

بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله تهران (مطالعه موردی: فرهنگ‌سراهای بهمن و اشراق)

مزگان زندی*

شهلا کاظمی پور**

چکیده

توجه به مصرف کالاهای فرهنگی به‌منزله یکی از عوامل مهم داوری‌های زیباشناختی و یکی از مؤلفه‌های ذائقه عمومی جامعه رو به فزونی است. در این مقاله گروه نوجوانان و جوانان (۱۵-۲۹ ساله) در تهران، در جایگاه شهری پیش‌رو در حوزه فرهنگی، گروه هدف را تشکیل می‌دهند و عوامل جمعیت‌شناختی اثرگذار در ذائقه مصرفی آنان مطالعه می‌شود. در کشور ما سهم جمعیتی این گروه بیش از هر گروه دیگری است. نظریات مختلفی درباره مصرف فرهنگی و عوامل مؤثر در آن طرح و بسط داده شده است؛ از جمله بورديو در این حوزه جزء صاحب‌نظران مهم به‌شمار می‌رود. وی انواع سرمایه‌ها و نوع مصرف کالاهای فرهنگی را مرتبط با برخی از عوامل به‌ویژه پایگاه طبقاتی و اجتماعی می‌داند. در همین زمینه، توجه به سبک زندگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با عنایت به مباحث نظری و به‌منظور بررسی موضوع، نمونه‌ای به تعداد ۳۶۶ نفر از مراجعه‌کنندگان به دو فرهنگ‌سرای اشراق و بهمن انتخاب شد و پرسش‌نامه طراحی شده برای برآورد دیدگاه‌های پاسخ‌گویان ارائه شد. نتایج نشان داد که عوامل جمعیتی از جمله جنسیت، سطح تحصیلات فرد و والدین وی، رتبه فرزند، و موارد مشابه تأثیر قابل‌توجهی در مصرف کالاهای فرهنگی مورد استفاده دارند.

* کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن (نویسنده مسئول)،
zandimojgan35@gmail.com

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز،
skazemipou@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۰۲

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، مصرف فرهنگی، جوان، فرهنگ‌سرای بهمن و اشراق.

۱. مقدمه و طرح مسئله

مصرف‌گرایی یکی از مشخصه‌های بارز جوامع مدرن است و به‌مثابه یکی از روش‌های بازنمایی هویت فردی شناخته می‌شود. در گذشته عمدتاً تولید به‌منزله یک روش مهم ارائه هویت اجتماعی کاربرد داشت، اما امروزه مصرف‌گرایی و نوع کالاهای مصرفی اهمیت وافر پیدا کرده‌اند. این تغییر باعث شده است که جوامع امروزی را جوامعی مصرف‌گرا در نظر بگیرند که با طبیعت مبتنی بر بازار بسیاری از نظام‌های اقتصادی هم‌گام و سازگار است. جوامع مدرن فرایند مصرف را به فعالیت اجتماعی مهمی تبدیل کرده‌اند. امروزه هر کسی در جوامع مدرن مصرف می‌کند (پیر و جوان، مرد و زن، غنی و فقیر، و آدم‌های میانه‌حال) هرچند سطح مصرف گروه‌های اجتماعی متفاوت است (باکاک، ۱۳۸۱). مصرف فقط کالاهایی را که تولید و فروخته می‌شود شامل نمی‌شود، بلکه به‌طور گسترده‌ای شامل عقاید، خدمات، و دانش است و حتی مکان‌ها، خریدکردن، خوردن، مُد، فراغت و سرگرمی، صدا، و تصاویر نیز مصرف می‌شوند. نظریه اهمیت مصرف و مصرف‌گرایی در دنیای حاضر، مطالعات زیادی به این موضوع اختصاص پیدا کرده‌اند و رویکردهای علمی متفاوت و گاه متضادی در بررسی این پدیده به‌کار رفته‌اند.

در بین اشکال متفاوت مصرف، مصرف فرهنگی به علل گوناگون جایگاه ویژه‌ای یافته است. نوع کالاهای مصرفی در ایجاد یک هویت جمعی و انسجام اجتماعی کارکرد اساسی دارد. مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی یکی از ابزار اساسی سلطه فرهنگی و به‌دنبال آن وابستگی جامعه است. قبلاً قدرت‌هایی که برای استحکام و گسترش نظام سرمایه‌داری خود به منابع دست‌نخورده نیاز داشتند به دست‌اندازی سرزمین‌های جهان اقدام می‌کردند و کشورهای مختلف آفریقایی و آسیایی را زیر سلطه خود می‌گرفتند، اما پس از آن برای تثبیت سلطه خود بر سرزمین‌های جدید به زدودن موانع فرهنگی در کشورهای زیر سلطه خود پرداختند و مصرف فرهنگی این جوامع را تحت تأثیر خود درآوردند. تحولات دهه‌های اخیر در حوزه ارتباطات جمعی نیز تأثیرات خود را در حوزه مصرف فرهنگی بیش‌از سایر زمینه‌های مصرفی نشان داده و بیش‌ازپیش بر اهمیت آن افزوده است. پیشرفت‌های ارتباطی و مجازی به‌نوعی امکان دسترسی منطقه‌ای را مبدل به دسترسی‌های جهانی و فراملی کرده‌اند و همین مؤید کاهش رتبه‌گذاری در ارتقای سرمایه فرهنگی در ایجاد

وضعیت مطلوب شده است (صالحی امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۲۵۶). در کنار این موارد، باید به اقتصاد و بازار مصرف کالاهای فرهنگی نیز اشاره کرد که بخش جدایی ناپذیر اقتصادهای امروزی است. به این ترتیب، اگرچه تلقی اولیه از مصرف فعلیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه مدرن دانسته‌اند. مصرف فرهنگی فعلیتی اجتماعی و روزمره است و به واسطه کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم فرهنگ تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد (کاظمی، ۱۳۹۳: ۵۳).

این موارد نشان می‌دهد که توجه به کالاهای فرهنگی ضروری و بااهمیت است و باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مرتبط با مصرف فرهنگی آن را مدنظر قرار داد. به عبارت دیگر، سازمان‌های متولی امور فرهنگی و اجتماعی برای اثرگذاری در مصرف کالاهای فرهنگی و ارائه خدمات به متقاضیان باید نیازها و الگوهای فرهنگی آنان را بشناسند و عوامل اثرگذار در آن را در نظر بگیرند. مصرف کالاهای فرهنگی تعیین‌کننده نابرابری، فقر، نوع نگرش، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی، و ... در جوامع است و با شناخت عوامل مؤثر در آن می‌توان در جهت بهبود رفاه و امنیت برنامه‌ریزی کرد و به آن جهت داد (صالحی امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۱۲۶). مقاله حاضر تلاشی است برای درک بهتر عوامل جمعیتی و اجتماعی - اقتصادی مؤثر در رفتار مصرفی یکی از گروه‌های جامعه. گروه هدف در این تحقیق جوانان ۱۵-۲۹ ساله تهران است. انتخاب این گروه دست‌کم براساس دو دلیل کمی و کیفی بوده است؛ از منظر کمی، این گروه در حال حاضر بالاترین سهم جمعیتی را در بین گروه‌های سنی مختلف به خود اختصاص می‌دهد. طبق سرشماری ۱۳۹۰، بیش از ۲۸ درصد جمعیت تهران در این محدوده سنی قرار دارند که سهمی بسیار بالا و مورد توجه عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی است؛ از جنبه کیفی، جوانان در جایگاه مصرف‌کنندگان سهم بزرگی در شکل‌گیری مصرف دارند. آنان مخاطبان، حاملان، و نیز به‌طور فزاینده‌ای سازندگان اصلی قالب و محتوای فرهنگ عامه‌پسند محسوب می‌شوند و با فراگیر شدن بسیاری از عناصر این فرهنگ (موسیقی و رسانه) ارائه تحلیلی از کارکردها و دلالت‌های آنها در متن فرهنگی جامعه ایران ضروری است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۷). فرایندهای جهانی شدن، رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، و هم‌چنین زمان فراغت جوانان تحلیل رفتار و انگیزه‌های مصرفی آنان را، در جایگاه

مهم‌ترین مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند با جهت‌گیری ارزشی و رفتاری متمایز در جامعه، ممکن می‌کند (همان: ۳۵).

باعنایت به این توضیحات، مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی چه تأثیری در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان دارد؟ به بیانی دیگر، آیا الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی در بین گروه‌های تفکیک‌شده بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است یا خیر؟ در کشور ما اطلاعات دقیقی در زمینه مصرف فرهنگی گروه‌های مختلف در دسترس نیست. در کشورهای گوناگون برای ارزیابی وضعیت سرمایه‌های فرهنگی به جمع‌آوری نیازهای آحاد مردم توجه شده است و با مراجعه به اطلاعات آماری میزان تمایلات و گرایش‌های فرهنگی آنان در حوزه‌های سینما، کتاب، مجله‌ها و روزنامه‌ها، اینترنت، موسیقی، ورزش، رژیم‌های غذایی، و ... در دسترس است. اطلاعات در کشور ما متأسفانه در ابعاد ملی و با این جزئیات در دسترس نیست (صالحی امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۱۲۳). بی‌توجهی به شناخت نحوه مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر در آن ممکن است هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مرتبط را به شکست منجر کند. این تحقیق می‌تواند، علاوه بر گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به مصرف فرهنگی جوانان، راه‌گشای آن گروه از مسئولان و دست‌اندرکاران فرهنگی باشد که در پی برآوردن نیازهای تقاضاکنندگان مصرف فرهنگی متناسب با ویژگی‌های فردی و اجتماعی‌اند.

۲. ملاحظات نظری و تجربی

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب کرد. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۶) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. در این زمینه یونسکو با هدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت، خصوصاً از نوع سنن شفاهی، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. پس از آن، در مطالعه مصرف فرهنگی دیدگاه‌های متفاوتی به کار رفت و رویکردهای نظری مختلفی مطرح شد. پاره‌ای از نظریه‌پردازان بر طبیعی و فطری بودن داورهای زیبایی‌شناختی تأکید دارند، در حالی که، دسته‌ای دیگر بر اصل اکتسابی و اجتماعی بودن سلیقه ذوقی افراد نظر دارند. از دیدگاه جامعه‌شناختی، برخی از جامعه‌شناسان هم‌چون

بورديو (۱۹۸۴) كوشيده‌اند تا نشان دهند نوع مصرف و سليقه فرهنگي افراد تطابق و تناظري مستقيم با موقعيت اجتماعي و خاستگاه طبقاتي‌شان دارد. در مقابل، جامعه‌شناسان ديگري مثل گيدنز (۱۹۹۱) و بک (۱۹۹۲) هم تأكيد كرده‌اند كه تفاوت در اعمال و انتخاب‌هاي زيباشناختي افراد را مي‌توان عمدتاً با مقايسه پيشينه‌هاي شخصي آنان از قبيل سن، جنسيت، قوميت، نژاد، و امثال آن توجيه كرد نه با عوامل ساختاري مثل طبقه اجتماعي. ديدگاه سومي نيز مطرح است كه، ضمن باور به ارتباط مستقيم بين نوع مصرف فرهنگي اقدشار پايين با موقعيت اجتماعي آنان، از تنوع و تكثريافتگي سليقه فرهنگي اقدشار بالاي جامعه سخن مي‌گويد (رفيعي امانى، ۱۳۹۰: ۶۵).

در اين جا درباره برخي ديدگاه‌هاي نظري بيش تر تأمل مي‌كنيم. بورديو، جامعه‌شناس معاصر فرانسوي، يكي از مهم‌ترين نظريه پردازان در حوزه مصرف‌گرابي و مصرف فرهنگي است. از نظر بورديو ذائقه مصرف‌كننده مانند مصرف موسيقي، نمايش‌هاي تلويزيوني، و ... صرفاً انتخابي شخصي نيست، بلكه ترجيحات وي براساس موقعيت اجتماعي ساخته مي‌شود و شكل مي‌گيرد. به اعتقاد وي، ذائقه با مجموعه‌اي از علاقه‌ها و گرايش‌هاي متجلى مي‌شود كه هر فرد از ابتدای زندگي متناسب با سرمايه اقتصادي و فرهنگي اش مي‌پذيرد و دروني مي‌كند. سرمايه اقتصادي در علاقه‌ها و گرايش‌هاي ما در مصرف اشيا و نمادها تأثير مي‌گذارد و مهم‌ترين مؤلفه سازنده ذائقه مصرف‌كننده است. علاوه بر سرمايه اقتصادي، سرمايه فرهنگي نيز در علاقه‌ها و گرايش‌هاي عاملان فردي تأثير مي‌گذارد. سرمايه فرهنگي تركيب منابعي است كه براساس آن يك فرد مي‌تواند توانايي‌ها و شايستگي‌هايش را در رفتار اجتماعي مانند صحبت كردن به يك زبان و كتاب خواندن نشان دهد. بورديو استدلال مي‌كند كه سرمايه‌هاي فرهنگي و اقتصادي مشخصه‌هاي اصلي اجتماعي‌اند كه از طريق آن ذائقه مصرف‌كننده دسته‌بندي (طبقه‌بندي) مي‌شود. جذب و دفع ديگران در شبكه‌هاي اجتماعي مبتني بر اشتراك ذائقه‌هاي فرهنگي و وضعيت اقتصادي است. او مدعي است كه فرهنگ (نمادها، معاني، و كالاهاي فرهنگي) همواره مهر طبقه اجتماعي را بر پيشاني دارد. فرهنگ سلطه طبقه را تا جايي بازتوليد مي‌كند كه طبقات مسلط بتوانند ارزش‌هاي فرهنگي، معيارها، و ذائقه خود را به كل جامعه تحميل كنند يا دست‌كم بهترين و مشروع‌ترين سبك زندگي را در فرهنگ ملي ثبت كنند. از نظر بورديو مصرف فرهنگي روشي است كه قشرهاي مختلف خود را متمايز مي‌كنند و مدعي منزلت بالاتري مي‌شوند به اين معني كه توليد و مصرف فرهنگي روشي است كه اقدشار طبقه حاكم از طريق آن سلطه‌شان را اعمال و حفظ مي‌كنند. بورديو انگيزه مصرف محصولات فرهنگي و رسانه‌اي را ميل به ابراز سليقه و

حسن انتخاب می‌داند که از نیاز به جای گرفتن در سلسله‌مراتب اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. مخاطبان به شیوه‌هایی متناسب با وضعیت طبقاتی‌شان و چیرستی نوع سرمایه فرهنگی‌ای که اندوخته‌اند یا سودای تحصیل آن را در سر می‌پرورانند متن‌هایی را انتخاب و مصرف می‌کنند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۱).

به این ترتیب، از نظر بوردیو همه آن‌چه سلیقه فرهنگی و انتخاب‌های هنری نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً «طبیعی» و ناشی از قریحه ذاتی افراد شمرده شود رابطه مستقیم و اثبات‌پذیری با وضعیت و موقعیت اجتماعی آنان دارد. وی این موضوع را در کتاب معروفش، تمایز (*Discrimination*)، که حاصل تحقیق میدانی گسترده است نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلیقه هنری، موسیقی، عکاسی، و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی برقرار کرد (بوردیو، ۱۳۹۰). بوردیو فقط به تأثیرات طبقه اجتماعی در سلیقه فرهنگی مردم نمی‌پردازد، بلکه به تأثیری که فرهنگ در بازتولید روابط طبقاتی در جامعه ایفا می‌کند نیز توجه می‌کند. او مدعی است که افراد می‌توانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعی خویش را نه تنها با مالکیت سرمایه اقتصادی (ثروت/رفاه)، بلکه با دارا بودن آن‌چه وی سرمایه فرهنگی می‌نامد بهبود بخشند. مفهوم سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به مجموعه‌ای از توان‌مندی‌ها و عادت‌ها و طبع‌های فرهنگی شامل دانش، زبان، سلیقه یا ذوق، و سبک زندگی دلالت می‌کند. انتقال سرمایه اقتصادی از نسلی به نسل دیگر و از طریق ارث صورت می‌گیرد در حالی که انتقال سرمایه فرهنگی امری پیچیده است. بوردیو و پاسرن در تحقیقی براساس فرضیه نابرابری سرمایه فرهنگی نشان دادند که نابرابری فرهنگی فقط با رفتار و اعمال فرهنگی مشخص می‌شود که برای افراد و گروه‌ها مقدور است؛ ثبات و اپرا رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن، و امثال آن می‌توانند نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به‌شمار آیند، امکاناتی که به‌طور یک‌سان در دسترس همه نیست. در تحقیقی دیگر، بوردیو درباره بازدیدکنندگان موزه‌های اروپا بیان می‌دارد که علاقه به هنر و کیفیت دل‌بستگی به آثار هنری ارتباط نزدیکی با موقعیت و امکانات خانوادگی و طبقاتی افراد دارد (روح‌الامینی، ۱۳۶۸: ۱۱۶).

تعدادی از محققان هم به رابطه مصرف فرهنگی و سبک زندگی اشاره داشته‌اند. سبک زندگی با مجموعه‌گزینش‌های مردم در زندگی‌شان تعریف می‌شود. سبک زندگی همان بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد. طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند. در عرصه‌های مختلف زندگی با مجموعه رفتارهایی

روبه‌رویم که یک ویژگی محوری بر آن‌ها حاکم است، مانند سبک زندگی در زمینه مصرف فرهنگی. شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است؛ گرچه فرهنگ‌های مختلف محدودیت‌هایی بر انتخاب‌ها اعمال می‌کنند، اما حق انتخاب را به‌کلی سلب نمی‌کنند. به‌همین علت می‌توان گفت که سبک زندگی طیفی از رفتار است که ناشی از انتخاب فرد یا گروه در میان محدودیت‌های ساختاری خود است (خادمیان، ۱۳۸۷: ۲۵).

وبر در تداوم و تکامل اندیشه قشربندی مارکس دیدگاه خود را درباره سبک زندگی تدوین می‌کند و در واقع نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به‌کار می‌برد. وبر بر مبنای تعریف چندبعدی خود از قشربندی اجتماعی و تأکید بر منزلت، به‌مثابه یکی از ابعاد و مؤلفه‌های قشربندی، اصطلاح سبک زندگی را درباره این بعد به‌کار می‌گیرد (تامین، ۱۳۸۸: ۴۱). از نظر وبر سبک زندگی برخلاف طبقه مفهومی انعطاف‌پذیر است و به‌جای توجه به تولید مصرف را مبنای تمایز می‌داند. وبر دریافت که سبک زندگی بیش از آن‌که بر تولید استوار باشد بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به‌علاوه او در نظر داشت که شیوه تولید اقتصادی در چگونگی مصرف کردن مؤثر است، اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. از نظر وبر مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌ها میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. وی معتقد است که می‌توان مزیت‌های طبقاتی را به سبک زندگی تبدیل کرد و همین سبک‌های زندگی می‌توانند منبع منزلتی باشند که در بازار اقتصادی به مزیت تبدیل شوند. دستاورد دیگر وبر تأکید کردن بر کارکرد سبک‌های زندگی در انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است. از نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰).

به‌اعتقاد دیوید چنی، در جوامع جدید مطالعه سبک زندگی افراد معیار مناسبی برای شناخت و ارزیابی افرادی است که از کالاهای فرهنگی گوناگون استفاده می‌کنند. او خرید در مصرف کالاهای فرهنگی را وجه تمایز جوامع سنتی و مدرن می‌داند و می‌گوید در جوامع سنتی مصرف در حد برآورده کردن نیازها بود، اما در جوامع امروزی و مدرن مدگرایی و تنوع‌طلبی افراد را به سمت مصرف‌گرایی سوق داد. از نظر چنی نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی پیوند تنگاتنگی دارد. درگذشته بعضی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت در انحصار قشر خاصی بود، اما امروزه به‌تدریج از شکل انحصاری بودن خارج شده است. استفاده از کالاهای ادبی، رسانه‌ای، تفریحی، و فناوری برای

پراگندگی اوقات فراغت اهمیت محصولات فرهنگی را بیش از گذشته آشکار می‌کند (علیخواه، ۱۳۸۳: ۲۰).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کمی و پیمایشی است و باتوجه به مطالعه‌های مقدماتی که به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای انجام گرفته است به ساخت چهارچوبی برای تدوین فرضیه‌ها و متغیرهای عملیاتی پرداخته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه است که باتوجه به فرضیه‌ها و متغیرهای تحقیق به صورت ترکیبی (سؤالات باز و سؤالات بسته) و درزمینه مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی، نحوه گذران اوقات فراغت، و کالاهای فرهنگی مورد استفاده طراحی شده است. برای عملیاتی کردن سؤالات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی شانزده پرسش درباره میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی طرح شد که مجموع نمره‌های هریک از متغیرهای گویه‌های مربوط به میزان مصرف (در سطح ترتیبی بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، و بسیار کم) محاسبه و در نهایت در سطح سنجش فاصله‌ای استفاده شد. سؤالات طرح شده در ۴ دسته کلی شامل: فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی (۵ سؤال)، هنر (۹ سؤال)، میراث فرهنگی (۱ سؤال)، و تفریحات ورزشی (۱ سؤال) بوده است. به منظور برآورده کردن روایی و پایایی پرسش‌نامه طراحی شده مطالعه مقدماتی اجرا شد و پس از اجرای ۳۰ پرسش‌نامه پایایی پرسش‌نامه با روش آلفای کرونباخ برآورد شد که ۷۵ درصد گویای سطح قابل قبول پایایی پرسش‌نامه و سؤالات مربوط بود. برای بررسی اعتبار پرسش‌نامه نیز از نظر متخصصان و اساتید دانشگاه و نیز همکاران محقق در سازمان فرهنگی - هنری شهرداری تهران استفاده شد و پرسش‌نامه براساس دیدگاه‌های آنان تعدیل و اصلاح شد.

۴. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن تهران و مراجعه‌کننده به فرهنگ‌سراهای تهران در نظر گرفته شدند. باتوجه به الزامات سه عامل اساسی ملاک آماری، فحوای نظریات مرتبط، و محدودیت‌های مالی انتخاب نمونه انجام گرفتند. نخست از بین مناطق ۲۲گانه تهران دو منطقه ۱۶ و ۴ انتخاب شدند و سپس از بین فرهنگ‌سراها در هر منطقه فرهنگ‌سرای بهمن از منطقه ۱۶ و فرهنگ‌سرای اشراق از منطقه ۴ انتخاب شدند.

حجم نمونه مورد نیاز باتوجه به روش کوکران ۳۶۶ مورد به دست آمد، اما به واسطه پاره‌ای از ملاحظات حجم نهایی نمونه به ۴۰۰ مورد افزایش یافت. برای انتخاب پاسخ‌گویان، با مراجعه به فرهنگ‌سرا و دریافت لیست اعضا به روش تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر (۱۰۰ نفر در هر مورد) انتخاب شدند. سپس برای ۲۰۰ نمونه دیگر در چند نوبت در روزهای مختلف و در زمان‌های متفاوت روز به این دو مرکز مراجعه شد و از بین حاضران به صورت تصادفی افراد انتخاب شدند و کسانی که جزء اعضای فرهنگ‌سرا نبودند برای مطالعه انتخاب شدند.

۵. یافته‌ها

۱.۵ ویژگی‌های جمعیتی و اقتصادی - اجتماعی نمونه

تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه اجرا شد که باتوجه به آموزش پرسش‌گران و نظارت دقیق بر اجرای روند کار تلاش شد که پاسخ‌گویان به بیش‌ترین سؤال ممکن پاسخ دهند و تا حد ممکن داده گم‌شده پدید نیاد. براین اساس، تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه در فرهنگ‌سرای اشراق و ۲۰۰ مورد در فرهنگ‌سرای بهمن تقسیم شد. سهم دو جنسیت در نمونه یک‌سان نبود و باتوجه به حضور بیش‌تر خانم‌ها در فرهنگ‌سراها ۶۳/۵ درصد نمونه به آنان تعلق گرفت (تعداد پسران ۱۴۶ نفر بود). از نظر توزیع سنی، سهم گروه ۱۵-۱۹ ساله اندکی بیش از سهم گروه سنی ۲۵-۲۹ (۳۸ درصد در برابر ۲۷/۵ درصد) است البته بین دو فرهنگ‌سرا تفاوت‌های بیش‌تری از این بابت دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که جمعیت نمونه فرهنگ‌سرای بهمن در مقایسه با اشراق ساخت سنی جوان‌تری داشته است. از منظر وضعیت یا سطح تحصیلات، جمعیت نمونه به سه گروه تقسیم شد که توزیع آن‌ها را در جدول می‌بینید. بخش اعظم مراجعه‌کنندگان افراد با تحصیلات دیپلم و پایین‌ترند که احتمالاً دانش‌آموزان و به‌ویژه آن‌دسته از افرادی‌اند که خود را مهیای امتحان کنکور می‌کنند. افراد در حال تحصیل در مقطع کارشناسی یا دارندگان مدرک کارشناسی نیز سهم بالایی دارند که این نتیجه باتوجه به این‌که عمده دانشجویان کشور در این مقطع مشغول تحصیل‌اند قابل انتظار است.

جدول ۱. توزیع فراوانی (درصد) نمونه بر حسب سطح تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دیپلم و زیردیپلم	۱۶۶	۴۱/۵	۴۱/۵
فوق‌دیپلم	۳۶	۹	۵۰/۵

۸۹	۳۸/۵	۱۵۴	لیسانس
۱۰۰	۱۱	۴۴	فوق‌لیسانس و بالاتر
-	۱۰۰	۴۰۰	جمع

تعداد افراد خانواده و رتبه فرزندی پاسخ‌گو نیز یکی از سؤالات دیگری بود که پرسیده شده است. بیش‌تر پاسخ‌گویان در خانواده‌های دو یا سه‌فرزندی بوده‌اند. از کل نمونه، حدود ۱۶ درصد در خانواده‌هایی با پنج فرزند یا بیش‌تر قرار داشته‌اند. این موضوع به‌خوبی نشان می‌دهد که بعد خانوار در مقایسه با گذشته کاهش چشم‌گیری داشته است و خانواده‌ها از نظر جمعیتی کوچک‌تر شده‌اند. از منظر رتبه فرزندی نیز نتایج حاکی از آن است که بیش‌تر کسانی که پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کرده‌اند فرزند اول یا دوم خانواده بوده‌اند و فقط اندکی بیش‌تر از ۱۰ درصد رتبه پنجم یا بالاتر فرزندان خانواده را داشته‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی (درصد) نمونه برحسب
تعداد فرزندان در خانواده و رتبه فرزند

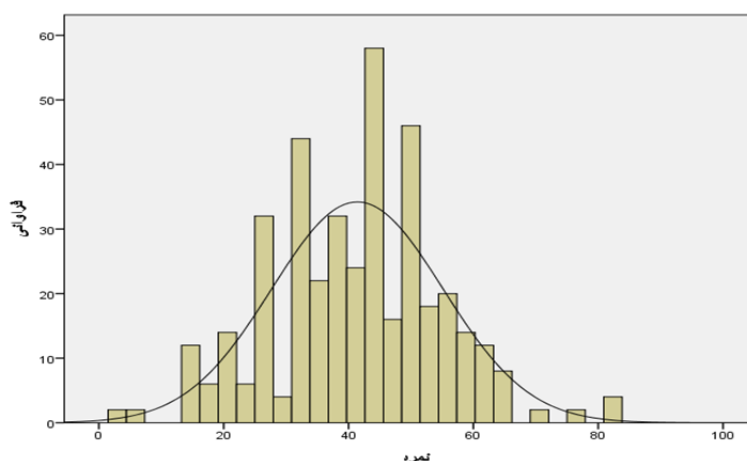
رتبه فرزند (فرزند چندم)			تعداد فرزندان حاضر در خانواده			
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	تعداد
۳۵/۵	۳۵/۵	۱۴۲	۵/۵	۵/۵	۲۲	۱
۶۴/۳	۲۸/۸	۱۱۵	۴۲	۳۶/۵	۱۴۶	۲
۸۱/۳	۱۷	۶۸	۷۲/۵	۳۰/۵	۱۲۲	۳
۸۹/۵	۸/۳	۳۳	۸۴	۱۱/۵	۴۶	۴
۱۰۰	۱۰/۵	۴۲	۱۰۰	۱۶	۶۴	۵ و بیش‌تر
-	۱۰۰	۴۰۰	-	۱۰۰	۴۰۰	مجموع

نمونه مطالعه‌شده از نظر وضعیت اشتغال نیز بررسی شده است. تصورات بر این بود و مشاهدات پراکنده عینی هم نشان می‌داد که بخش قابل‌ملاحظه‌ای از مراجعه‌کنندگان به فرهنگ‌سراها باید دانش‌آموزان و دانشجویان باشند که یافته‌های مطالعه حاضر مؤید این مطلب است. از ۴۰۰ نفر نمونه انتخاب‌شده نزدیک به ۷۲ درصد دانش‌آموز یا دانشجو بودند (۳۹/۵ درصد دانش‌آموز و ۳۲ درصد دانشجو) فقط ۱۵ درصد مراجعه‌کنندگان خود را شاغل و ۷ درصد خود را بی‌کار معرفی کرده‌اند. اندک افراد باقی‌مانده یا زنان خانه‌دار بوده و یا شغل خود را بیان نکرده‌اند.

در نهایت باید به وضعیت درآمدی خانواده افراد مطالعه شده اشاره کرد که بیش از ۵۰ درصد وضعیت درآمدی خود را بین ۱-۲ میلیون تومان اظهار داشته‌اند. سهم افراد با درآمد بالای ۲ میلیون تومان ۳۵/۵ درصد و مابقی زیر ۱ میلیون تومان درآمد ماهانه داشته‌اند که با عنایت به وضعیت زندگی در شهری مثل تهران درآمد ناچیزی به حساب می‌آید؛ البته نکته‌ای را باید درباره درآمد متذکر شویم که معمولاً متغیر وضعیت درآمدی با ناپایایی زیادی همراه است و نباید اعتماد زیادی به درآمدهای خوداظهاری داشت.

۲.۵ مصرف کالاهای فرهنگی (متغیر وابسته)

در بخش روش تحقیق اشاره مختصری به این موضوع شد که برای ارزیابی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افراد هجده سؤال پنج‌گزینه‌ای در حوزه فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، هنر، میراث فرهنگی، و ورزش‌های تفریحی طرح شد. مجموع نمرات هر فرد در این هجده سؤال به صورت نمره مصرف کالاهای فرهنگی وی در نظر گرفته شده است که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود. میانگین نمرات به دست آمده برابر با ۴۱/۴ با انحراف معیار ۱۳/۷ است که دامنه‌ای از ۳ به منزله پایین‌ترین سطح مصرف کالاهای فرهنگی افراد نمونه و ۸۴ به منزله بالاترین سطح آن را دربرمی‌گیرد. میانه ۴۱/۹ نشان می‌دهد که توزیع اعداد به صورت نرمال است و نمودار هیستوگرام نیز به روشنی آن را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، آماره‌های مربوط به توزیع متغیر یعنی کشیدگی و چولگی نیز مؤید همین مطلب است. نتیجه آن‌که، نرمال بودن توزیع نمرات که پیش فرض مورد نیاز برای برخی روش‌های آماری است درباره این متغیر رعایت شده است.



نمودار ۱. توزیع نمرات مصرف کالاهای فرهنگی در بین افراد نمونه

۳.۵ تحلیل روابط دومتغیره

به منظور آزمون روابط دومتغیره بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تحقیق از آزمون مقایسه میانگین‌ها (شامل آزمون T و تحلیل واریانس) و هم‌بستگی پیرسون به تناسب سطح سنجش متغیرها استفاده شده است. نتایج هرکدام به تفکیک در جداول مربوطه مشاهده‌شدنی است. با توجه به یافته‌ها، ملاحظه می‌شود که میانگین نمرات مصرف کالاهای فرهنگی براساس جنسیت تفاوتی نزدیک به ۵ واحد دارد و این تفاوت با بیش از ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. تفاوت مذکور نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند یا به عبارت دیگر، زمان بیشتری را برای بهره‌گیری از کالاهای فرهنگی صرف می‌کنند. احتمالاً دختران اوقات فراغت و امکان صرف وقت بیشتری را در مقایسه با پسران در اختیار دارند؛ نکته‌ای که در تفاوت بین متأهلان و مجردان بیش‌تر صادق است و تفاوت میانگین آنان را می‌توان به این موضوع نسبت داد. از منظر تفاوت منزل مسکونی بین مالکان و مستأجران، که بیش‌ترین تفاوت مشاهده می‌شود، موضوع را می‌توان به دلایلی از جمله آشنایی بیش‌تر مالکان با امکانات محله از جمله فرهنگ‌سراها به علت این‌که معمولاً زمان بسیار بیشتری را در محل زندگی کرده‌اند، فشارهای اقتصادی کم‌تر که امکان سرمایه‌گذاری بیش‌تر در حوزه‌های مصرف فرهنگی را در اختیار قرار می‌دهد، و موارد مشابه نسبت داد. آخرین مورد مقایسه میانگین‌ها به مقایسه نمرات مصرف کالاهای فرهنگی در بین افراد با سطوح مختلف تحصیلی می‌پردازد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلی تفاوت معناداری از این نظر مشاهده می‌شود؛ البته نتایج آزمون‌های تعقیبی مشخص می‌کند که بین میانگین گروه با تحصیلات بالا (ارشد و بالاتر) و دو گروه دیگر این تفاوت معنادار است، اما بین خود دو گروه تفاوت معناداری مشاهده نشد. این‌که چرا افراد با تحصیلات بالاتر سطح مصرف فرهنگی پایین‌تری دارند جای تعجب دارد، چراکه معمولاً افزایش سطح تحصیلات به افزایش سطح مصرف کالاهای فرهنگی منجر می‌شود. شاید همان عللی که باعث ایجاد محدودیت زمانی و مالی برای افراد می‌شود درباره این گروه هم صادق باشد و به همین علت آنان زمینه‌های ساختاری مناسبی را برای بهره‌گیری بیش‌تر از محصولات و کالاهای فرهنگی ندارند.

آنچه درباره نوع منزل مسکونی گفته شد درباره مدت‌زمان سکونت در تهران و هم‌بستگی مشاهده‌شده معنادار نیز تعمیم‌پذیر است به این معنا که مدت‌زمان سکونت بیش‌تر

به معنای آشنایی بیش تر با مکان‌های ارائه‌دهنده محصولات فرهنگی و نیز شبکه‌های قوی تر ارتباطی است که می‌تواند در نمرات بالاتر مصرف فرهنگی خود را نشان دهد. در این باره، یافته‌ها نشان می‌دهد که وضعیت مناسب‌تر درآمدی در مصرف بیش تر کالاهای فرهنگی مؤثر است؛ نتیجه‌ای که با نظریات بوردیو مبنی بر تأثیر سرمایه اقتصادی در سرمایه فرهنگی هم‌خوانی دارد. هم‌بستگی سن با مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که بالا رفتن سن حتی در این محدوده نسبتاً کوچک سنی تأثیر منفی در مصرف فرهنگی افراد می‌گذارد که یکی از علل آن می‌تواند درگیری کم تر جوان‌ترها با مسائل زندگی و تمرکز بیش تر بر استفاده از کالاهای فرهنگی باشد. در نهایت درباره هم‌بستگی ضعیف و مثبت و معنادار بین رتبه فرزند و متغیر وابسته باید به دنبال علل تبیین‌کننده مناسبی بود. این هم‌بستگی با آنچه درباره سن گفته شد هم‌خوانی دارد، چراکه به هر حال فرزندان با رتبه بالاتر جوان‌ترند.

جدول ۳. نتایج روابط دومتغیره بین مصرف کالاهای فرهنگی و متغیرهای مستقل

روابط دومتغیره براساس آزمون تفاوت میانگین‌ها						
معناداری	آماره	انحراف معیار	میانگین	تعداد	آزمون تفاوت میانگین‌ها	
					جنسیت	وضعیت تأهل
٪۰۰۲	T = -۱/۱۶۳	۱۳/۷۹۹	۴۷/۳۳	۲۵۴	مرد	وضعیت جنسیت
					زن	
٪۰۰۴	T = -۱/۹۹۵	۱۳/۶۳۰	۴۱/۷۱	۳۸۲	مجرد	وضعیت تأهل
					متأهل	
٪۰۰۰	T = ۴/۸۵	۱۳/۳۴۵	۴۲/۲۷	۲۷۴	ملکی	وضعیت منزل
					استیجاری	
٪۰۰۵	F = ۱/۶۳	۱۵/۱۸۶	۴۱/۵۵	۱۶۶	دیپلم و پایین تر	سطح تحصیلات
					لیسانس	
					فوق لیسانس و بالاتر	
روابط دومتغیره براساس هم‌بستگی پیرسون (متغیر وابسته: مصرف کالاهای فرهنگی)						
مدت زمان سکونت در تهران	رتبه فرزند	میانگین درآمد ماهیانه	سن			
۰/۱۸۷	٪۱۳۵	٪۱۹۲	-٪۱۴۷	هم‌بستگی (پیرسون)		
٪۰۰۰	٪۰۰۷	٪۰۰۰	٪۰۳۴	معناداری (دودامنه)		
۳۹۶	۳۸۹	۳۷۷	۴۰۰	تعداد		

۴.۵ تحلیل چندمتغیره

پس از بررسی روابط دومتغیره، برای برآورد اثر خالص متغیرها و کنترل همه متغیرهای واردشده در تحلیل و هم‌چنین شناخت مهم‌ترین عوامل مؤثر در متغیر وابسته استفاده از رگرسیون چندمتغیره مرسوم و معمول است. در این جا از رگرسیون چندمتغیره به‌روش گام‌به‌گام استفاده شده است که نتایج را در جدول ۴ ملاحظه می‌کنید. از میان متغیرهایی که وارد معادله رگرسیون چندمتغیره شدند سه متغیر معادله باقی ماندند که به‌ترتیب عبارت‌اند از: میزان درآمد، سطح تحصیلات، و مدت اقامت در تهران. می‌دانیم که در رگرسیون چندمتغیره به‌روش گام‌به‌گام متغیرها تا جایی وارد معادله می‌شوند که دیگر کمکی به پیش‌بینی نکنند. مدل مدنظر مدل نهایی است که براساس آن نزدیک به ۱۲ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی در نمونه مورد مطالعه با این سه متغیر تبیین می‌شود. به‌این‌ترتیب، نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده قدرت بالایی ندارد، چراکه هرچه واریانس تبیین‌شده با یک رشته متغیر مستقل بیشتر باشد (یعنی R^2 بالاتر باشد)، قدرت مدل بیشتر است (دواس، ۱۳۸۳: ۲۲۲). این بدان معناست که بخش بسیار زیادی از تغییرات مصرف فرهنگی با عواملی خارج از متغیرهای مستقل در این تحقیق تبیین می‌شود و باید آن‌ها را در جای دیگری جست. در این جا، قوی‌ترین تأثیر را میزان درآمد با بالاترین ضریب بتا دارد. پس از آن سطح تحصیلات عامل مؤثر دیگری در مصرف فرهنگی افراد است. این دو عامل مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عناصر تعیین‌کننده پایگاه اجتماعی - اقتصادی افرادند و می‌توان در این جا هم‌خوانی نتایج را با نظریات مصرف‌گرایی مشاهده کرد که تأکید بر تأثیر طبقات اجتماعی و ساختارهای اقتصادی - اجتماعی دارند. در نهایت، مدت اقامت در تهران عامل مؤثر دیگری است که اگرچه قدرت آن در مقایسه با دو متغیر دیگر کم‌تر است، اما درعین حال تأثیر معنادار آن مشاهده‌شده است؛ به‌این‌معنا که هرچه مدت اقامت افراد در تهران بیشتر باشد، میزان استفاده از کالاها و خدمات فرهنگی بیشتر شده است. باید توجه داشت که افراد با مدت اقامت بیشتر در تهران آشنایی بیشتری هم با خدمات فرهنگی ارائه‌شده در تهران دارند و احتمالاً در صورت علاقه‌مندی به استفاده از آن‌ها آسان‌تر به خدمات دسترسی پیدا می‌کنند.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیونی گام‌به‌گام، متغیر وابسته: مصرف فرهنگی

۳		۲		۱		مدل
Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	

٪۰۰۰	٪۲۸۵	٪۰۰۰	٪۲۴۷	٪۰۰۰	٪۲۵۷	میزان درآمد
٪۰۳	٪۱۷۳	٪۰۰۰	٪۲۴۰			سطح تحصیلی
٪۰۲	٪۱۴۸					مدت اقامت در تهران
٪۰۰۰	۳۵/۱۸۰	٪۰۰۰	۲۹/۲۴۴	٪۰۰۰	۳۴/۴۱۵	آزمون معناداری مدل F
	٪۳۵۰		٪۳۱۸		٪۲۸۵	ضریب همبستگی چندگانه R
	٪۱۲۳		٪۱۰۱		٪۰۸۱	ضریب تعیین R ²
	٪۱۱۶		٪۰۹۶		٪۰۷۹	ضریب تعیین تعدیل شده

۶. نتیجه گیری

بورديو معتقد است که عادت‌واره‌ها ذائقه یا سلیقه فرد را شکل می‌دهند و فرد بر مبنای این سلیقه دست به انتخاب می‌زند؛ انتخابی که در مرحله بعدی به شکل‌گیری تمایزها منجر می‌شود، تمایزهایی که گروه‌ها و ساختارهای گوناگون اجتماعی را شکل می‌دهند. بورديو سلیقه فرهنگی را در رابطه مستقیم با موقعیت اجتماعی افراد می‌داند، پس برخی متغیرها از جمله متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، دین، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی - اجتماعی، مدت اقامت در یک منطقه، و متغیرهای دیگر) را می‌توان دارای همبستگی با مصرف فرهنگی دانست. این تحقیق تاحدی با نظریه بورديو مطابقت دارد و داده‌ها برخی از جنبه‌های نظریه وی را تأیید می‌کنند. پایگاه اجتماعی - اقتصادی، که بیش از هر چیز بر اساس وضعیت درآمدی و سطح تحصیلات برآورد می‌شود، تأثیر مهمی در مصرف کالاهای فرهنگی دارد و افراد با وضع مالی و تحصیلی بهتر مصرف کالاهای فرهنگی شان بیش‌تر است. در عین حال، این تحقیق نشان داد که برخی متغیرهای دیگر هم چون سن، جنسیت، رتبه فرزند، و ... تأثیر خاصی در سطح مصرف فرهنگی افراد نمونه نمی‌گذارد، هرچند برخی روابط دومتغیره بین آنان معنادار است؛ البته باید توجه داشت که در این تحقیق نمونه مورد مطالعه جوانان سنین ۱۵-۲۹ ساله بودند که همگنی بالایی دارند و واریانس بین آنان به گونه‌ای نبوده است که بتواند تغییر معناداری را در رفتار فرهنگی‌شان به وجود آورد. این بدان معناست که تحقیقات دیگری با در نظر گرفتن جامعه آماری متفاوت می‌توانند به نتایج متفاوتی از این تحقیق دست یابند، پیش‌نهادی که شایسته بررسی در تحقیقی دیگر است. هم‌چنین دامنه وسیع‌تری از افراد از جهات دیگر باید در نظر گرفته شود و به مانند این تحقیق محدود به گستره کوچکی از افراد مراجعه‌کننده به فرهنگ‌سراها نباشند. مراجعان به فرهنگ‌سراها بخش کوچکی از جامعه بزرگ افراد ساکن در تهران‌اند. بسیاری از افراد در این تحقیق جایی نداشتند و باید برای آنان هم برنامه داشت.

دست‌اندرکاران و متولیان امور فرهنگی به‌ویژه نهادهای مرتبط با امور فرهنگی تهران باید در زمینه محصولات فرهنگی به مشخصات اقتصادی - اجتماعی محلات و مناطق شهری توجه کنند و براساس آن به برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و ارائه خدمات و کالاهای فرهنگی اقدام کنند. تنوع فرهنگی یکی از ویژگی‌های مهم شهرهایی مثل تهران است بنابراین باید در ارائه خدمات به شهروندان به این چندگونگی فرهنگی توجه ویژه‌ای شود. یکی از نتایج قابل توجه در این مطالعه اثر نسبی مدت‌زمان اقامت در تهران است. کسانی که در تهران مدت‌زمان کم‌تری ساکن‌اند از مصرف پایین‌تر محصولات فرهنگی سؤال شده در این تحقیق برخوردارند. به‌نظر می‌رسد برای این گروه سطح آشنایی کم‌تری با مراکز و منابع فرهنگی در تهران وجود دارد و باید به‌نحوی آنان را با این مراکز آشنا کرد. این موضوع از آن جهت اهمیت ویژه‌ای دارد که سهم این افراد در جابه‌جایی درون‌شهری طی سال به‌واسطه اجاره‌نشینی بالاتر است. به‌نظر می‌رسد اطلاعات جامعی باید در زمینه مراکز عرضه‌کننده محصولات فرهنگی در رسانه‌ها به‌ویژه در فضای مجازی، به‌منزله روشی سهل‌الوصول، در اختیار ساکنان تهران قرار گیرد.

کتاب‌نامه

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بورديو، پی‌یو (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- تامین، ملوین (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی؛ صورت‌ها و کارکردهای نابرابری*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- خادمیان، طلحه (۱۳۸۷). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: جهان کتاب.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). *فراغت، مصرف، و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی*، تهران: تیسرا.
- رفیعی امانی، م. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی (مطالعه موردی: جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۶۸). *زمینه فرهنگ‌شناسی*، تهران: عطار.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). *نسبی‌کردن جامعه‌شناسی: چالش‌های مطالعات فرهنگی*، ترجمه جمال محمدی، تهران: جهاد دانشگاهی.
- صالحی امیری، سیدرضا و رزیتا سپهرنیا (۱۳۹۴). *الگوی ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران*، تهران: ققنوس.
- علیخواه، فریدون (۱۳۸۳). «مصرف: موضوعی برای مطالعات فرهنگی»، *مجله کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۷۹، اردیبهشت.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران:
جهاد دانشگاهی.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*,
Cambridge: Polity Press.