

## گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان<sup>۱</sup>

غلامرضا اسکندریان\*

فروزنده جعفرزاده‌پور\*\*، سیمین زمانی\*\*\*

### چکیده

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی منشأ مدرن ساختار هویتی و مرجع شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها به‌شمار می‌روند. بر این اساس مفهوم «مصرف فرهنگی» ابزاری توانمند برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. در این مقاله سعی می‌شود تعریفی جامع برای مفهوم مصرف فرهنگی و شناسایی الگوهای غالب مصرف نسل جوان ارائه شود. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و با تکمیل ۵۳۱ پرسش‌نامه از جوانان (۱۵ تا ۳۰ سال) انجام شده است. در این مطالعه، الگوهای مصرف فرهنگی به تفکیک دو بخش «مصرف محصولات تولیدشده در نظام فرهنگی» و «مشارکت در فعالیت‌های تعریف‌شده در نظام فرهنگی» سنجش شد. نتایج پژوهش نشان داد مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب (با لحاظ مصرف کتاب‌های درسی) و مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی فرهنگی (با هم‌راهی دوستان) تکمیل‌کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانانند. نتایج پژوهش هم‌چنین ضرورت پرهیز از تقلیل الگوی مصرف فرهنگی جوانان به گونه‌ای خاص و

\* مربی پژوهش گروه جوانان و مناسبات نسلی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول)، eskandaryan@gmail.com

\*\* دانشیار گروه جوانان و مناسبات نسلی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی fjafarzadehpour77@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان، siminzamani1986@gmail.com

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۱



به عبارت دیگر ضرورت گونه‌شناسی الگوهای مصرف را متذکر می‌شود. بر مبنای یافته‌ها، سه تیپ ایدئال (الگو) برای مصرف فرهنگی نسل جوان مشتمل بر تیپ‌های سنت‌گرا، سنت‌گریز، و همه‌چیزپسند شناسایی شد.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف فرهنگی، مصرف محصولات مکتوب، مصرف محصولات شنیداری، مصرف محصولات دیداری، مشارکت در فعالیت‌های تعریف‌شده در نظام فرهنگی، گونه‌شناسی.

## ۱. مقدمه

در جامعه امروز، سبک زندگی را می‌توان در همه کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با دیگران، طبیعت، و به‌طور کلی محیط اجتماعی اطراف وی ملاحظه کرد که معمولاً قابلیت مشاهده، توصیف، و اندازه‌گیری دارد. الگوی مصرف یکی از اشکال و قالب‌های مهم در شناسایی سبک زندگی است. آزاد ارمکی (۱۳۸۶) بیان می‌دارد که مصرف به دلیل اهمیتش در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل و یا در ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی می‌شود.

مصرف تا دهه ۱۹۵۰ به‌طور کلی فقط در رابطه‌اش با تولید فهم می‌شد. متفکران این تعبیر معتقد بودند که در جوامع مصرفی، مصرف‌کننده دائماً در معرض کنترل و هدایت از جانب رسانه‌ها، تبلیغات، و مانند این‌ها قرار دارد. اما بعدها چرخش بزرگی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی انجام گرفت؛ چرخشی به سمت بررسی مصرف به مثابه مفهومی که مردم انجام می‌دهند بدون این‌که قضاوت شود که مصرف لزوماً بد است. به عبارت دیگر اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید می‌دانستند (کاظمی ۱۳۸۷: ۴۱).

تغییرات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی شگرف قرن بیستم بر همه جوانب زندگی انسان مدرن تأثیر نهاده است، اما میزان این تأثیر بر چگونگی گذران اوقات فراغت و الگوی مصرف شگفت‌انگیز است. مفهوم مصرف از جمله مفاهیمی است که در پی این تغییرات تحولات چشم‌گیری را به خود دیده است. اگر در گذشته مطالعه الگوی مصرف افراد جامعه ترسیم‌کننده الگوهای نیاز ایشان بوده است، امروزه تحلیل این مفهوم بیان‌گر خصوصیات و ویژگی‌های متمایز افراد است. به همین نسبت اگر در گذشته بعد اقتصادی این مفهوم حائز اهمیت بوده، امروزه بعد فرهنگی آن از اهمیتی ویژه برخوردار است.

## ۲. بیان مسئله

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی منشأ مدرن ساختار هویتی به‌شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. امروزه مصرف به‌معنای عام و مصرف فرهنگی به‌معنای خاص کلمه، به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است. چراکه افراد تلاش می‌کنند هویت خود را بازنمایی کنند. در واقع و به زبان ساده می‌توان گفت مصرف (به‌ویژه مصرف کالاهای فرهنگی) در جامعه مدرن ابزاری برای هویت‌سازی و تمایز افراد از یک‌دیگر است. بر همین اساس نیز مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند (کاسمی ۱۳۸۷؛ رشیدپور ۱۳۸۸؛ ساعی ۱۳۸۹).

با وجود اهمیت پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی، کاستی‌ها و خلأهایی در زمینه مطالعاتی و پژوهشی با هدف سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور وجود دارد. چنان‌چه نکته یادشده در کنار مصرف روزافزون کاربران از رسانه‌های نوین هم‌چون شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، تلفن‌های همراه هوشمند، حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته در این فضا و مانند این‌ها که پیش از این کم‌تر مطرح بوده است موردتوجه قرار گیرد، مسئله‌بودن موضوع بیش‌تر آشکار می‌شود.

نکته درخور تأمل این‌که تغییرات مطرح‌شده در حوزه مصرف فرهنگی در کنار سایر تغییراتی که به‌طور پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سستی زندگی روی می‌دهد، به‌طور مستمر ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی را در بین نسل جوان تولید و بازتولید می‌کند. بنابراین شکل و نحوه مصرف فرهنگی آثار و پی‌آمدهای فراوانی به‌همراه دارد که به‌طور طبیعی، همه آن‌ها مطلوب نخواهند بود و ای بسا که پی‌آمدهای آن با نظام ارزشی و دغدغه‌های فرهنگی جامعه در تناقض و تعارض قرار گیرند.

باتوجه به نکات یادشده، پرهیز از مصرف منفعلانه یا هدایت جامعه به‌سوی توجه و مشارکت و حضور فعال‌تر در این حوزه، از جمله توصیه‌های مطرح در این زمینه است که البته پیش‌شرط آن شناخت دقیق و منسجم وضع موجود مصرف فرهنگی در جامعه است. بنابراین بررسی و گونه‌شناسی الگو یا الگوهای موجود مصرف فرهنگی به‌ویژه در نسل جوان اهمیت دارد. از این‌رو مطالعه حاضر نیز پیرامون این پرسش شکل گرفته است که:

مصرف فرهنگی (به‌مثابه یکی از معرف‌های سبک زندگی) در میان نسل جوان از چه

الگو یا الگوهای برخوردار است؟

### ۳. پیشینه پژوهش

طرح گسترده مفهوم سبک زندگی در محافل دانشگاهی سبب شده است تا در سایه آن مفهوم مصرف فرهنگی نیز طی سالیان اخیر توجه متفکران و محققان اجتماعی را جلب کند. در این بخش تلاش شده تا برخی از مطالعات صورت گرفته درباره موضوع به صورت اجمالی بررسی شوند.

غلامعباس توسلی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی»، تفاوت‌های میان مردان و زنان در شکل‌دهی به الگوهای مصرف فرهنگی را بررسی کرده است. توسلی سؤال پژوهش را این‌گونه طرح کرده که «آیا زنان و مردان در رویکرد به کالاهای فرهنگی چون دیگر عرصه‌های زندگی متفاوت‌اند؟». نتایج تحقیق بیان‌گر آن است که دست‌یابی بیش‌تر زنان به حقوق اجتماعی به مشارکت اجتماعی روزافزون آنان منجر شده و این حضور فزاینده در درجه نخست تأثیر به‌سزایی در قریحه و انتخاب‌های ایشان داشته است. البته به‌نظر می‌رسد آن‌ها از مردان در زمینه مصرف فرهنگی ماجراجویی کم‌تری دارند و این همه‌چیزپسندی در میان زنان کم‌تر به چشم می‌خورد.

عبدالحسین کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با نام «پراکنش مصرف فرهنگی بین سطوح مختلف در ایران»، مسئله اصلی خود را این‌گونه تشریح کرده‌اند که گروه‌هایی که انتخاب‌های مشابهی در زمینه کالاهای فرهنگی دارند ممکن است از نظر برخی ویژگی‌های زمینه‌ای نیز همانند باشند. مسئله و فرض اصلی تحقیق این است که آیا افراد دارای سطوح تحصیلاتی مشابه مشابهت مصرفی در استفاده از برخی کالاهای فرهنگی منتخب نیز دارند؟

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» در سال ۱۳۸۸ است. در این مطالعه وجود رابطه و تأثیرگذاری سطح تحصیلات بر نوع و میزان مصرف فرهنگی به تأیید رسید. براساس نتایج حاصل شده سطح تحصیلات افراد قوی‌ترین هم‌بستگی را به ترتیب با استفاده از اینترنت، امکانات بصری، و سینما دارد و افراد طبق رده‌بندی تحصیلی‌شان در استفاده از کتاب چاپی و روزنامه بیش از سایر کالاها از یک‌دیگر متمایز شده‌اند. بعد از کتاب و روزنامه بیش‌ترین تفاوت در میزان استفاده از نشریه غیرروزانه و اینترنت بوده است.

مرتضی منادی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «مصرف‌کننده‌های فضاهای فرهنگی، بررسی تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی»، نظریه پی‌یر بوردیو را مبنای کار خود قرار

داده است. وی الگوهای متفاوت مصرف فرهنگی را ناشی از تفاوت در سطوح سرمایه‌های فرهنگی معرفی کرده است. در این مقاله مصرف فرهنگی معادل است با استفاده از مکان‌های فرهنگی (سینما، موزه، تئاتر، و آثار باستانی) و کالاهای فرهنگی (کتاب، مجله، موسیقی، و مانند این‌ها).

جامعه نمونه مطالعه طرح متشکل از ۳۵ زن (۱۸ نفر خانه‌دار و ۱۷ نفر شاغل) ساکن در مناطق مختلف تهران بوده است. نتایج نشان می‌دهد زنان زمان‌های فرهنگی یک‌سانی ندارند، مشغولیات مختلف و دنیای مختلف و جهان‌بینی مختلفی دارند. به عبارتی زنان از سبک زندگی متفاوتی برخوردارند. در مجموع میزان سرمایه فرهنگی زنان شاغل در سطح بسیار کمی بیش‌تر از زنان خانه‌دار ارزیابی شده است. از میان عوامل اثرگذار بر فعالیت‌های فرهنگی، مطالعه نقش مهمی را در میزان سرمایه فرهنگی زنان داشته است و رسانه‌های تصویری در بین سایر رسانه‌ها (نوشتاری و شنیداری) بیش‌ترین تأثیر را بر چگونگی فرهنگ و نظام آموزشی افراد جامعه دارد.

«بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار روستایی»، عنوان مقاله‌ای است که نجمه‌سادات شریعتی و مجید رضاییان (۱۳۸۶) ارائه کرده‌اند. ایشان هدف از تحقیق خود را بررسی نحوه مصرف کالای فرهنگی در میان خانوارها و سنجش رابطه آن با ویژگی‌های فردی و اجتماعی اهالی بیان کرده‌اند. این تحقیق از نوع تحقیقات اکتشافی - توصیفی است. گردآوری اطلاعات این مطالعه با استفاده از روش پیمایش و شیوه پرسش‌نامه همراه با مصاحبه، میان خانوارهای دائمی این روستا انجام شده است. جامعه آماری پژوهش ۱۱۸ خانوار بوده است. بر مبنای نتایج این مطالعه اهالی روستای قاهان، ۹۸ درصد اوقات فراغت خود را با رفتن به زیارت اهل قبور و امام‌زاده‌ها پر می‌کنند. تماشای تلویزیون و گپ‌زدن با ۹۲ درصد فراوانی در مقام دوم قرار دارد و کم‌ترین فعالیت مربوط به کارهای هنری و دستی است.

جان و گلدتراپ (۲۰۰۷)، پژوهشی تحت عنوان «پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی با تأکید بر هنرهای تجسمی در انگلستان» انجام داده‌اند. چنان‌چه مشخص است، مقصود از مصرف فرهنگی در این مطالعه میزان مشارکت و مصرف هنرهای تجسمی در این کشور است. این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به روند تغییرات ویژگی‌های جمعیتی در این کشور (مانند افزایش سن، افزایش سطح آموزش، و به تبع آن‌ها افزایش حق انتخاب)، روند مصرف فرهنگی نیز در آینده تغییرات مثبتی خواهد داشت. این پژوهش هم‌چنین نشان می‌دهد که نرخ رشد سطح تحصیلات بر نرخ رشد مصرف کالاهای فرهنگی و مشارکت در فرایند تولید کالاهای فرهنگی اثر مثبتی خواهد داشت. البته آن‌ها معتقدند همه این تغییرات

از میزان حضور فناوری در سبک زندگی مردم نیز متأثر است. اگرچه در مجموع کیفیت حضور جمعیت مهاجر در این کشور نیز بر میزان مشارکت و مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار است.

بوکدی (۲۰۰۷) پژوهشی با موضوع «طبقه‌بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی» در مجارستان انجام داده است که در آن برای تعریف مفهوم مصرف فرهنگی بر میزان کتاب‌خوانی افراد تأکید شده است. اگرچه در فرایند تعریف عملیاتی مطالعه کتاب را از مطالعه مجلات و نشریات تفکیک کرده است. نتایج این پژوهش براساس تفکیک یادشده نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی افراد بر میزان مطالعه کتاب اثرگذار است، درحالی‌که ارتباط میان پایگاه اجتماعی و میزان مطالعه مجله و روزنامه تأیید نشد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد پایگاه اجتماعی افراد بر موضوع انتخاب برای مطالعه نیز اثرگذار است. این پژوهش در نهایت تحرک اجتماعی در کتاب‌خوانی را از سه متغیر پایگاه اجتماعی، تحصیلات، و درآمد متأثر می‌داند.

آنچه در منابع مرور شده بیش از همه قابل بحث و بررسی است در سطح نخست، تعاریف ارائه شده از مفهوم مصرف فرهنگی است. عدم تمرکز و اهتمام برای ارائه تعریفی جامع و مشخص تا حدودی به اعوجاج مفهومی مصرف فرهنگی در مطالعات منجر شده است. این مشکل تا بدان جاست که شاخص‌های متعدد و متنوعی برای سنجش مفهوم طرح شده است. نکته دیگری که قابلیت بحث و تأمل بیشتری دارد مشاهده نوعی تقلیل‌گرایی است که به نظر می‌رسد در مطالعات صورت گرفته روی داده است. تقریباً در همه آثار بررسی شده، مصرف فرهنگی به مصرف در اوقات فراغت یا مصرف فراغتی تقلیل یافته است. حال آن‌که اگر به مصرف فرهنگی به عنوان منبع تغذیه فکری و هویت‌ساز کنش‌گران نگریسته شود، از سطح اوقات فراغت فراتر می‌رود و احتمالاً همه شئون زندگی روزمره کنش‌گر را در بر خواهد گرفت.

#### ۴. مبانی نظری

درباره مصرف شاید بتوان اذعان داشت که این موضوع و اهمیت آن از چشم اغلب نظریه‌پردازان اجتماعی کلاسیک دور مانده است. چراکه باوجود افزایش علاقه به مصرف در مطالعات کلاسیک جامعه‌شناسی این موضوع در نهایت یکی از موضوعات فرعی نظریه اجتماعی بوده است.

در نظر بسیاری از اندیشمندان اجتماعی کلاسیک، پدیده مصرف تهدیدی برای نظم اجتماعی محسوب می‌شود. برای مثال، وبر مصرف را تهدیدی برای اخلاق سرمایه‌دارانه پروتستانی می‌دید. دورکیم (۱۹۶۴) مصرف را با آنومی تعریف می‌کرد که خود تهدیدی علیه جامعه بود و می‌شد با مناسبات کارکردی موجود در تقسیم کار تولید درمانش کرد. روزالین ویلیامز شرح می‌دهد که اغلب فیلسوفان اجتماعی که درباره افزایش مصرف توده‌ای در فرانسه انتهای قرن نوزدهم می‌نوشتند مصرف را اساساً پدیده‌ای شخصی می‌دانستند که نظم اجتماعی را تهدید می‌کند. حتی آن‌هایی که امکان انسجام مصرف‌کنندگان را درک می‌کردند، مانند چارلز گاید و گابریل تارد، درباره اثر فرساینده‌ای که ذاتی فردگرایی مصرفی است تذکر می‌دادند (ریتزر و دیگران ۲۰۰۱: ۲).

باین‌حال، حتی در کارهای کلاسیکی که به‌خاطر دغدغه تولید تفوق یافته‌اند، بصیرت‌های ارزش‌مندی درباره طبیعت مصرف پیدا می‌شود و بعضی از بهترین نظریه‌های امروزی مصرف با بسط مباحث نظریه‌های کلاسیک آغاز شده‌اند.

ریتزر و دیگران (۲۰۰۱) معتقدند که تأثیرگذارترین بازسازی‌هایی که درباره دیدگاه‌های کلاسیک انجام گرفته بازتفسیرها و نقدهای رویکرد وبلن بوده است.

در این بازمینی‌ها، هم نظریه «نشت به پایین» در اشیای مصرفی و هم این قضیه که «تقلید نیروی پیش‌برنده مصرف مدرن است» با تردید مواجه شده‌اند. شماری از نظریه‌پردازان نیز به اشیای مصرفی طبقه بالا و مدها و سبک‌هایی میان آن‌ها اشاره کرده‌اند که از طبقات پایین گرفته شده‌اند (ریتزر و دیگران ۲۰۰۱: ۷).

در نظریات متأخر جامعه‌شناسی به موضوع مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی از ابعاد مختلفی توجه شده است. به‌نظر می‌رسد مناسب‌ترین طبقه‌بندی انجام‌شده درباره نظریات متأخر حوزه مصرف فرهنگی جمع‌بندی عباس کاظمی (۱۳۸۶) در کتاب *مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران باشد که در اصل آن را بر مبنای مطالعه استوری (۱۹۹۹) انجام داده و به سه پارادایم در حوزه مطالعات مصرف اشاره می‌کند. در این بخش تلاش می‌شود تا این سه پارادایم طرح و معرفی شود.

پارادایم اول نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دست‌کاری از ناحیه قدرت می‌پندارند. در دسته دوم، مصرف رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود. مصرف فرهنگی در این دید، نوعی چشم‌وهم‌چشمی، رقابت، و ایجاد ارتباط است. مصرف همین‌طور تولیدکننده معنی اجتماعی است. در رویکرد

سوم، مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌شود. مصرف‌کننده با کردار مصرف دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن به تولید ثانویه یاد کرد (کاظمی ۱۳۸۷: ۱۴۴).

در پارادایم نخست بر نگاه مارکسیستی و نئومارکسیستی تکیه شده و نظریه‌های مطرح صاحب‌نظرانی چون آدرنو، مارکوزه، هورکهایمر، و باکاک بیان می‌شود. از منظر این پارادایم، مصرف‌کننده موجودی منفعل است و ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه مصرف می‌کنیم بازشناسیم و نه آنچه تولید می‌کنیم. بنابراین برای تحلیل مصرف انفعالی یا مصرف به‌مثابه نوعی دست‌کاری احتمالاً سه مؤلفه شیء‌وارگی یا بت‌وارگی، بیگانگی، و ازدست‌رفتن فعالیت خلاقانه ضرورت می‌یابد. در این سنت، مارکس پرسشی اساسی را پیش‌روی نهاده است: «آیا صاحبان ابزار تولید حاکمان بر ایده‌های مردم نیز هستند یا نه؟». پاسخ مارکس تا سال‌ها بر نظریه‌پردازان رسانه‌ها سایه افکنده بود.

بنابر این نظر، در هر دوره‌ای ایده‌های طبقه حاکم ایده‌های غالب‌اند. به‌عبارت‌دیگر، طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، درعین‌حال قدرت فکری حاکم [در آن جامعه] نیز هست. مصرف فرهنگی در این‌جا به مقدار زیادی تحت‌تأثیر تولیدات است. تولید به میزان زیادی ماهیت مصرف را هم تعیین می‌کند. به همان نحو که سازمان‌های صنعتی زمان کار را سازمان می‌دهند، کارکرد صنعت فرهنگ سازمان‌دادن زمان فراغت است. کوتاه سخن آن‌که کار ما را به فرهنگ توده حواله می‌دهد و فرهنگ توده نیز مجدداً ما را به کار بازمی‌گرداند. ردپای چنین درکی در نظریات انتقادی رسانه‌ای نیز دیده می‌شود: آن‌جاکه آدورنو از قدرت بلامنازع تولیدکنندگان و حاکمان رسانه‌ای بر مصرف‌کنندگان سخن می‌گوید.

مارکوزه نیز معتقد است که ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که به‌مثابه شکلی از کنترل اجتماعی عمل می‌کنند. به‌گونه‌ای که افراد خودشان را در کالاهایشان معنا می‌کنند و روح خود را در اتومبیل و کالاهای لوکس خود می‌جویند. درمجموع می‌توان گفت که رویکرد مکتب انتقادی به مصرف فرهنگی رویکردی محافظه‌کارانه است.

در پارادایم دوم تحت عنوان مصرف ارتباطی، نظریات و بلن با موضوع تحلیل الگوهای مصرف برای ارزیابی روند تغییرات و نظریات زیمل با موضوع تأثیر ظهور کلان‌شهر و الگوی مصرف به شیوه‌ای از ارتباط فهم می‌شود.

در جامعه جدید فرد از یکسو آزاد است و فردیتش شکل می‌گیرد و ازسوی دیگر خود را در حصار جامعه حس می‌کند و دائماً به عرصه‌های آزادی او تعرض می‌شود. در چنین



وضعیتی شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در ارتباطش با دیگران است. بنابراین مصرف راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (کاظمی ۱۳۸۷: ۱۵۱).  
وبلن در نظریه‌اش با نام «نظریه طبقه تن‌آسا» (۱۸۹۸)، جامعه‌ای را به تصویر می‌کشد که سرچشمه‌های اصلی مصرف در آن تظاهر و تقلید است که در بالای آن طبقه مالکان قرار دارد؛ طبقه‌ای عقیم که از کارکردن دیگران لذت می‌برد و ناز و نعمت خودش را به وسیله مصرف نمایش می‌دهد. این نمایش از طریق جواهرات و لباس‌های گران‌قیمت و آخرین مُد یا با سبک زندگی و تفریحاتی هم‌چون مسافرت، کلاس زبان، و اسب‌سواری نشان داده می‌شود (مدنی ۱۳۹۴).

کمالین که لین (۱۹۹۰) نیز با تکیه بر نظر بوردیو بیان می‌کند سرمایه فرهنگی بیان‌گر سرمایه‌گذاری طبقه مسلط در بازتولید مجموعه‌ای از نمادها و معانی است که طبقه تحت‌سلطه آن را اشتباه درک و درونی کرده و آن را به مثابه نمادها و معانی طبقه خود پذیرفته‌اند (لین ۱۹۹۰: ۱-۵).

نظریات بوردیو نیز در همین پارادایم قابل طرح و ره‌گیری است. او با طرح مفهوم میدان‌های اجتماعی عنوان می‌کند که گروه‌های مختلفی که در میدان‌های اجتماعی شکل می‌گیرند الگوی مصرف خاصی را برمی‌گزینند که شیوه زندگی آن‌ها را از افراد دیگر متمایز می‌کند. به عبارت دیگر، افرادی که در یک میدان اجتماعی قرار دارند سبک زندگی مشابهی نیز دارند. به طور خلاصه به نظر بوردیو مردمی که در میدان اجتماعی مشابهی قرار می‌گیرند دارای منش‌ها و ذائقه‌های مشابهی هستند. منش به خلق و خوی‌های شکل گرفته در هر میدان اطلاق می‌شود که بر ذائقه مؤثر است و ذائقه نیز بر عملکردی اطلاق می‌شود که یکی از کارکردهایش کمک به ادراک افراد از جایگاهشان در نظام اجتماعی است (ابراهیمی و بابازاده بای ۱۳۸۹: ۷۸).

بر مبنای نظریه بوردیو، سرمایه فرهنگی خود از سه بخش تشکیل شده است:

- سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (درونی‌شده): این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه، و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد. در واقع کسب سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته به صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن نیازمند است.

- سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای: این شکل از سرمایه فرهنگی به مدد ضوابط اجتماعی و فراهم‌آوردن عناوین معتبر برای افراد موقعیت کسب می‌کند؛ مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه کار.

- سرمایه فرهنگی عینیت یافته: این سرمایه از آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است و عبارت است از مجموعه میراث فرهنگی ای مانند آثار هنری، فناوری ماشینی، و قوانین علمی که به صورت کتاب، اسناد، و اشیا در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌هاست (بورديو ۱۹۸۶: ۴۷).

به عبارت دیگر، بورديو معتقد است در جامعه میدان‌های اجتماعی گوناگونی وجود دارد که این میدان‌ها براساس سرمایه ساخته می‌شوند. وی به نقش سرمایه فرهنگی در شکل‌دهی به میدان‌ها توجه بیشتری کرده است. به عبارت دیگر، نشانه‌ها و امکانات یادشده تحت عنوان بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی را می‌توان در قالب الگوهای مصرف فرهنگی بحث و بررسی کرد.

بورديو و پاسرون در تحقیقی که با فرض عدم تساوی سرمایه فرهنگی افراد انجام دادند، چنین نتیجه‌گیری کردند که نابرابری فرهنگی فقط با بررسی رفتار و اعمال فرهنگی مقدور برای افراد و گروه‌ها مشخص می‌شود. از دیدگاه این دو، تثاترفتن، مطالعه مجله و روزنامه، سینما رفتن، داشتن دوربین عکاسی، و مانند آن ممکن است نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به شمار آید (روح‌الامینی ۱۳۶۸: ۱۱۶).

در پارادایم سوم، مصرف و مصرف‌کننده در حالت فعال و خلاقانه مطرح شده و از آن تحت عنوان مصرف ابداعی یاد می‌شود. مصرف ابداعی مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در این جا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک گفته است، کالاها ناتمام تولید می‌شوند، این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود (کاظمی ۱۳۸۷: ۱۵۳).

در این پارادایم نظریات فیسک و دوسرتو بحث و بررسی می‌شود. در نگاه دوسرتو فرهنگ عامه زندگی روزمره «بر شیوه‌های مصرف محصولات تحمیل شده به واسطه نظم اقتصادی مسلط دلالت می‌کند». مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او دنبال این است که نشان دهد چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان از قواعد مسلط طفره می‌روند (دوسرتو ۱۹۹۸، به نقل از کاظمی ۱۳۸۸).

فیسک نیز ایده دوسرتو را دنبال می‌کند و تلقی خود را از مصرف شکل می‌دهد. آنچه توزیع می‌شود کالاهایی کامل شده نیستند. کالاها در دست مصرف‌کننده‌ها تولید و کامل می‌شوند. این کالاها ممکن است منابع خامی باشند که فرهنگ عامه خود را از طریق آن

شکل می‌دهد. به بیان فیسک (۱۹۹۸) «هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است. از آن رو که مصرف همواره تولید معناست»، مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا سازیم. «اغلب فقرا مصرف‌کننده مولدتری محسوب می‌شوند»، مانند جوانان بی‌کاری که اشکال مصرف گستاخانه‌ای از کالا را به‌نمایش می‌گذارند. همانند شیوه خاص لباس پوشیدن و سبک‌های خاص آرایش مو (همان).

## ۵. مدل مفهومی

از نظر ریتزر و همکاران (۲۰۰۱) ضرورت دارد تا مطالعات معاصر درباره مصرف این واقعیت را باز یابد که مصرف در دوران مدرن فقط مصرف ضروری نیست، بلکه دامنه‌ای را فراهم کرده که مردم در آن می‌توانند خود را به‌طور مثبتی اظهار کنند. از نظر ایشان مطالعات مصرف در دوران معاصر لازم است حداقل به چهار بعد توجه داشته باشند. چهار بعد یادشده عبارت‌اند از اشیای مصرف، فاعلان مصرف، موقعیت، و مکان مصرف و فرایند مصرف (ریتزر و دیگران ۲۰۰۱: ۱۰).

در این مطالعه با تمرکز بر فاعلان مصرف (نسل جوان)، تلاش شده است تا عنصر یا بعد اشیای مصرف نزد این گروه از کنش‌گران اجتماعی بررسی شود.

استوری (۱۹۹۹) در تعریفی کوتاه اما جامع تاحدودی گستره پوشش معنایی این مفهوم را نشان داده است. «مصرف فرهنگی فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است و به‌واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ بازتولید و بارور می‌شود». براساس این تعریف و مجموعه مباحث نظری طرح‌شده درباره موضوع و نیز خلأ مشاهده‌شده در پیشینه پژوهش مبتنی بر تعریف مفهوم مدنظر، تلاش شده است تا تعریف عملیاتی مفهوم «مصرف فرهنگی» ارائه شود.

بنابراین در مدل مفهومی این پژوهش مصرف فرهنگی به‌گونه‌ای تعریف شد که مشتمل باشد بر: الف) مصرف محصولات فرهنگی (محصولات تولیدشده در نظام فرهنگی حاکم)؛ و ب) فعالیت‌های فرهنگی (فعالیت‌های قابل تعریف در نظام فرهنگی حاکم). بر همین اساس نیز در فرایند تعریف عملیاتی، هشت شاخص برای مفهوم مصرف فرهنگ در نظر گرفته شد.

برای سنجش شاخص «مصرف محصولات فرهنگی»، چهار شاخص خردتر به‌همراه مؤلفه‌های آن‌ها در نظر گرفته شد که شرح آن در جدول ۱ ارائه شده است.

برای سنجش شاخص «مشارکت در فعالیتهای فرهنگی» نیز چهار شاخص خردتر در نظر گرفته شد که شرح آن به همراه مؤلفه‌های مرتبط در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های مصرف محصولات فرهنگی

مؤلفه‌ها	ابعاد	شاخص
روزنامه	محصولات فرهنگی مکتوب	مصرف محصولات فرهنگی
نشریات و جراید عمومی		
نشریات و جراید علمی		
کتاب درسی		
کتاب غیردرسی (در ژانرهای مختلف)		
رادیو	محصولات فرهنگی شنیداری (خانگی - غیرخانگی)	
موسیقی (در ژانرهای مختلف)		
کنسرت‌های موسیقی		
فایل‌های صوتی (زمینه‌های مختلف)		
تلویزیون	محصولات فرهنگی دیداری (خانگی - غیرخانگی)	
ماهواره		
فیلم‌های شبکه خانگی (ویدئو، سی‌دی، و دی‌وی‌دی)		
تئاتر		
سینما		
فضای مجازی	محصولات فرهنگی مدرن	
شبکه‌های مجازی		
نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های جدید		

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌های شاخص فعالیت‌های فرهنگی

مؤلفه‌ها	ابعاد	شاخص
شرکت در مراسم‌های مناسبتی (جشن و عزاداری)	فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی	فعالیت‌های فرهنگی
زیارت اماکن مذهبی		
رفتن به مسجد		
شرکت در راه‌پیمایی	فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی	
بازدید موزه		
بازدید آثار تاریخی و باستانی		
بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	تعاملات اجتماعی - فرهنگی	
گپ‌وگفت با خانواده و فامیل		
گپ‌وگفت با دوستان/ همکاران		
شرکت در مهمانی‌های خانوادگی		
شرکت در مهمانی‌های دوستانه		
رفتن به قهوه‌خانه و کافه		
عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های خیریه		
عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های سیاسی		
عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های زیست‌محیطی		
عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های مذهبی		
استفاده از مراکز تفریحی سطح شهر	فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی	
بازدید از مراکز خرید، پاساژها، و بازارهای مدرن		
عضویت در باشگاه‌های ورزشی		
بازی‌های جمعی		

## ۶. روش‌شناسی

این مطالعه از حیث روش در زمره مطالعات کمی است که با روش پیمایش انجام شده است. از حیث زمان، مطالعه‌ای مقطعی محسوب می‌شود و از حیث سطح پوشش از جمله مطالعات پنهان‌گر است. از جنبه هدف مطالعه نیز از جمله مطالعات کاربردی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه‌ای پژوهش‌گرساخته است که اعتبار آن با استفاده از روش اعتبار صوری و نیز اعتبار سازه تأیید شده است.

در این مطالعه ۵۳۱ مصاحبه حضوری انجام و پرسش‌نامه‌های مرتبط تکمیل شده است. برای انتخاب نمونه‌ها به عنصر سطح توسعه‌یافتگی استان‌های کشور توجه شد و تلاش کردیم تا استان‌های برخوردار از سطوح مختلف توسعه‌یافتگی را برای اجرای پیمایش انتخاب کنیم. با توجه به بضاعت و محدودیت‌های مطالعه ناچار بودیم به شیوه خوشه‌ای از استان‌ها نمونه‌گیری کنیم. برای نمونه‌گیری خوشه‌ای معیار سطح توسعه‌یافتگی اجتماعی و فرهنگی استان‌های کشور ملاک عمل قرار گرفت. پژوهش‌گران از منظرهای مختلف مانند سطح توسعه اقتصادی، توسعه انسانی، کیفیت زندگی در سال‌های مختلف و مانند این‌ها استان‌های کشور را دسته‌بندی کرده‌اند (میرغفوری و دیگران ۱۳۸۹؛ عادل‌آذر و غلامرضایی ۱۳۸۵؛ دفتر برنامه‌ریزی وزارت صنایع و معادن ۱۳۸۷؛ اسلامی ۱۳۹۱؛ عبدالله‌زاده و شریف‌زاده ۱۳۹۱). براساس بررسی نتایج این مطالعات، که در بسیاری از اوقات هم‌خوانی دارد، نمونه‌گیری انجام شده است.

بنابراین دو استان تهران و اصفهان به‌عنوان استان‌های برخوردار از سطح توسعه‌یافتگی بیش از یک‌سوم از حجم نمونه (۳۴/۱ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. استان‌های کرمان و زنجان در ردیف استان‌های برخوردار از سطح توسعه‌یافتگی متوسط نیز یک‌سوم (۳۵ درصد) از حجم نمونه را پوشش داده‌اند. یک‌سوم (۳۰/۹ درصد) پایانی نیز به استان‌های سیستان و بلوچستان و کهگیلویه و بویراحمد به‌عنوان استان‌های برخوردار از سطح توسعه‌یافتگی پایین‌تر تخصیص داده شده است.

## ۷. یافته‌های پژوهش

- ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

تعداد نمونه‌ها برحسب متغیر جنسیت وضعیتی برابر دارد. در این مطالعه نسبت مردان به زنان ۴۸.۲ به ۵۱.۸ است. دامنه سنی پاسخ‌گویان بین ۱۵ تا ۳۰ سال است. میانگین سنی به میزان ۲۲.۴۳ با انحراف معیار ۴.۴۰ محاسبه شده است. هم‌چنین بیش از سه‌چهارم پاسخ‌گویان (۷۵.۲٪) مجرد بوده‌اند. در متغیر تحصیلات ۴۳٪ پاسخ‌گویان در سطح دیپلم و یا کم‌تر، ۱۱٪ در مقطع کاردانی، ۳۴٪ در مقطع کارشناسی، و ۱۲٪ در سطوح کارشناسی ارشد یا دکترا بوده‌اند. برای بررسی دقیق‌تر تأثیر تحصیلات بر هر یک از شاخص‌ها دسته‌بندی دیگری از این متغیر ارائه شد که بر مبنای آن ۴۳٪ از پاسخ‌گویان برخوردار از سطح سواد عمومی و ۵۷٪ از پاسخ‌گویان برخوردار از سطح سواد دانشگاهی معرفی شده‌اند.

- وضعیت شاخص‌های مورد مطالعه

در این بخش بر مبنای مدل مفهومی انتخاب شده، شاخص‌های مورد مطالعه به تفکیک دو شاخص اصلی «مصرف محصولات فرهنگی» و «فعالیت‌های تعریف شده در نظام فرهنگی» و نیز شاخص‌های خردتر هر بخش توصیف شده است.

الف) مصرف محصولات فرهنگی

الف-۱) محصولات فرهنگی مکتوب

منظور از محصولات فرهنگی مکتوب آن دسته از محصولات نوشتاری و چاپی است که در انواع مختلف در دسترس است. در این بخش با هدف سنجش رفتار مصرفی پاسخ‌گویان، محصولات فرهنگی مکتوب را با میزان مطالعه روزنامه، کتاب‌های درسی، کتاب‌های غیردرسی، و نشریات و جراید علمی اندازه‌گیری کرده‌ایم.

جدول ۳. میانگین زمان مصرف هفتگی محصولات فرهنگی مکتوب در هفته

نوع محصول	نشریات و جراید علمی	روزنامه	کتاب غیردرسی	کتاب درسی
میانگین مصرف/ دقیقه	۳۳	۴۱	۱۱۹	۲۴۶

کتاب درسی با میانگین میزان مطالعه چهار ساعت در هفته (۲۴۶ دقیقه) بیش‌ترین سهم را در میزان مطالعه محصولات فرهنگی مکتوب دارند. مطالعه کتاب غیردرسی با میزان تقریبی دو ساعت در هفته (۱۱۹ دقیقه) در جایگاه دوم قرار گرفته است. روزنامه کم‌تر از یک ساعت (۴۱ دقیقه) در هفته و نشریات و جراید علمی حدود نیم ساعت در هفته (۳۳ دقیقه) مطالعه می‌شوند.

در مجموع، میانگین مصرف محصولات فرهنگی مکتوب به میزان ۵۱۱ دقیقه در هفته و ۷۳ دقیقه در روز است. با حذف زمان مطالعه کتاب درسی، میانگین زمان مطالعه به ۳۸ دقیقه در روز کاهش می‌یابد. وضعیت شاخص مصرف هفتگی محصولات فرهنگی مکتوب در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. وضعیت میزان مصرف هفتگی محصولات فرهنگی مکتوب

پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی
عدم مطالعه	۱۰۸	۲۰.۳
کم‌تر از یک ساعت	۷۰	۱۳.۲
یک تا دو ساعت	۴۵	۸.۵
دو تا چهار ساعت	۱۶۸	۳۱.۶
بیش‌تر از چهار ساعت	۱۴۰	۲۶.۴

### الف-۲) محصولات فرهنگی دیداری

منظور از محصولات فرهنگی دیداری رسانه‌های جمعی‌اند که عموماً ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند و به‌صورت بصری درک می‌شوند. در این پژوهش محصولات فرهنگی دیداری به دو بخش محصولات فرهنگی دیداری خانگی شامل تلویزیون، ماهواره، شبکه سینمای خانگی، و محصولات فرهنگی دیداری غیرخانگی شامل سینما و تئاتر تقسیم شده است.

جدول ۵. توزیع چگونگی وضعیت مصرف محصولات فرهنگی دیداری (ساعت در هفته)

نوع مصرف	تلویزیون	ماهواره	شبکه سینمای خانگی
میانگین زمان صرف‌شده	۷:۰۰	۲:۴۵	۴:۰۰

در بین محصولات فرهنگی دیداری، تلویزیون با میانگین هفت ساعت در هفته بیش‌ترین مصرف را در بین پاسخ‌گویان دارد. بر مبنای میزان زمان صرف‌شده برای مصرف محصولات دیداری، برای ایجاد شاخصی با همین عنوان اقدام شد که نتایج آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. میزان مصرف روزانه محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری

محصولات شنیداری		محصولات دیداری		پاسخ
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۸	۹۵	۲۰.۲	۱۰۷	کم‌تر از نیم ساعت
۲۳.۷	۱۲۵	۲۴.۳	۱۲۹	بین نیم تا یک ساعت
۲۲.۲	۱۱۷	۲۲.۶	۱۲۰	یک تا دو ساعت
۲۱.۶	۱۱۴	۲۰.۴	۱۰۸	دو تا چهار ساعت
۱۴.۶	۷۷	۱۲.۵	۶۶	بیش‌تر از چهار ساعت

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، نزدیک به نیمی از پاسخ‌گویان (۴۴.۵٪) روزانه کم‌تر از یک ساعت به تماشای محصولات دیداری خانگی (تلویزیون، ماهواره، و شبکه سینمای خانگی) مشغول‌اند و البته یک‌سوم پاسخ‌گویان (۳۲.۵٪) بیش از دو ساعت در روز وقت خود را صرف تماشای این محصولات می‌کنند.

در ارتباط با محصولات فرهنگی دیداری غیرخانگی نیز این نکات گفتنی است که ۷۱.۹٪ از پاسخ‌گویان در پاسخ به پرسش تجربه رفتن به سالن‌های تئاتر و ۴۸٪ در پاسخ به پرسش تجربه رفتن به سینما پاسخ منفی داده‌اند.



### الف-۳) محصولات فرهنگی شنیداری

محصولات فرهنگی شنیداری شامل دو بخش محصولات خانگی و غیرخانگی می‌شود. منظور از محصولات خانگی موسیقی و رادیو و محصول غیرخانگی کنسرت‌های موسیقی است. در این مطالعه هم‌چنین تلاش شد تا میزان مصرف فایل‌های صوتی نیز سنجش شود که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. توزیع چگونگی وضعیت مصرف محصولات فرهنگی شنیداری (دقیقه در هفته)

نوع مصرف	رادیو	موسیقی (ابزار مختلف)	سخن‌رانی عمومی	قطعات مداحی	سخن‌رانی مذهبی	داستان صوتی
میانگین زمان صرف‌شده	۲۷	۱۲۱	۳۰	۲۰	۱۸	۱۷

پاسخ‌گویان این طرح در مجموع بیست‌وهفت دقیقه در هفته یعنی کم‌تر از چهار دقیقه در روز به رادیو گوش می‌سپارند و چهارده ساعت و پانزده دقیقه در هفته (بیش از دو ساعت در روز) به موسیقی گوش می‌دهند. درحالی‌که ۸۰٪ آن‌ها اصلاً از رادیو استفاده نمی‌کنند و فقط پنج درصد از ایشان عنوان داشته‌اند که به موسیقی گوش نمی‌دهند. جدول ۷ هم‌چنین نشان می‌دهد به‌طور میانگین پاسخ‌گویان در هفته هفده دقیقه به داستان‌های صوتی، هجده دقیقه به سخن‌رانی مذهبی، بیست دقیقه به قطعات مداحی، و حدود ۳۰ دقیقه به سخن‌رانی‌های عمومی گوش می‌دهند.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده (جدول ۴)، ۴۲٪ از پاسخ‌گویان کم‌تر از یک ساعت در روز، ۳۶٪ بیش از دو ساعت در روز از محصولات فرهنگی شنیداری خانگی استفاده می‌کنند. هم‌چنین درباره محصولات شنیداری غیرخانگی (کنسرت موسیقی) درصد چشم‌گیری از پاسخ‌گویان (۶۹٪) خود را فاقد تجربه معرفی کرده‌اند.

### الف-۴) محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)

منظور از محصولات فرهنگی مدرن همان منابع، امکانات، و اطلاعاتی است که از طریق شبکه جهانی اینترنت (فضای مجازی) کسب می‌کنیم. در این بخش، به‌منظور بررسی شاخص مصرف محصولات فرهنگی مدرن، میزان آشنایی پاسخ‌گویان با شبکه‌های اجتماعی و استفاده آنان از این شبکه‌ها، میزان تسلط و مدت زمان حضور آن‌ها در فضای مجازی و تعداد دفعات اتصالشان به اینترنت را سنجیدیم.

باتوجه به سنجش متغیرهای یادشده با استفاده از طیف لیکرت، نمرات طیف در بازه تغییرات صفر تا ۱۰۰ محاسبه شده است. بر این اساس نمره شاخص مدت زمان حضور در فضای مجازی ۵۳.۵۶ محاسبه شده است. این نمره برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۷۲.۵، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی ۷۱.۵، و برای تسلط بر فضای مجازی ۶۹.۲۵ محاسبه شده است.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد فقط هفت درصد پاسخ‌گویان اعلام کرده‌اند که در فضای مجازی حضور ندارند. ۴۰٪ از پاسخگویان روزانه تا یک ساعت، ۳۷٪ بین یک تا چهار ساعت، و ۱۶٪ بیش از چهار ساعت از فضای مجازی استفاده می‌کنند. بر این اساس میانگین زمان استفاده از فضای مجازی برای جوانان ۱۶ ساعت و ۱۰ دقیقه در هفته (بیش از ۲ ساعت در روز) محاسبه شده است.

بر مبنای نتایج یادشده شاخص مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) ساخته شده است.

جدول ۸. وضعیت مصرف محصولات فرهنگی مجازی

پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی کم	۲۰	۴
کم	۱۴	۲۸
متوسط	۵۶	۱۱.۲
زیاد	۱۹۷	۳۹.۲
خیلی زیاد	۲۱۵	۴۲.۸

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ۸۲٪ از پاسخ‌گویان در سطح زیاد و خیلی زیاد و یازده درصد در سطح متوسط از محصولات فرهنگی مدرن استفاده می‌کنند.

#### ب) مشارکت در فعالیتهای فرهنگی

در این بخش از طرح سنجش شاخص مصرف فرهنگی به متغیر مشارکت در فعالیتهای فرهنگی می‌پردازیم. فعالیتهای فرهنگی مجموعه فعالیتهایی هستند که مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و در قالب فرهنگ جامعه تعریف شده‌اند و به مثابه منابع تغذیه فکری کنش‌گران شناخته می‌شوند. فعالیتهای فرهنگی مدنظر در این پژوهش چهار دسته فعالیتهای تاریخی - فرهنگی، سرگرمی - فرهنگی، مذهبی - فرهنگی، و اجتماعی - فرهنگی را در بر می‌گیرد. در ادامه هر یک از فعالیتهای فرهنگی به طور مجزا بررسی شده‌اند.

### ب-۱) فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی

فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی به بازدید از آثار و شواهد برجامانده از گذشتگان، اماکن و آثار باستانی، و مانند این‌ها اطلاق می‌شود. در این پژوهش، برای سنجش میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی، بازدید از موزه، آثار تاریخی، و نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری را مدنظر قرار داده‌ایم.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، میانگین سالانه بازدید از موزه‌ها ۱.۴۴ بار، آثار تاریخی ۲.۶۱ بار، و نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری ۱.۹۶ بار است. بنابراین، بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری بیش‌ترین تعداد و بازدید از موزه‌ها کم‌ترین میزان بازدید را در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی داشته است. گفتنی است ۴۷٪ از پاسخ‌گویان از نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری، ۷۶٪ از موزه‌ها و ۶۱٪ از آثار تاریخی تاکنون بازدید نکرده‌اند.

نتایج مربوط به شاخص میزان مشارکت سالانه در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی در جدول ۱۰ ارائه شده است.

براساس نتایج به‌دست‌آمده فقط ۱۷٪ پاسخ‌گویان مشارکت در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی را در سطح زیاد معرفی کرده‌اند. یک‌سوم پاسخ‌گویان (۳۰٪) تجربه خود در این زمینه را در سطح کم و یا متوسط ذکر کرده و بیش از نیمی از پاسخ‌گویان مشارکت در فعالیت تاریخی - فرهنگی را در طول یک سال تجربه نکرده‌اند.

### ب-۲) فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی

فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی فعالیت‌هایی‌اند که در اوقات فراغت با علاقه و لذت انجام می‌گیرند و هدف آن معطوف کردن ذهن و توان به فعالیت‌های تفریحی است. از میان فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی می‌توان به انواع بازی‌ها، جمع‌آوری مجموعه‌ها، ساختن کاردستی، مشارکت در انجمن‌های ورزشی، و مانند این‌ها اشاره کرد. در این مطالعه به‌منظور سنجش فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی، مشارکت پاسخ‌گویان را در بازی‌های جمعی، پاساژگردی، رفتن به مراکز تفریحی، و مشارکت در مجامع ورزشی سنجیده‌ایم.

باتوجه به آماره‌های موجود، پاسخ‌گویان طرح سالانه به‌طور میانگین ۵۵ بار در مراکز تفریحی، ۴۱ بار در پاساژها، و ۳۵ بار در بازی‌های جمعی حضور داشته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌گویان برای مشارکت در مجامع ورزشی نیز ۵۵.۸٪ محاسبه شده است. درحالی‌که ۵۶٪ پاسخ‌گویان در مجامع ورزشی عضویت ندارند. این میزان برای بازی‌های جمعی ۴۴٪، پاساژگردی ۲۱٪، و مراکز تفریحی ۱۴٪ است.

بر مبنای نتایج یادشده شاخص مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی ساخته شده است. نتایج این شاخص در جدول ۱۰ ارائه شده است. براساس نتایج، میزان مشارکت سالانه یک‌سوم از پاسخ‌گویان (۲۹٪) در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی در سطح کم یا خیلی کم است. میزان مشارکت برای ۳۲٪ از پاسخ‌گویان نیز در سطح متوسط برآورد شده است. همچنین ۳۹٪ از پاسخ‌گویان مشارکت خود را در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی در سطح زیاد یا خیلی زیاد بیان کرده‌اند. نمره این شاخص در بازه صفر تا ۱۰۰ برابر با ۵۳.۶۵ محاسبه شده است.

جدول ۹. وضعیت مشارکت سالانه پاسخ‌گویان در شاخص‌های فعالیت‌های فرهنگی

پاسخ	تاریخی - فرهنگی	مذهبی - فرهنگی	سرگرمی - فرهنگی	اجتماعی - فرهنگی
خیلی کم	۵۳.۴	۳۴	۹.۲	۶
کم	۱۷.۵	۳۲	۱۹.۵	۲۱.۲
متوسط	۱۲.۴	۲۴	۳۲.۶	۴۳.۳
زیاد	۱۶.۷	۵.۹	۲۴.۹	۲۶.۸
خیلی زیاد	۰	۴.۱	۱۳.۹	۲.۸

### ب-۳) فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی

در این پژوهش، به‌منظور سنجش این نوع از مصرف فرهنگی میزان مشارکت پاسخ‌گویان را در مراسم‌های مذهبی هم‌چون جشن، عزاداری، سخن‌رانی، نماز جماعت، و راه‌پیمایی‌های مناسبتی سنجیده‌ایم.

باتوجه به داده‌های گردآوری‌شده، بیش‌ترین میزان مشارکت پاسخ‌گویان در مراسم عزاداری مذهبی و کم‌ترین میزان مشارکت در سخن‌رانی‌های موردی مذهبی مشاهده شد. بر مبنای میزان مشارکت پاسخ‌گویان در این فعالیت‌ها شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی ساخته شد. نتایج این شاخص در جدول ۱۰ ارائه شده است.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۶۶٪ از پاسخ‌گویان میزان مشارکت خود را در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی در سطح کم یا خیلی کم اعلام داشته‌اند و فقط ده درصد از پاسخ‌گویان مشارکت خود را در این گونه از فعالیت‌ها در سطح زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند. در مجموع نمره شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی در دامنه تغییرات صفر تا ۱۰۰ به‌میزان ۲۸.۵ محاسبه شده است.

#### ب-۴) فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی

فعالیت‌های اجتماعی تعریف‌شده در نظام فرهنگی یکی دیگر از گونه‌های مصرف فرهنگی شناخته شده است. در این مطالعه برای سنجش فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی فعالیت‌هایی هم‌چون میزان علاقه به مهمانی، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی و مهمانی‌های دوستانه، کافه‌گردی، مشارکت در انواع انجمن‌ها، و تعامل با دیگران را در نظر گرفته‌ایم.

یادآوری می‌شود میزان مشارکت در انجمن‌ها را با میزان مشارکت افراد در انجمن‌های علمی، فرهنگی - هنری، سیاسی، خیریه، دینی، زیست‌محیطی، و هم‌چنین میزان تعاملات با دیگران را با میزان گفت‌وگو با خانواده، دوستان، و اقوام در دو فضای حضوری و مجازی سنجیده‌ایم.

بر مبنای متغیرهای یادشده، شاخص میزان مشارکت پاسخ‌گویان در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی ایجاد شده است. نتایج این شاخص در جدول ۱۰ ارائه شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۴۳٪ از پاسخ‌گویان میزان مشارکت خود را در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی در سطح متوسط اعلام کرده‌اند. این شاخص برای ۲۷٪ از پاسخ‌گویان در سطح کم یا خیلی کم و برای ۲۹٪ از پاسخ‌گویان در سطح زیاد یا خیلی زیاد ارزیابی شده است.

در مجموع نمره شاخص مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی در دامنه تغییرات صفر تا ۱۰۰ به میزان ۴۹.۸ محاسبه شده است.

#### - شاخص مصرف فرهنگی

چنان‌که گفته شد، در این مطالعه شاخص مصرف فرهنگی جوانان بر مبنای هشت متغیر سنجیده شد. برای جمع‌بندی تلاش شده است تا نحوه و چگونگی مصرف فرهنگی جوانان متناظر با نمرات اکتسابی در هریک از شاخص‌های هشت‌گانه بررسی شود. نتیجه این تلاش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

نتایج منعکس‌شده در جدول یادشده الگوی کلان مصرف فرهنگی جامعه نمونه را نشان می‌دهد. محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) با کسب نمره ۷۸.۵۴ در دامنه تغییرات صفر تا ۱۰۰ در صدر الگوی مصرف فرهنگی جوانان قرار دارد. در رتبه دوم، مصرف محصولات فرهنگی مکتوب با نمره ۵۷.۶۳ قرار دارد. گفتنی است که مصرف کتب درسی نقش درخور توجهی در کسب این جایگاه داشته است. مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی و

هم‌چنین مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی به‌ترتیب با نمرات ۵۳.۶۶ و ۴۹.۸۰، سومین و چهارمین الگوی غالب در سبد مصرف فرهنگی جوانان هستند. دربارهٔ این دو نوع از مصرف نیز باید گفت که بخش غالب این نوع فعالیت‌ها در میان جوانان با هم‌راهی گروه دوستان شکل گرفته است. مصرف محصولات شنیداری جایگاهی برتر از مصرف محصولات دیداری در میان جوانان دارد. و نکتهٔ تأمل‌پذیر این‌که مشارکت در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی و مذهبی - فرهنگی، کم‌ترین سهم را در سبد مصرف فرهنگی جوانان دارند.

جدول ۱۰. نمرات شاخص مصرف فرهنگی

نمره شاخص	نوع مصرف فرهنگی
۷۸.۵۴	محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)
۵۷.۶۳	محصولات فرهنگی مکتوب
۵۳.۶۶	فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی
۴۹.۸۰	فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی
۴۷.۷۷	محصولات فرهنگی شنیداری خانگی
۴۵.۱۴	محصولات فرهنگی دیداری خانگی
۳۰.۸۱	فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی
۲۸.۵۴	فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی

تصویر ارائه‌شده الگوی کلان مصرف فرهنگی در میان جوانان است. از آنجایی‌که مصرف فرهنگی در ذیل مفهوم کلی‌تر سبک زندگی توصیف و تفسیر می‌یابد، باید توجه داشت که در واقع نمی‌توان مصرف فرهنگی و سبک زندگی را به یک گونهٔ خاص تقلیل داد. به‌نظر می‌رسد با توجه به هستی و چیستی بستر اجتماعی که کنش‌گران اجتماعی بر مبنای آن به گزینش و انتخاب دست می‌زنند، مصرف فرهنگی گونه‌های متمایزی را در بر می‌گیرد. چراکه از سویی مصرف فرهنگی نتیجهٔ انباشت تجربه‌های تاریخی است و از سوی دیگر از جریان مداوم فرایندهای اشاعه و انتقال فرهنگی درون مدرنیته تأثیر می‌پذیرد. چنان‌که به‌زعم اینگلهارت سبک‌های زندگی و مصرفی به‌مثابهٔ پدیده‌ای متغیر برای هر نسلی تعریف و مؤلفه‌های مشخصی دارد.

بر همین اساس بر آن شدیم تا با استفاده از روش تحلیل خوشه انواع تیپ‌ها یا الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان را شناسایی و مطالعه کنیم و هم‌چنین شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها را بررسی کنیم.

تحلیل خوشه‌ها یکی از روش‌های دسته‌بندی داده‌هاست. این تحلیل داده‌ها را براساس میزان ارتباط و نوع توزیعشان دسته‌بندی می‌کند. در این روش هیچ فرضی دربارهٔ تعداد گروه‌ها یا ساختمان آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه دسته‌بندی براساس مشابهت‌ها یا فواصل داده‌ها انجام می‌شود؛ به گونه‌ای که خوشه‌های تشکیل شده در اثر اجرای روش تحلیل خوشه، کم‌ترین میزان واریانس درون‌گروهی و بیش‌ترین میزان واریانس بین‌گروهی را ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر بر مبنای خروجی این روش، افراد یک خوشه (کلاستر) بیش‌ترین میزان ارتباط (شباهت) را با یکدیگر و کم‌ترین میزان ارتباط (شباهت) را با اعضای دیگر خوشه‌ها دارند.

برای اجرای تحلیل خوشه روش‌های مختلفی وجود دارد. در این مطالعه از روش تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای (two step cluster) استفاده شده است. این روش ابزاری اکتشافی است که برای آشکارسازی گروه‌ها (خوشه‌ها) ذاتی و طبیعی موجود در مجموعه داده یا ساختار داده‌ها، که به‌طور معمول دیده نمی‌شوند، طراحی شده است. روش تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای در زمانی بیش‌ترین کاربرد را دارد که ماهیت داده‌ها گسسته و حجم داده‌ها زیاد باشد.

در تحلیل خوشه‌ای، ارزیابی اعتبار خوشه‌های به دست آمده حائز اهمیت است که برای سنجش آن از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود. از جمله این شاخص‌ها شاخص عرض سیلووت (silhouette width) است که در اصل ترکیب غیرخطی دو شاخص فشردگی و جدایی است. در این مطالعه نیز برای سنجش اعتبار از این شاخص استفاده شده است. ارزش عددی شاخص سیلووت در بازه ۱ و ۱- قرار دارد و مشاهده‌های مناسب برای تشکیل خوشه مقداری نزدیک به یک دارند و برعکس خوشه‌های ضعیف مقدار نزدیک به منفی یک را اخذ می‌کنند (بروک و دیگران ۲۰۱۱، به نقل از میرقادری و همکاران ۱۳۹۴). اجرای تحلیل خوشه در این مطالعه به شناسایی سه تیپ (الگو) از مصرف فرهنگی درمیان جوانان منجر شد.

جدول ۱۱. توزیع پراکندگی خوشه‌های شناسایی شده بر مبنای مصرف فرهنگی جوانان

تعداد خوشه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
خوشه یک	۱۵۳	۳۵.۲
خوشه دو	۱۳۶	۳۱.۳
خوشه سه	۱۴۶	۳۳.۵
مقدار شاخص سیلووت		۰.۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بر مبنای یافته‌ها سه گونه از الگوی مصرف فرهنگی نزد نسل جوان را می‌توان شناسایی کرد و تمیز داد. مقدار شاخص سیلووت (average silhouette) به میزان ۰/۳ نیز بیان‌گر اعتبار مناسب این خوشه‌بندی است. در این بخش باید به دنبال توصیف و تحلیل خوشه‌های شناسایی شده و بررسی نقاط تفاوت و شباهت آن‌ها باشیم. برای سهولت در فرایند تحلیل موقتاً خوشه یک را تیپ A، خوشه دو را تیپ B، و خوشه سه را تیپ C مصرف فرهنگی در نظر می‌گیریم. به منظور تشریح دقیق‌تر تیپولوژی به دست آمده، وضعیت نمرات شاخص مصرف فرهنگی به تفکیک این سه تیپ بررسی شده است.

جدول ۱۲. وضعیت نمرات شاخص‌ها به تفکیک الگوهای سه‌گانه مصرف فرهنگی جوانان

تیپ C	تیپ B	تیپ A	مصرف فرهنگی
۴۰.۶	۴۰.۱	۶۷.۲	فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی
۴۶.۳	۳۹.۲	۷۳.۱	فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی
۹.۲	۲۱.۱	۵۴.۷	فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی
۱۴.۴	۳۵.۸	۳۰.۶	فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی
۷۹.۲	۶۷.۷	۸۱.۴	محصولات فرهنگی مجازی
۴۲.۹	۲۹	۶۵.۱	محصولات فرهنگی شنیداری
۴۷.۵	۳۴.۹	۵۳.۹	محصولات فرهنگی دیداری
۱۵.۸	۸۲.۱	۶۴.۴	محصولات فرهنگی مکتوب

باتوجه به نتایج مندرج در جدول ۱۲ تلاش خواهد شد ویژگی‌های بارز مصرف فرهنگی در هر خوشه توصیف و تحلیل شود.

بر مبنای یافته‌های طرح، کنش‌گرانی که در تیپ A مصرف فرهنگی قرار گرفته‌اند متنوع‌ترین الگوی مصرف فرهنگی را دارند. در این الگو، مصرف محصولات فرهنگی مجازی بیش‌ترین سهم را به خود اختصاص داده است. میزان مصرف محصولات فرهنگی مجازی این الگو نسبت به دو الگوی دیگر نیز در بیش‌ترین سطح قرار دارد. فعالیت‌های سرگرمی و فرهنگی دومین ویژگی بارز این الگو است. کنش‌گران قرار گرفته در این الگو به همه انواع مصرف فرهنگی به میزان زیادی توجه کرده‌اند. کم‌ترین میزان توجه درباره شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی اعمال شده است که البته باتوجه به کم‌بودن سطح این شاخص به صورت عام در میان جوانان در مقایسه با دو الگوی دیگر در جایگاه دوم قرار گرفته است. جایگاه دوم میزان مصرف در این الگو فقط در یک شاخص



دیگر یعنی استفاده از محصولات فرهنگی مکتوب مشاهده می‌شود. کنش‌گرانی که در تیپ A مصرف فرهنگی قرار گرفته‌اند، در مقایسه با دیگر شاخص‌های مصرف فرهنگی جایگاه برتری از دو تیپ دیگر دارند.

در تیپ B مصرف فرهنگی، تمرکز بر مصرف محصولات فرهنگی مکتوب قرار دارد. میزان مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در این تیپ از دو تیپ دیگر بیش‌تر است. کنش‌گرانی که در تیپ B مصرف فرهنگی قرار گرفته‌اند در میزان مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی نیز جایگاه نخست را در مقایسه با دو تیپ دیگر دارند. پس از شاخص مصرف محصولات فرهنگی مکتوب، بیش‌ترین میزان مصرف فرهنگی در این گروه در مصرف محصولات فرهنگی مجازی مشاهده می‌شود. اگرچه میزان مصرف این نوع از محصولات در این گروه در مقایسه با دو تیپ دیگر کم‌ترین میزان را دارد. این تیپ در ارتباط با دو شاخص مصرف محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری نیز کم‌ترین میزان را از دو الگوی دیگر به خود اختصاص داده‌اند. نکته تأمل‌پذیر این‌که کم‌ترین میزان مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی نیز در همین الگو مشاهده می‌شود. در مجموع تنوع استفاده از شاخص‌های مصرف فرهنگی در این تیپ بسیار محدود است.

تیپ C مصرف فرهنگی ضعیف‌ترین الگوی مصرف فرهنگی است. به این معنی که در هیچ‌یک از انواع مصرف فرهنگی برتری خاصی ندارد. این تیپ شناسایی شده به استثنای مصرف محصولات فرهنگی مدرن که هم‌چون سایر تیپ‌های شناسایی شده از بیش‌ترین میزان برخوردار است (در مقایسه با دو تیپ دیگر در جایگاه دوم قرار دارد)، به هیچ‌یک از دیگر شاخص‌های مصرف فرهنگی توجه خاصی نشان نداده است. ضعیف‌ترین مصرف محصولات فرهنگی مکتوب، و ضعیف‌ترین مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی و تاریخی - فرهنگی در این گروه مشاهده می‌شود. در این تیپ، مصرف محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری پس از مصرف محصولات فرهنگی مجازی بیش‌ترین میزان را دارد. با وجود این مصرف همین محصولات نیز به اندازه مصرف در تیپ A مصرف فرهنگی نیست.

## ۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، الگوهای مصرف فرهنگی جوانان به تفکیک دو بخش عمده مصرف محصولات تولیدشده در نظام فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های تعریف‌شده در نظام فرهنگی سنجش و بررسی شد. در بخش مصرف محصولات فرهنگی میزان محصولات

مکتوب، دیداری، شنیداری، و مدرن (مجازی) مدنظر قرار گرفت و در بخش فعالیت‌های فرهنگی، میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی، سرگرمی - فرهنگی، مذهبی - فرهنگی، و تاریخی - فرهنگی سنجیده شد.

نتایج پژوهش با نگاهی عام نشان داد که مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)، الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب (با لحاظ مصرف کتاب‌های درسی) و مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی فرهنگی (با هم‌راهی دوستان) تکمیل‌کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان‌اند.

با نگاه ویژه به نتایج پژوهش ضرورت پرهیز از تقلیل الگوی مصرف فرهنگی جوانان به یک گونه خاص و به‌عبارت‌دیگر ضرورت گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی مشخص می‌شود. برمبنای گونه‌شناسی انجام‌شده سه تیپ ایدئال (الگو) برای مصرف فرهنگی نسل جوان شناسایی شد.

تیپ A از متنوع‌ترین الگوی مصرف فرهنگی برخوردار است. به‌عبارت‌دیگر، این تیپ جوانان تنوع‌طلبی در حوزه مصرف فرهنگی در خود دارد.

تیپ B محدودترین تنوع در حوزه مصرف فرهنگی را دارد. در این تیپ تمرکز بر مصرف محصولات فرهنگی مکتوب است و به‌استثنای مصرف محصولات فرهنگی مجازی (مشخصه عام نسل جوان) در سایر شاخص‌ها مصرف چشم‌گیری ندارد. باتوجه‌به نمره شاخص مصرف فرهنگی مکتوب و نیز نمره اکتسابی این تیپ در شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی (برترین نمره نسبت به دو تیپ دیگر)، می‌توان سنت‌گرایی را ویژگی بارز این تیپ نامید. گرایش این گروه به مصرف مجازی را نیز می‌توان ناشی از فضای کلی حاکم بر جامعه و به‌نوعی تلاش برای به‌روزرسانی متناسب با مسیر حرکت جامعه تحلیل کرد.

در تیپ C، تمرکز بر مصرف فرهنگی تفننی است. این تیپ بارزترین حضور را در مصرف محصولات فرهنگی مجازی دارد. این تیپ در آن بخش از انواع مصرف فرهنگی که ماهیت سرگرمی و فراغتی دارد، از جمله مصرف محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری و مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی و اجتماعی - فرهنگی که عمدتاً با هم‌راهی دوستان محقق می‌شود، حضوری پررنگ‌تر دارد و به همین نسبت با مصارفی هم‌چون مصرف مذهبی - فرهنگی یا مصرف تاریخی - فرهنگی فاصله دارد. بنابراین می‌توان ویژگی بارز این تیپ را گریز از سنت یا سنت‌گریزی خواند.

گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان (غلامرضا اسکندریان و دیگران) ۲۷

باتوجه به ویژگی‌های برشمرده شده برای دو تیپ B (سنت‌گرا) و C (سنت‌گریز)، و تحلیل آن پیرامون محور سنت‌گرایی یا نوگرایی، می‌توان ویژگی تیپ A را دوسویه‌گرایی یا همه‌چیزپسندی نامید.

## پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی نسبت میان مصرف فرهنگی و مناسبات نسلی» است که در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی و با حمایت مالی معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی اجرا شده است.

## کتاب‌نامه

- ابراهیمی، قربانعلی و علی بابازاده بای (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد ۲۰ سال و بالاتر شهر بابل)»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۲۱.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، *زندگی روزمره در ایران، زندگی روزمره، قدرت و فرهنگ*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۶)، «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، دوره ۱، ش ۴.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان»، *فصل‌نامه مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران*، س ۳، ش ۴.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۶۸)، *زمینه فرهنگ‌شناسی*، تهران: عطار.
- ساعی، منصور (۱۳۸۹)، «بازنمایی ابعاد سیاسی - تاریخی هویت ملی در سریال‌های تاریخی درجه الف تلویزیونی»، *دوفصل‌نامه علمی پژوهشی پژوهش سیاست نظری*، ش ۷.
- شریعتی، نجمه‌سادات و مجید رضاییان (۱۳۸۶)، «بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار روستایی»، *ره‌پویه هنر*، ش ۳.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران: جهاد دانشگاهی.
- کلاتری، عبدالحسین، اعظم نسیم‌افزا، و بهنام لطفی خاچکی (۱۳۹۲)، «پراکنش مصرف فرهنگی بین سطوح مختلف در ایران»، *جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران*، ش ۵.
- مدنی، شایسته (۱۳۹۴)، «اندیشمندان حوزه مصرف»، *قابل‌دست‌رس در سایت انسان‌شناسی و فرهنگ*: <https://anthropology.ir/node/27901.html>.

منادی، مرتضی (۱۳۹۲)، «مصرف‌کننده‌های فضاهاى فرهنگى، بررسى تطبیقى زنان شاغل و خانه‌دار تهرانى»، فصل‌نامه مطالعات اجتماعى - روان‌شناختى زنان، دوره ۱۱، ش ۲.  
میرقادرى، سیده‌ادى و دیگران (۱۳۹۴)، «شناسایى ابعاد عملکردى خوشه‌هاى صنعتى به‌روش تحلیل خوشه‌اى توافقى سلسله‌مراتبى»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت صنعتى، دوره ۱۳، ش ۳۸.

Bourdieu, P. (1990), *The Logic of Practice*, R. Nice (trans.), California: Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre (1986), *The Forms of Capital*, in: J. G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*.

Bukodi, E. (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption in Hungary: Book Readership", *Poetics*, vol. 35.

Chan, T. and J. H. Goldthrope (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England", *Poetics*, vol. 35.

Lin, N. (1990), "Building a Network Theory of Social Capital, in Nam Lin, Katern Cook and Burt Ronalds (eds.), *Social Capital Theory and Research*, New York: Adine de Gruyter.

Ritzer, George, Douglas Goodman, and Wendy Wiedenhof (2001), "Theories of Consumption", in George Ritzer and Barry Smart (eds.), *Handbook of Social Theory*, Sage.