلیلی آن هم‌پای سرمایه‌داری تحول یافته است.

بودریار (Baudrillard, 2001) نیز، برای تحلیل مصرف، از مفهوم «ارزش استفاده» مارکس آغاز می‌کند. او استدلال می‌کند مصرف اشیا معطوف به مصرف سویه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند.

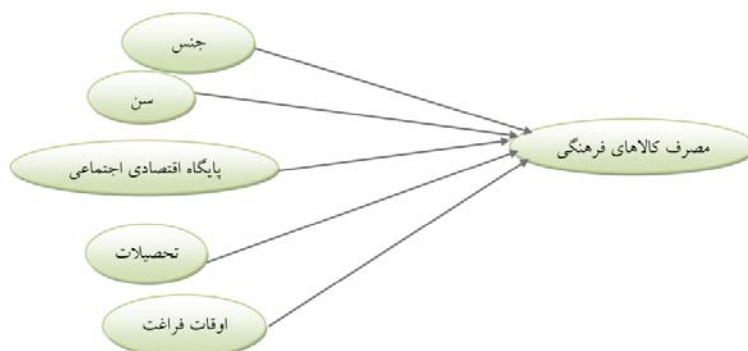
از این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را دربر می‌گیرد. انسان مدرن کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها، و حتی «خود» (مصرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند. مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است مصرف می‌کند تا، با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این رو، «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند. از منظر مید (G. H. Mead)، خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا نظر من درباره خودم همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف‌کننده به کار می‌بندند (Desmond, 2003).

وبلن (۱۳۸۳) هم، در بحث چشم‌انداز مصرف، فراغت را توانایی خرید زمان می‌داند. زمانی که فرد به کار دست‌مزدی مشغول نیست و اوقات خود را با فعالیت‌های غیر کاری می‌گذراند، دلالت بر استطاعت و توانایی او برای خرید زمان دارد. همین صرف زمان در فعالیت‌های غیر از کار دست‌مزدی نشانه جایگاه اقتصادی اوست. در واقع، او با مصرف زمان دلالت و نشانه‌های آن را مصرف می‌کند. فرد فراغت زمانی غیر کاری را، فارغ از مسئولیت‌های تحمیلی، به میل خود مصرف می‌کند. نحوه گذران اوقات فراغت نیز به سبک زندگی مربوط است اما از دگرگونی در امان نمانده است. قبلاً برخی از شیوه‌های

گذران اوقات فراغت، هم‌چون موسیقی، نمایش، و ورزش، در انحصار نخبگان بود اما، از اوایل قرن حاضر، به تدریج و به صورتی فزاینده عمومی‌تر شد. بنابراین، نحوه گذران اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت میان طبقات حرکت می‌کند. این اوقات با تفریحات فرهنگی‌ای چون منابع منتشرشده، رادیو و تلویزیون، ویدئو و سینما، و موسیقی پر می‌شود. این صنایع فراغتی برای آشکارکردن سبک زندگی اهمیت دارند. تولیدکنندگان این نوع کالاها قادرند، با دست‌یابی به اطلاعات و دست‌کاری ذوق و قریحه، خود را هم‌چنان ممتاز نگه دارند.

برای معرفی متغیرهای پژوهش از مدل تجربی ذیل استفاده شده است:

در این مدل، متغیرهای سن، جنس، سطح تحصیلات، اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی در حکم متغیرهای مستقل و مصرف کالاهای فرهنگی به‌منزله متغیر وابسته است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

در مدل فوق، رابطه میان عوامل گوناگون با مصرف کالاهای فرهنگی به‌خوبی مشهود است. مدل این تحقیق، با مطالعه پیشینه پژوهش، در نظر گرفتن تجربیات دیگران، و مطالعه نظریه‌های گوناگون، به‌مثابه راهنمای پژوهش، ساخته شده است و این تحقیق بر همین مبنا و با آزمون تجربی این مدل در نظر دارد فرضیات تحقیق را سنجش و ارزیابی کند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان دختران و پسران جوان متفاوت است.

۲. میان سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها رابطه وجود دارد.
۳. پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان بر مصرف کالاهای فرهنگی آنان تأثیرگذار است.
۴. میان سطح تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها رابطه وجود دارد.
۵. مدت‌زمان اوقات فراغت جوانان بر مصرف کالاهای فرهنگی آنان تأثیرگذار است.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع، برای تبیین دقیق مسئله تحقیق از روش پیمایشی (توصیفی - تبیینی) استفاده شده است. جامعه آماری شامل تمامی جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر گرگان بوده که تعداد آن‌ها ۹۶ هزار و ۴۲۹ نفر است و شامل ۴۷ هزار و ۴۶ نفر مرد و ۴۹ هزار و ۳۸۳ نفر زن است. حجم نمونه این پژوهش نیز با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد به میزان ۳۸۴ نفر برآورد شده است که برای اطمینان بیش‌تر این مقدار به ۴۰۰ نفر افزایش یافت که از این تعداد ۲۰۰ نفر پسر و ۲۰۰ نفر دختر بوده‌اند. مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای متناسب و تصادفی انتخاب شده‌اند؛ بدین صورت که در ابتدا شهر گرگان به هشت منطقه همگن تقسیم شده است و این مناطق به ترتیب از بالاترین تا پایین‌ترین منطقه اقتصادی - اجتماعی را شامل می‌شوند. در این مناطق هشت‌گانه، حوزه‌هایی براساس نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و سپس خانوارهایی به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. آن‌گاه با یکی از افراد خانواده، که در دامنه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بود، مصاحبه شده است. در این مطالعه، سعی کرده‌ایم تعداد پاسخ‌گویان زن و مرد متناسب باشد تا امکان مقایسه فراهم باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است و تکنیک گردآوری داده‌ها در این پیمایش، در بخش تئوریک پژوهش، با بهره‌گیری از مطالعه کتب، نشریات، و سایر اسناد و فیش‌برداری انجام شده و، در بخش میدانی، با استفاده از مصاحبه حضوری ساخت‌مند (پرسش‌نامه) اطلاعات لازم گردآوری شده است. متغیر میزان مصرف کالاهای فرهنگی، با طیف لیکرت سنجیده شده که مقیاسی حاوی ۲۴ گویه در ابعاد شناختی و تمایل به عمل مصرف‌کننده بوده است. بر همین اساس، در طراحی طیف سنجش مصرف کالاهای فرهنگی سعی شده است سؤالات و گویه‌هایی طرح شود که مصرف کالاهای فرهنگی را در دو سطح مورد نظر بسنجد تا طیف روایی مناسب را داشته باشد. همچنین، با ارائه پرسش‌نامه به متخصصان، صاحب‌نظران، و اهل فن، نظر داوری ایشان درباره مناسب بودن گویه‌ها برای متغیر مورد نظر انجام گرفت. برای کسب اطمینان از روایی ابزار

پژوهش نیز سعی شد پرسش‌نامه در چند مرحله و به‌صورت مقدماتی تکمیل شود و کوشش بر این بود که پرسش‌نامه توسط دیگر افراد هم آزمایش شود و برای حصول اطمینان از پایایی سؤالات پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج بیان‌گر مقدار ضریب $0/867$ یعنی اعتبار و پایایی ابزار سنجش بالا بوده است.

یافته‌های تحقیق

در ابتدا به توصیف برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان می‌پردازیم.

نتایج توصیفی

نمونه‌های مطالعه‌شده شامل $50/6$ درصد مرد و $49/4$ درصد زن است که $12/18$ درصد آنان دارای تحصیلات ابتدایی، $20/9$ درصد تحصیلات راهنمایی، 28 درصد دیپلم، 15 درصد فوق دیپلم، و $23/3$ درصد لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از تعداد افراد مطالعه‌شده، $31/6$ درصد بین 19 تا 20 سال، $35/6$ درصد بین 20 تا 24 ، و $32/8$ درصد نیز بین 25 تا 29 سال سن دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نسبی مشخصات فردی پاسخ‌گویان

متغیر	گزینه	درصد
جنس	مرد	$52/9$
	زن	$47/1$
سن	۱۹-۱۵	$31/6$
	۲۴-۲۰	$35/6$
	۲۹-۲۵	$32/8$
سواد	ابتدایی	$12/8$
	راهنمایی	$20/9$
	دیپلم	28
	فوق دیپلم	15
	لیسانس و بالاتر	$23/3$

از افراد مطالعه‌شده، $32/6$ درصد بیان داشته‌اند که بیش‌تر اوقات فراغت خود را به

مطالعه کتاب می‌پردازند، ۵۸/۷ درصد در طول روز حتماً مجله مطالعه می‌کنند، و ۹۱/۳ درصد در طول سال حتماً یک بار به سینما می‌روند. هم‌چنین، از میان این افراد، ۳۱/۳ درصد اظهار کرده‌اند که در طول سال حداقل یک‌بار به تماشای تئاتر می‌روند، ۸۲ درصد بیان کرده‌اند که ماهواره تماشا نمی‌کنند، ۷۸/۹ درصد برای دسترسی به اطلاعات از اینترنت استفاده می‌کنند، ۵۶/۶ درصد بیش‌تر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنند، و ۶۷/۲ درصد میزان گرایش خود به محصولات فرهنگی را زیاد اعلام کرده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی نسبی گویه‌های مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی

درصد		مورد		
۳۲/۶		کتاب		فراغت خود را بیش‌تر با کدام یک از موارد زیر سپری می‌کنید؟ (یک مورد)
۳۱/۳		تماشای تلویزیون		
۱۶/۳		موسیقی		
۹/۸		مجله		
۳۱/۳		سایر		
۱۰۰		جمع		
۳۷/۵		کم		
۳۵/۱		متوسط		
۲۳/۶		زیاد		
۴۱/۳		خییر		
۱۸		۱-۲ بار		آیا در طول سال به سینما می‌روید؟
۲۳/۵		۳-۴ بار		
۲۸/۱		۵-۶ بار		
۳۰/۳		۷ و بیش‌تر		
۸/۷		خییر		
۷/۸		۱-۲ بار		آیا به تئاتر می‌روید؟
۱۱/۵		۳-۴ بار		
۷/۵		۵-۶ بار		
۴/۵		۷ و بیش‌تر		
۶۷/۷		خییر		

۷۰ بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان

۶۹/۵	کم	۱۸	بلی	آیا در اوقات فراغت خود ماهواره تماشا می‌کنید؟	
۳۰/۵	متوسط				
۰	زیاد				
		۸۲	خیر		
۱۶/۲	کم	۷۸/۹	بلی		آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟
۲۵/۴	متوسط				
۵۸/۵	زیاد				
		۲۱/۱	خیر		
۶۵/۶		ایرانی		از بین فیلم‌های ایرانی و خارجی کدام را تماشا می‌کنید؟	
۲۳/۸		خارجی			
۱۹/۵		هر دو			
۱۵/۸		کم		میزان استفاده از (گرایش به) محصولات فرهنگی در افراد مورد مطالعه:	
۱۷		متوسط			
۶۷/۲		زیاد			

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

آزمون فرضیه ۱: میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان دختران و پسران جوان متفاوت است.

جدول ۳. مقایسه میانگین احساسات نسبت به حیات اجتماعی و ابعاد آن در مردان و زنان

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار		میانگین		آزمون تی برای گروه‌های مستقل (مقایسه میانگین‌ها)
			زن	مرد	زن	مرد	
۰/۰۲۶	۴۱۸	۲/۲۲	۰/۴۷	۰/۵۳	۰/۹۶	۱/۰۷	مصرف کالاهای فرهنگی به تفکیک جنس

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین‌های محاسبه‌شده مردان و زنان در مصرف کالاهای فرهنگی متفاوت است و با توجه به این‌که سطح معناداری آن نیز پایین‌تر از ۰/۰۵ است فرضیه پژوهش تأیید شده و این امر نشان‌دهنده آن است که مصرف کالاهای فرهنگی در میان مردان جوان بیش‌تر از زنان جوان است.

آزمون فرضیه ۲: بین سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۴. رابطه سن جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان

ضریب هم‌بستگی پیرسون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
رابطه سن جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان	۰/۱۴۳	۰/۰۰۳

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد میان سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آنان، با ضریب هم‌بستگی ۰/۱۴۳ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۳، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه سن جوانان بالاتر باشد، مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز بیش‌تر می‌شود.

آزمون فرضیه ۳: بین سطح تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۵. رابطه تحصیلات جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان

ضریب هم‌بستگی اسپیرمن	مقدار آزمون	سطح معنی داری
رابطه تحصیلات جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان	۰/۱۷۵	۰/۰۰۲

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد میان تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آنان، با ضریب هم‌بستگی ۰/۱۷۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۲، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه سطح تحصیلات جوانان بالاتر باشد، مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز بیش‌تر می‌شود.

آزمون فرضیه ۴: مدت زمان اوقات فراغت جوانان بر مصرف کالاهای فرهنگی آنان تأثیر دارد.

جدول ۶. رابطه اوقات فراغت جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان

ضریب هم‌بستگی پیرسون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
رابطه میزان اوقات فراغت جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد بین مدت زمان اوقات فراغت جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آنان، با ضریب هم‌بستگی ۰/۳۳۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه جوانان زمان بیش‌تری برای فراغت داشته باشند، مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز بیش‌تر می‌شود.

آزمون فرضیه ۵: پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه دارد.

جدول ۷. رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان

ضریب همبستگی پیرسون	مقدار آزمون	سطح معنی داری
رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان با مصرف کالاهای فرهنگی آنان	۰/۱۲۰	۰/۰۰۹

داده‌های موجود در جدول فوق نشان می‌دهد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی آنان، با ضریب همبستگی ۰/۱۲۰ و سطح معنی داری ۰/۰۰۹، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی جوانان بالاتر باشد، مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز بیش تر می‌شود.

نتیجه‌گیری و ارائه راهبردهای پیشنهادی

یافته‌های این مطالعه به‌طور کلی نشان می‌دهد میان متغیرهای مستقل (جنس، سن، تحصیلات، اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی - اجتماعی) و متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی) رابطه معنی دار وجود دارد. هم‌چنین مروری بر آزمون فرضیات و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، همان‌طور که مارکس، وبر، و ویلن تأکید داشته‌اند، طبقه اجتماعی و فراغت متغیرهایی تأثیرگذار در مصرف کالاهای فرهنگی‌اند. از این رو، از نظر مارکس، مصرف و دامن زدن به آن، واکنش سرمایه‌داری برای حل معضل تولید مازاد بود. گسترش طبقه متوسط، افزایش دست‌مزدها، و کاهش ساعات کار، علاوه بر تخفیف خطر تهدید مشروعیت سرمایه‌داری، بازاری مصرفی برای کالاهای تولیدشده پدید آورد و سرمایه‌داری وارد مرحله جدیدی شد؛ سرمایه‌داری به‌مثابه شیوه تولید به سرمایه‌داری به‌مثابه شیوه مصرف مبدل شد؛ و منظر مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری کار تولیدی است که، پیش از این، در زندگی روزمره مردم، نشان دهنده هویت آنان بود. همان‌طور که وبر نیز در تحلیل طبقه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی اشاره داشته است، در طبقات اجتماعی، طبقه ثروت مند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های اجتماعی و آموزش را، تا آن‌جا که با هزینه سروکار دارد، انحصاری کند؛ زیرا استفاده از کالاهای گران‌قیمت، به سبب هزینه‌بر بودن، در انحصار اقشار بالایی جامعه است. اگرچه برخی از کالاهای فرهنگی، از جمله رادیو و تلویزیون، و کتاب و روزنامه،

هزینه چندانی دربر ندارد، امری طبیعی است که کالاهای گران قیمت‌تر، مانند ماهواره، موسیقی یا تئاتر و سینما، منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد.

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که، طبق نظریه وبلن، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. از این منظر، مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعه مدرن شهری تبدیل شده است. هم‌چنین در زمینه فراغت هم می‌توان گفت که صرف زمان در فعالیت‌های غیر از کار دست‌مزدی، نشانه جایگاه اقتصادی فرد است. در واقع، او با مصرف زمان دلالت و نشانه‌های آن را مصرف می‌کند. فراغت زمانی غیرکاری است که فرد، فارغ از مسئولیت‌های تحمیلی، آن را به میل خود مصرف می‌کند. نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی جوانان مرتبط است اما از دگرگونی در امان نمانده است. قبلاً برخی از ابزار شیوه‌های گذران اوقات فراغت، هم‌چون موسیقی، نمایش، و ورزش، در انحصار نخبگان بود، اما به تدریج و به صورتی فزاینده عمومی‌تر شده است؛ بنابراین نحوه گذران اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت بین طبقات حرکت می‌کند. اوقات فراغت با تفریحات فرهنگی‌ای چون منابع منتشرشده، رادیو و تلویزیون، ویدئو و سینما، و موسیقی پر می‌شود. این صنایع فراغتی برای آشکارکردن سبک زندگی اهمیت دارند. تولیدکنندگان این نوع کالاها قادرند، با دست‌یابی به اطلاعات و دست‌کاری ذوق و قریحه، خود را هم‌چنان ممتاز نگه دارند.

بررسی و تشریح یکی از کلیدی‌ترین معضلات فرهنگی کشور و ارائه راهکارهای مناسب برای مسئولان اجرایی هدف اصلی این بخش را تشکیل می‌دهد.

۱. دادن آگاهی به جوانان

بی‌تردید شرط اصلی موفقیت در هر کاری، داشتن یک سلسله آگاهی‌هاست تا فرد به کمک آن بتواند بر ابعاد متعدد مسئله مورد نظر اشراف پیدا کند و، در هر مورد، اقدامات لازم را به عمل آورد. براین اساس، اولین و مهم‌ترین گام، در امر مبارزه با مدگرایی افراطی، ارتقای سطح بینش جوانان است؛ یعنی جوان، علاوه بر کسب اطلاع از ماهیت و علل گرایش به مد، اولاً، باید حد معقول و متعادل آن را با توجه به فرهنگ جامعه اسلامی بشناسد. ثانیاً، اهداف فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی استعمار در زمینه ترویج مدگرایی را به‌خوبی تشخیص دهد. ثالثاً، ابزار شگردها و شیوه‌های گوناگونی را که استعمار در پیش‌برد اهداف خویش از آن‌ها استفاده می‌کند بشناسد. فقط در این صورت است که جوان نه تنها تحت تأثیر تبلیغات دشمنان قرار

نمی‌گیرد بلکه روزبه‌روز بیش‌تر در مسیر رشد و تعالی معنوی و ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و از به‌وجود آمدن زمینه نفوذ فرهنگی و اعتقادی بیگانگان جلوگیری می‌کند.

۲. تقویت ایمان و ترویج ارزش‌های معنوی

در طول تاریخ، هیچ عاملی مهم‌تر از تقویت ایمان و باورهای اعتقادی و رشد ارزش‌های معنوی مانع پیش‌برد اهداف استعماری نبوده است. از این رو، استعمار همواره می‌کوشد، از طریق تضعیف اصول اعتقادی و ارزش‌های اجتماعی قشر جوان و بی‌اعتنا کردن آنان به ارزش‌های معنوی، زمینه اجرای اهداف خود را فراهم کند. در چنین شرایطی، هیچ کاری به اندازه تقویت باورها، ارزش‌ها، و هنجارهای اجتماعی و دینی و پرورش ایمان مؤثر نیست. تقویت باورهای دینی و ارزش‌های اجتماعی و پی‌ریزی بینش صحیح در زمینه ارزش‌های دینی و رعایت آن‌ها، هم‌چون سنگری مستحکم، مردم و به‌ویژه نسل جوان را در برابر هجوم همه‌جانبه فرهنگی استعمار در امان نگه می‌دارد. بنابراین، مسئولان فرهنگی و فرهیختگان جامعه به مقاومت کردن مردم و به‌ویژه جوانان در این زمینه موظف‌اند.

۳. پاسخ به نیازهای نسل جوان

قشر جوان جامعه، علاوه بر نیازهای زیستی مشترکی که با سایر اقشار جامعه دارد، سلسله‌نیازهای روانی و عاطفی ویژه‌ای نیز دارد که ارضانشدن آن‌ها مسائل و مشکلات زیادی برای جامعه به بار می‌آورد. از جمله پیامدهای تأمین‌نشدن نیازهای روحی و روانی جوانان، پیدایش خلأ فکری و فرهنگی است که زمینه‌ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است؛ مثلاً، الگوتلبی که از ویژگی‌های مهم دوره جوانی و نوجوانی است. جوان در مسیر کسب کمال به‌طور طبیعی مایل است از طریق تأسی به منش و رفتار افرادی که آنان را مظهر کمالات می‌داند خود را به فضایل و ارزش‌های اخلاقی آراسته کند. روشن است که اگر جوان به الگوی مناسبی در جامعه خود دست نیابد، به الگوها و ارزش‌هایی که بیگانگان با استفاده از ابزارهای تبلیغی به تمجید از آن‌ها می‌پردازند گرایش پیدا می‌کند. بنابراین، ضرورت دارد که در محیط زندگی جوان الگوهای مناسبی که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه سازگاری دارند وجود داشته باشد تا این نیاز اصیل انسانی به‌صورت شایسته با توجه به مبانی اعتقادی و ارزشی او تأمین شود و زمینه هرگونه کشش به سوی الگوهای تحمیلی و، درعین حال، زیان‌بار از بین برود.

برهمن اساس، اگر به سایر نیازهای زیستی، ذهنی، عاطفی، اعتقادی، و فرهنگی جوان پاسخ مناسبی داده نشود، جوانان به دنبال ارضای کاذب نیازهای خود رفته الگوهای نادرست را ملاک عمل خویش قرار می دهند.

حاصل آن که متولیان امور مربوط به جوانان و امور فرهنگی موظف اند نیازها و خواسته های قشر جوان را بشناسند و آن گاه با دقت کامل برای تأمین صحیح و به موقع نیازهای او برنامه ریزی کنند. این کار هم موجبات رشد و تعالی جوان را فراهم و هم مؤثرترین راه نفوذ فرهنگ بیگانه را مسدود می کند. البته، خود جوانان نیز در این زمینه مسئولیت خطیری به عهده دارند که نباید، به بهانه کوتاهی برخی مسئولان نهادهای فرهنگی جامعه، از آن سر باززنند.

منابع

- پاکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام ارانچی (۱۳۸۴). «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱، ش ۴.
- زیمل، گتورگ (۱۳۷۲). «کلانشهر و حیات ذهنی»، ترجمه یوسف ابادری، *مجله نامه علوم اجتماعی*، (دوره جدید)، ج ۲، ش ۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه شناسی مصرف موسیقی»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۱، ش ۴.
- لطیفی، فریبا و لیلا غفاری (۱۳۷۸). «بررسی تفاوت جنسی در انگیزه های خرید الکترونیکی»، *مجله مطالعات زنان*، س ۶، ش ۱.
- میرزایی، حسین و سعیده امینی (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای پیام های بازرگانی تلویزیونی با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۲، ش ۶.
- ویلن، تورستاین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

منابع دیگر

- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۰). *جوان و بحران هویت*، سروش.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *جامعه شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- میرزائی، خلیل (۱۳۸۸). *پژوهش، پژوهشگری، پژوهش نامه نویسی*، تهران: جامعه شناسان.

Baudrillard, J. (2001) "Beyond Use Value", in Miller, D (ed.), *Consumption*, London: Routledge.

Bocock, Robert (1993). "Consumption and Life Styles" in Thomson, Kenneth, Robert Bocock &

- Stuart Hall (eds.), *The Social and Cultural Forms of Modernity*, Polity Press and Open University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*, Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Desmond, J. (2003). *Consuming Behaviour*, New York: Palgrave.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kuruvilla, Shelja J.; Nishank Joshi & Nidhi Shah (2009). "Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 6.
- Moschis, G. P., & R. L. Moore. (1982) "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3.
- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang, (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, Vol. 7, No. 4.
- Wei, R., & Z. Pan, (1999) "Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 11, No. 1.