

رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

فریدون وحید*
رسول ربانی**
مزگان ضیائی***

چکیده

عصر حاضر، عصر فناوری و نوآوری در تولید انواع کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی است. کالاهای فرهنگی از چنان اهمیتی برخوردارند که برخی کارشناسان آنها را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند، مثل ماهواره یا شبکه اینترنت که از طریق آنها می‌توان به گونه‌ای گسترده به تبادل برنامه‌ها و اطلاعات در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و... پرداخت. در سایه همین فناوری‌هاست که جهان پهناور ما در یک ارتباط تنگاتنگ قرار گرفته است.

در اینجا چند سؤال اساسی مطرح می‌شود ۱- ابعاد مختلف زندگی اقتصادی - اجتماعی افراد یک جامعه چه رابطه‌ای با مصرف کالاهای فرهنگی دارد؟ ۲- از میان کالاهای فرهنگی کدام یک توانسته بر مرزبندیهای اقتصادی - اجتماعی جامعه مورد مطالعه غلبه کند و ضمن درهم شکستن این مرزها جای خود را در بین قشرهای مختلف جامعه باز کند؟ ۳- کدام یک از کالاهای فرهنگی هنوز در انحصار قشر خاصی از جامعه قرار دارد؟ ۴- نحوه توزیع کالاهای فرهنگی در کشور ما چگونه است و چه گروه یا طبقه‌ای از افراد جامعه ما توانسته‌اند بهره‌وری مناسب و بهینه‌ای از کالاهای فرهنگی داشته باشند؟ و...

این نوشتار کوششی است در جهت بررسی و ارزیابی این پرسشها و ارائه راهکارهایی که هم به گسترش دامنه مصرف کالاهای فرهنگی و هم به دگرگونیهای ساختار اقتصادی - اجتماعی یاری رساند.

در دنیایی که ما در آن به سر می‌بریم هر روز شاهد دگرگونیهای سریع و گسترده در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... هستیم که این دگرگونیها بر تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تأثیر فراوانی دارد. یکی از

پیامدهای این تغییر و تحول که به مدد فناوری پیشرفته حاصل شده افزایش اوقات فراغت است تا آنجا که عصر جدید را «عصر اوقات فراغت» نامیده‌اند. اما با این حال افزایش اوقات فراغت بی‌آنکه این اوقات محتوای پربار و مناسبی داشته باشند، نتیجه‌ای جز «باری به هرجهت زندگی کردن» ندارد؛ در عین حال شتابزدگی و یک بعدی عمل کردن و فقط به کمیت امور فرهنگی پرداختن، پیامدهای ناگواری را به دنبال دارد که خود به روند توسعه اجتماعی آسیب رسانده، آهنگ آن را کند خواهد ساخت و یا آن را از مسیر عادی منحرف خواهد کرد. اگوستین ژیرار در کتاب توسعه فرهنگی چنین آورده: «همان‌گونه که ادامه زندگی تنها با نان خالی میسر نیست، اکنون فهمیده‌ایم که توسعه فرهنگی، موضوعی تجملی نیست که جوامع بتوانند بدون آن سر کنند، اما شتابزدگی در امور فرهنگی، خاص کشورهای جهان سوم است و افراد و اجتماع را دچار بحران‌های خطرناک خواهد کرد.» (۷ / ص ۵۲).

در این راستا آنچه مهم می‌نماید آگاهی یافتن از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و همچنین پی بردن به چگونگی مصرف آنهاست که باید در رأس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه‌ریزی مدیران و مسؤولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمامی ابعاد توسعه از جمله توسعه اجتماعی - فرهنگی کشور یاری رساند، اما متأسفانه ما دقیقاً نمی‌دانیم در چه

*- دکترای جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
**- دکترای جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
***- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

شرایط فرهنگی قرار داریم؟ منابع تولید و توزیع فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و متغیرها و پدیده‌های فرهنگی جامعه ما در چه شرایطی هستند؟ و... در چند سال اخیر پژوهش‌هایی در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی در کشور انجام شده که از جمله می‌توان به پژوهش دکتر احمد رجب‌زاده اشاره کرد که با الگوگیری از تحقیق سازمان یونسکو در باب مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در سه کشور هند، اندونزی و کره انجام گرفته است، اما دیگر تحقیقات در کشور ما یا مربوط به رسانه‌های گروهی است یا فقط به یکی از اجزای کالاهای فرهنگی پرداخته است. در زیر مروری بر این دو پژوهش و نتایج حاصل از آنها خواهیم داشت.

پژوهش سازمان یونسکو

این مطالعه که در سه کشور هند، اندونزی و کره در مورد مصرف کالای فرهنگی خانوار، در پی یکی از نشست‌های یونسکو در سال ۱۹۶۷ انجام گرفت، بر توجه به ابعاد کمی توسعه فرهنگی در کنار ابعاد کیفی تأکید داشت. سازمان یونسکو با هدف به دست آوردن داده‌هایی در مورد مشارکت فرهنگی به خصوص مشارکت از نوع سنت‌های شفاهی، با همکاری مؤسسه پژوهشی فاس^۱ در کلمبیا الگویی را برای سنجش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی طراحی کرد. منابع فرهنگی قابل دسترس در این تحقیق به موارد زیر محدود می‌شد:

- رسانه‌های جدید برای انتشار فرهنگ که عبارت بود از: کتاب، روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون.
- رسانه‌های سنتی برای انتشار فرهنگ که عبارت بود از: سنت‌های شفاهی.

- کالاهای (ابزار و تجهیزات) ضروری برای انجام فعالیت در زمینه هنرها و صنایع دستی، بازی و ورزش.

در مورد مشارکت در فعالیتهای فرهنگی نیز به دو مورد اشاره شد:

- شناسایی فعالیتهایی که از خلال آن، منابع فرهنگی در دسترس، مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- شناسایی فعالیتهای انجام شده در اوقات فراغت

در این پژوهش، منابع فرهنگی در معنای وسیع کلمه عبارت بود از مجموع کالاها و اشیاء در دسترس که انجام فعالیتهای فرهنگی را ممکن یا آسان می‌کرد.

فعالیتهای فرهنگی از نظر سازمان یونسکو فعالیتهایی هستند که اعضای یک جامعه از طریق آن خودشان را محقق می‌سازند و استعدادها و شخصیت خود را شکوفا می‌کنند.

پژوهش دکتر رجب‌زاده

در این پژوهش، شهر اصفهان به عنوان نمونه مورد ارزیابی قرار گرفته است. همان‌گونه که پیش از این ذکر شد این طرح نسبتاً جامع با الگوگیری از پژوهشی که یونسکو در سه کشور هند، اندونزی و کره انجام داد، صورت گرفته و در هشت جلد تنظیم شده است. جلد نخست به توصیف ویژگیهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اصفهان می‌پردازد. در جلد دوم، متغیرهای یاد شده و متغیرهای دیگر مانند جنسیت، با نوع و میزان مطالعه کتاب، مورد آزمون همبستگی قرار گرفته‌اند. در جلد سوم، همبستگی موارد یاد شده با میزان و نوع مطالعه روزنامه و مجله سنجیده شد؛ به همین ترتیب در جلد چهارم، رادیو و تلویزیون، در جلد پنجم، ضبط صوت و سی‌دی؛ در جلد ششم، ورزش؛ در جلد هفتم، فعالیتهای دستی و هنری و در جلد هشتم، رسانه‌های سنتی همچون دید و بازدید، میهمانی، شب‌نشینی، جلسه‌های قرآن و جلسه‌های روضه و دعا بررسی شده‌اند. نتایج به دست آمده بدین قرارند:

- رغبت اندک جامعه مورد مطالعه به فرهنگ مکتوب (روزنامه، مجله، کتاب) و تسلط و فراگیری مطلق رسانه‌های تصویری به خصوص تلویزیون نسبت به سایر کالاها
- سهم اندک انجمن‌ها، مؤسسه‌ها و سازمانهای فعال در عرصه اجتماعی
- تماشای تلویزیون و معاشرت خانوادگی و استراحت در منزل، به مثابه شیوه‌های غالب گذران اوقات فراغت در شهر اصفهان
- بی‌رغبتی به ورزش و مطالعه به عنوان ابزارهای فراغتی مهم در جامعه
- پایین بودن سطح شرکت در انجمن‌ها و مؤسسه‌هایی که اوقات فراغت مردم را پر می‌کنند.

روش تحقیق

روش تحقیق در پژوهش حاضر، پیمایشی و از نوع توصیفی است که ضمن به کارگیری اسناد و مدارک، از پرسشنامه غیراستاندارد، با ۴۱ سؤال به صورت بسته (جوابهای از پیش تعیین شده) نیز استفاده شده است. سؤالها به دو دسته کلی تقسیم شده‌اند. دسته اول سؤالهایی هستند که پایگاه اقتصادی - اجتماعی و منطقه محل سکونت افراد را مورد سنجش قرار می‌دهند و دسته دوم به سنجش میزان مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند.

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح آمار

1- Fundacion Antiguenta para los Estudious (FAES).

توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی و درصد و در سطح آمار استنباطی از آزمونهای رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون مقایسه زوجی، آزمون t، آزمون f و تحلیل مسیر در قالب نرم افزار SPSS استفاده شده است.

تعریف فرهنگ

همان گونه که می دانید قلمرو فرهنگ به وسعت حیات اجتماعی انسان است. فرهنگ چنان با زندگی آدمی در آمیخته که گویی از همان روزهای نخست، زندگی انسان را شکل داده و بدان هویت بخشیده است. فرهنگ، پدیده‌ای است انسانی که دارای کارکردهای هویتی و اجتماعی است.

تعریفهای گوناگونی از فرهنگ شده است که برخی از آنها را در زیر می آوریم:

۱- فرهنگ، مجموعه‌ای از دستاوردهای مادی و معنوی انسانهاست و گروههای اجتماعی آن را شکل می دهند و در حافظه جامعه ذخیره می شود (18/P.175).

۲- فرهنگ، مجموعه‌ای از الگوهای تفهم، تفکر و کنش انسانی است که با الگوی زیستی انسان تناسب دارد.

۳- فرهنگ، الگوی زندگی، تولید و مصرف است که فصل ممیز گروهها از یکدیگر می باشد (15/P.11).

۴- فرهنگ، مجموعه‌ای از هنرها، ادبیات، حقوق اساسی شهروندان، نظامهای ارزشی، آداب و رسوم و اعتقادات است (14/P.12).

۵- فرهنگ، هویت و حالت روحی جوامع است که نظام هویتی، ابزارها، هدفها و ثبات شناخته شده‌ای را می طلبد (16/P.18).

۶- نواریل بر رابطه موجود میان پیشرفتهای حمل و نقل و ارتباطات از یکسو و ارزشهای فرهنگی از سوی دیگر تأکید می کند و معتقد است که امکان تحرک انسانها نقش جدیدی را در تحرک خانواده، فرهنگ و آداب و رسوم جوامع ایفا می کند (17/P.33).

۷- روابط و کنش متقابل میان جوامع و فضاها و شکل گیری هویتها بر عهده فرهنگ است، از این رو بدون تأثیر آن، توسعه معنا ندارد و اگر توسعه‌ای در کار باشد توسعه‌ای خنثی است (11/P.49).

۸- گاهی ایجاد همبستگی میان سن، جنس، اصالت اجتماعی و قومی، مکان سکونت و رهیافت‌های اجتماعی بر عهده فرهنگ است.

۹- فرهنگ، مترادف عدالت اجتماعی است و از شیوه‌های نمادی، شفاف و عینی بوده، در صدد ارائه بهترین سبک زندگی و شیوه‌های سکونت است (15/P.91).

با توجه به تعریفهای یاد شده که نشان دهنده ابعاد

متنوع فرهنگ و زمینه‌های رشد و تحول آن است و با در نظر داشتن این نکته که تحولات فرهنگی به دلیل تأثیرگذاری آشکار و پنهان بر جامعه در بین دیگر تحولات از موقعیت ممتازی برخوردارند، این سؤال مطرح می شود که کالاهای فرهنگی به عنوان بخشی از فرهنگ که خود تحت تأثیر جامعه هستند چه تأثیری بر جامعه می گذارند؟

آنچه مسلم است این است که با پیشرفت و گسترش فناوری، ابزارهای انتقال فرهنگ با ابعادی وسیع و با نام کالاهای فرهنگی روز به روز امکان رشد و تعالی فرهنگ را در راه یگانگی و وحدت بشر فراهم نموده اند و همین تنوع و پیچیدگی روزافزون، روابط افراد با جامعه را دگرگون خواهد کرد، پس مطالعه تأثیر کالاهای فرهنگی بر قشرهای گوناگون جامعه و به طور کلی بافت اجتماعی در بردهای زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در هدایت جوامع (به خصوص کشور ما که جزء کشورهای جهان سوم قلمداد می شود) از حالت ایستا و کم تحرک به سوی آینده‌ای پربار و پرتحرک و همسو شدن با تحولات سریع جهانی، نقش کلیدی را ایفا می کند. در اینجا با توجه به اینکه کالاهای فرهنگی به عنوان یکی از نموده‌های مادی و عینی فرهنگ در ساختار اجتماعی مورد مطالعه قرار می گیرد، عنوان پژوهش، «رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی» در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است که تاکنون هیچ پژوهشی در زمینه شناسایی و نحوه ارزشیابی تفاوت الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در میان طبقات اجتماعی در جامعه مورد مطالعه، انجام نگرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر یک فرضیه کلی و پنج فرضیه جزئی وجود دارد.

فرضیه کلی: بین «پایگاه اقتصادی - اجتماعی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد. از این فرضیه، پنج فرضیه جزئی به دست آمده که عبارت‌اند از:

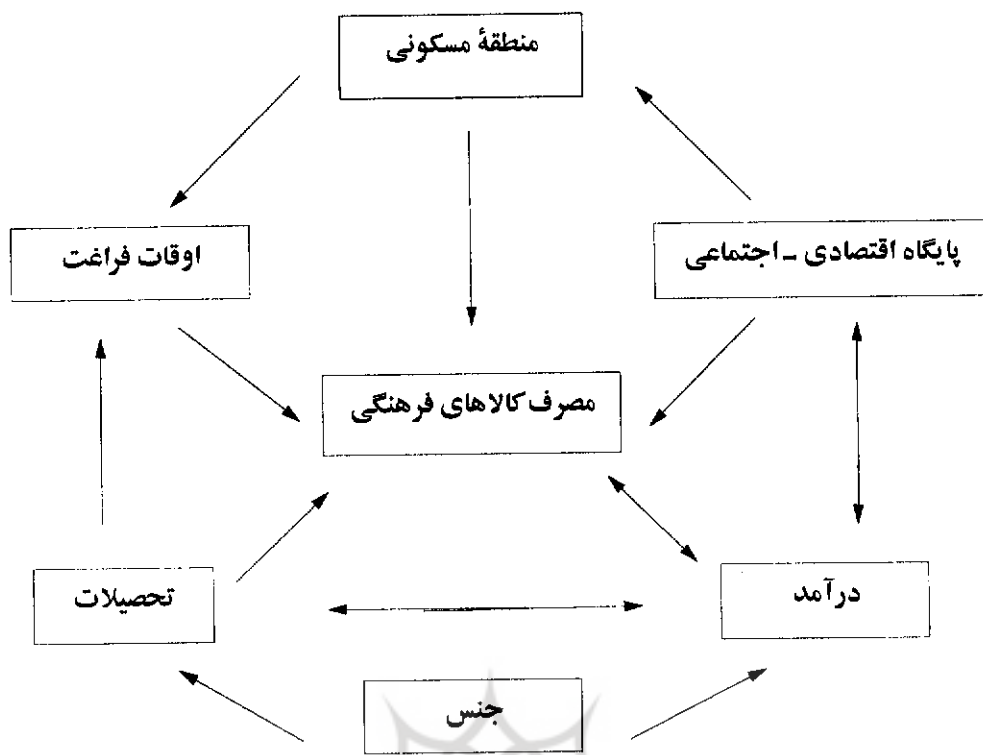
۱- میان «جنس و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۲- میان «درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۳- میان «تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۴- میان «منطقه مسکونی و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

۵- میان «میزان اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.



نمودار ۱- مدل تحلیلی پژوهش

در سال ۱۳۷۵ انجام گرفته، کل جمعیت شهر اصفهان ۱ ۲۶۶ ۰۷۵ نفر و جمعیت دارای ۱۵ سال و بیشتر از آن در شهر اصفهان ۸۱۸ ۱۶۰ نفر بوده است. تعداد ۳۷۰ مورد پرسشنامه در نظر گرفته شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در پنج ناحیه شهرداری اصفهان (ناحیه ۲ در غرب، ناحیه ۳ در مرکز، ناحیه ۶ در جنوب، ناحیه ۷ در شمال و ناحیه ۱۰ در شرق شهر) توزیع شد.

متغیرهای وابسته (کالاهای فرهنگی)
کتاب، مجله و روزنامه، کتابخانه، تلویزیون، رادیو، سینما، تئاتر، ماهواره، کامپیوتر، ویدئو، کلوپ، ورزش، سالن یا میدان ورزشی، وسایل بازی و سرگرمی

متغیرهای مستقل
پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جنس، تحصیلات، درآمد، منطقه محل سکونت، اوقات فراغت

جدول ۱- توزیع متغیرهای مستقل و وابسته

تاریخچه موضوع

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ در نشست سیاستهای فرهنگی در موناکو مطرح گردید. نکته عمده در این نشست، توجه به این امر بود که توسعه فرهنگی عموماً به صورت امری کیفی درک می‌شود و به جنبه کمی آن توجه نمی‌شود.

در نشست دیگری به سال ۱۹۷۹، سازمان یونسکو با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت به خصوص از نوع سنتهای شفاهی، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی طراحی کرد. هدف از این مدل، دستیابی به ارزیابی‌های کمی و استفاده از سنتهای شفاهی در انتقال فرهنگ بود. این مدل در کلمبیا به اجرا درآمد و در این تحقیق مشاهده شد که در

در طرح اصلاح گزارش فرهنگی کشور در بحث مصرف کالاهای فرهنگی به کتاب، نشریه، موج افشانی رادیو و تلویزیون، سینما، تئاتر، موسیقی، ویدئو، همچنین به موزه‌ها، کتابخانه‌ها، ویدئو کلوپ، ورزش، گردشگری و... اشاره شده است.

جامعه آماری

در پژوهش حاضر، جامعه آماری، تمامی افراد دارای سن ۱۵ و بیشتر از آن است که ساکن شهر اصفهان می‌باشند (به این دلیل که این افراد می‌توانند به تنهایی از کالاهای فرهنگی استفاده کرده، جوابگوی سؤالیهای پرسشنامه هم باشند). بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن که

جایی که تصور می‌رفت سنت‌های شفاهی در فعالیتهای فرهنگی غلبه داشته باشند، رسانه‌ای جدید مانند رادیو تا آنجا نفوذ کرده بود که فعالیتهای فرهنگی از طریق سنت‌های شفاهی به یک عمل سطحی تبدیل شده بود؛ بنابراین حاصل تحقیق آن شد که سنت‌های شفاهی صرفاً به‌عنوان یکی از منابع فرهنگی ممکن جوامع سنتی پذیرفته شود. در پی این تفسیر بود که مدل به شکل زیر درآمد:

۱- ویژگی‌های جمعیتی - اقتصادی - اجتماعی اعضای خانوارهای نمونه.

۲- ویژگی‌های تسهیلات فرهنگی خانوار نمونه.

۳- تعیین میزان اوقات فراغت و فعالیتهای انجام شده در زمان فراغت و فعالیتهای ترجیحی و اطلاعات مربوط به آرزوها و محدودیت‌های مردم در استفاده از اوقات فراغت (۸ / ص ۴۳). پس از این تحقیق و تعیین محورها به کوشش سازمان یونسکو، دکتر رجب‌زاده با توجه به تغییراتی که در سالهای اخیر در رسانه‌های جدید در کشورهای در حال توسعه رخ داده است، از جمله ورود ویدئو به جرگه کالاهای فرهنگی همچنین با توجه به شرایط ایران و تجربه هند در زمینه اجرای طرح، فعالیتهای و کالاهای فرهنگی را در چهار محور تعیین و مشخص نمود:

- ۱- رسانه‌های جدید: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون، دیسک، ویدئو، ماهواره، کتاب و مجله.
- ۲- رسانه‌های سنتی: سنت‌های شفاهی، سرگذشت پیشینیان، ضرب‌المثل، لالایی، ترانه‌های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث، روایت، سرگذشت مشاهیر و بزرگان دین و قرآن.
- ۳- محل و موقعیتی که سنت‌های شفاهی در آن نقل می‌شود: درون خانه، شب‌نشینی و مهمانی، مراسم خانوادگی، روضه، سفره نذری، جلسه‌های دعا و قرآن، جشن عبادت، جشن تولد، رقص، مراسم چهارشنبه سوری، شب یلدا، ختنه‌سوران، مراسم عقد و عروسی، مولودی، جشن ازدواج، خواستگاری و بازدید زائران مکانهای مقدس.
- ۴- کالاهای فرهنگی (امکانات فرهنگی) و فعالیتهای انجام شده از طریق آنها.

الف) هنری: دوربین عکاسی و فیلمبرداری، لوازم نقاشی و طراحی، گرافیک، آپارات پخش فیلم، لوازم خطاطی، آلات موسیقی و کلکسیون‌های مختلف.

ب) هنرهای دستی: قالی‌بافی، قلاب‌دوزی، کوبلن‌دوزی، مجسمه‌سازی، خیاطی، پولک‌دوزی، منبت‌کاری، کاموابافی، گل‌سازی، تکه‌دوزی، ملیله‌دوزی، سرمه‌دوزی، سوکمه‌دوزی، منجوق‌دوزی، گلدوزی، شماره‌دوزی، و ویترای.

ج) بازی و سرگرمی: شطرنج، تخته‌نرد، سگا، آتاری، کم‌دور، کامپیوتر.

د) مذهبی - عبادی: تسبیح، جانمان، سجاده، انگشتر، عطر، مقنعه، چادرنمان، عبا، لباس‌عزا، وسایل عزاداری (کوتل، زنجیر و...) کتابهای مرثیه و نوحه.

ه) ورزشی: توپ‌فوتبال، تخته‌شنا، راکت، میز پینگ‌پنگ، هالتر، دمبل، فنرکشی، بارفیکس، تور و توپ والیبال، سید و تور بسکتبال، دوچرخه، دوچرخه ثابت، استخر، تخته شیرجه (دایو)، طناب ورزش، اسکیت، توپ و راکت بدمینتون، توپ تنیس و دستکش بوکس (۳ / ص ۱-۷).

مروری بر دیدگاهها و نظریه‌ها

کارل مارکس: از نظر مارکس ساختار اقتصادی در هر جامعه به مثابه زیربنا و کالاهای فرهنگی به‌عنوان جزئی از فرهنگ، به مثابه روبنای فرهنگی جامعه است، طبقه اجتماعی نیز در ساختار اقتصادی جامعه قرار می‌گیرد. اساس طبقه را مالکیت خصوصی شکل می‌دهد که در اثر انباشت سرمایه‌ها و داراییها به‌وجود می‌آید و نه تنها جزء مالکیت خصوصی به‌شمار می‌رود بلکه می‌توان به کمک آن، چیزهای باارزشی تولید کرد و ثروت‌اندوزی نمود، از سوی دیگر، طبقه فقط از بعد عینی تشکیل نشده و به عوامل ذهنی همچون خودآگاهی طبقاتی نیز بستگی دارد. روبنا منشأ ساختار عقاید و اندیشه‌هاست که بر زندگی انسانها تأثیر فراوانی دارد، بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی جزئی از روبنا به حساب می‌آیند و در عصر ما نیز به‌عنوان ابزاری برای فراگیری عقاید و تبادل اطلاعات در تمام جوامع حتی جوامعی که به کمترین میزان از رشد و پیشرفت دست یافته‌اند، به کار می‌روند. مارکس به هنر جهانی نیز اشاره می‌کند. مصرف جهانی یا جهانی شدن مصرف، فرایندی است که طی آن نیاز افراد صرفاً از داخل جامعه تأمین نمی‌شود، بلکه افراد با ایجاد زمینه‌های مناسب به مصرف کالاهای خارجی خواهند پرداخت. مارکس معتقد است افراد جامعه با وابستگی به مصرف جهانی هم از محصولات مادی و هم از محصولات فکری خارجی استفاده خواهند کرد؛ به همین دلیل نیز در زمینه فکری، ظهور ادبیات جهانی را نوید می‌دهد.

ماکس وبر: علاوه بر بُعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه نموده است، چنانکه عقیده دارد طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران‌قیمت و امتیازهای اجتماعی و آموزشی را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد به انحصار خود درآورد، زیرا استفاده از کالاهای گران‌قیمت به دلیل هزینه‌بر بودن تنها در اختیار قشرهای بالای جامعه قرار می‌گیرد؛ اگر چه به نظر او تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو، تلویزیون،

کتاب، روزنامه و مجله هزینه چندانی نمی‌برد، اما بر طبق این نظر انتظار می‌رود که کالاهای گران‌قیمت‌تر مانند لوازم موسیقی یا تئاتر و سینما به قشر بالای جامعه اختصاص یابد. همچنین گرایش به انواع موسیقی در میان قشرهای گوناگون جامعه متفاوت است. و بر در تعیین قشر اجتماعی علاوه بر ثروت بر میزان اعتبار و احترام اجتماعی که از جانب اجتماع مورد تأیید قرار گرفته، همچنین بر قدرت یا زور نیز تأکید دارد. به‌طور کلی قشربندی از نظر و بر بر سه عامل اصلی بنا شده است:

۱- منزلت اقتصادی که با شاخصهایی چون دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه و محل سکونت مشخص می‌شود.
۲- منزلت اجتماعی که شامل شکل مصرف، شیوه مصرف، علم و دانش، محل سکونت، لباس و به‌طور کلی صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه است.
۳- بعد سوم پس از پایگاه اقتصادی و اجتماعی، قدرت است؛ اما قدرت مانند ثروت، پدیده‌ای عینی و قابل تملک نیست، بلکه قدرت‌های قانونی معمولاً با یک نقش معین همراه هستند و می‌توان منبع قدرت را با نقش اجتماعی فرد تحلیل نمود. و بر علاوه بر معیارهای عینی به برداشتهای ذهنی و شخصی افراد از موقعیت طبقاتی‌شان اهمیت می‌دهد، زیرا معتقد است که تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار افراد انعکاس می‌یابد (۹ / ص ۷۰).

تالکوت پارسونز: به رابطه سبب‌رئیتی و مبادله اطلاعات و انرژی میان خرده‌نظام‌ها اعتقاد دارد و فرهنگ به‌عنوان ذخیره اطلاعات در صدر آن قرار می‌گیرد. هنگامی که فرد از طریق نظام آموزشی یا نهاد خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند، آن را درونی کرده و شکلی فرهنگی می‌یابد؛ این فرایند، تمایلات را به‌صورت فرهنگی در می‌آورد و معیارهای اخلاقی را یکپارچه می‌سازد، هرچند در جوامع جدید با وجود خانواده‌های هسته‌ای نقش خانواده کمرنگ‌تر و نقش سازمانهای آموزشی و حرفه‌ای برجسته‌تر شده است. پس از طی این مراحل شخصیت که متشکل از تمایلات اساسی است آشکار می‌شود. این تمایلات، کنشگران را وادار می‌کند که چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود بپذیرند یا رد کنند (۴ / ص ۲۲۷).

ملوین تامین: از نظر تامین هنگامی که سبک زندگی را به‌عنوان یک شاخص جزئی برای سطحی از ارزیابی اجتماعی به‌کار می‌بریم، مثلاً هنگامی که منطقه محل سکونت عامل تعیین‌کننده قشر اجتماعی باشد، افرادی که در مناطق پایین زندگی می‌کنند و دارای سطح تحصیلات، شغل و درآمد بالایی هستند برای اعتبار بخشیدن به این ادعا که شایستگی دارند در سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی

قرار بگیرند، می‌کوشند تا با در پیش گرفتن تدابیری به ادعاهای خود رسمیت بخشند. این امر از طریق تغییر نوع الگوی مصرف کالاها و یا تغییر محل سکونت انجام می‌گیرد.

سبک زندگی یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی است و به صفاتی برگردانده می‌شود که مایه تفکیک گروههای پایگاه و طبقه اجتماعی است؛ گروههایی که دارای سهم معینی از منزلت و حیثیت اجتماعی هستند.

سبکهای زندگی «همچون پاره‌فرهنگ» متمایزکننده طبقات اجتماعی در درون «مادر فرهنگ» مشترک همگان در نظر گرفته می‌شوند. فشارهایی که به فرد وارد می‌شود تا او سبک زندگی مناسب را اختیار کند گاهی چنان ظریف است که شخص اصلاً متوجه نمی‌شود که چگونه همسویی با پایگاه اجتماعی، انتخاب او را در جبهتی خاص هدایت کرده است (۲ / ص ۱۸۴-۱۸۳).

دیوید چنی: از دیدگاه چنی مطالعه سبک زندگی، ادامه بحثهای قبلی با عنوان طبقه، قشر اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی است که امروزه با عنوان «سبک زندگی» مطرح می‌شود. سبک زندگی به مفهومی عام‌تر، «فرهنگ مصرف‌گرایی» نام می‌گیرد. این مفهوم برای توصیف کنش میان انسانها مورد استفاده قرار گرفته و در ضمن الگوهای را برای این کنش فراهم می‌آورد. بر این اساس، افراد برای نشان دادن ارتباط خود با گروهها یا به عکس دور بودن از گروهها، بر مصرف کالاها تأکید دارند (به‌عبارت دیگر، مردم از طریق مصرف کالاهاى مختلف، خود را به پایگاهی نزدیک یا از آن دور می‌سازند).

به‌نظر چنی مصرف در جوامع سنتی در حد برآورده کردن نیازها بوده، اما امروزه چشم و هم‌چشمی‌ها و مدهای جدید و... افراد را وادار به خرید و مصرف بی‌رویه کالاها می‌کند و در کنار این عوامل، جنسیت نیز عامل مهم دیگری برای مصرف‌گرایی است، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک زیاد است و در کنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی و منزلت خانواده مخصوص زنان است زیرا مردان بیشتر به امور سازمانی و حوزه عمومی دلبستگی دارند.

نحوه گذران اوقات فراغت از نظر جنسیت نیز با سبک زندگی پیوندی نزدیک دارد که امروزه دچار دگرگونیهای وسیع شده است. پیش از این برخی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت مثل گوش دادن به موسیقی، بهره بردن از هنرهای نمایشی و ورزش در اختیار و انحصار نخبگان قرار داشت، اما از ابتدای قرن بیستم این شیوه‌ها به تدریج حالت عمومی پیدا کرد و هر روز به سمت کاهش تفاوت میان



آزمون و فرضیه‌ها

فرضیه کلی تحقیق: بین «پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد. بر اساس اطلاعات پژوهش ضریب همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سطح $P \leq 0/01$ معنادار بوده است. به عبارت دیگر به دلیل اینکه میزان $T (0/778)$ به دست آمده در سطح ارتباط p کوچک‌تر یا مساوی $0/01$ می‌باشد، بین دو متغیر مستقل و وابسته ارتباط برقرار می‌شود. همچنین آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که مهمترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی با در نظر گرفتن سایر متغیرها (درآمد، منطقه محل سکونت و...) پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد و دارای بیشترین میزان اثرگذاری است؛ به عبارت دیگر، با ورود سایر متغیرها شدت اثرگذاری (ضریب بتا) در رگرسیون انجام گرفته از $0/778$ به $0/843$ رسیده است. یعنی اولین و مهمترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد. بنابراین فرض پژوهش با 99 درصد اطمینان و $0/01$ احتمال خطا تأیید می‌شود و قابل تعمیم به جامعه آماری است، بنابراین می‌توان گفت هم پایگاه اقتصادی و هم پایگاه اجتماعی افراد با مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط مستقیمی دارد. این بدین معناست که با کم یا زیاد شدن درآمد فرد یا خانواده، مصرف کالاهای فرهنگی نیز کاهش یا افزایش خواهد یافت.

طبقات پیش می‌رود. پرکردن اوقات فراغت با استفاده از تفریحات فرهنگی چون کتاب، روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما و موسیقی اهمیت این صنایع فراغتی را آشکار می‌کند. تولیدکنندگان این کالاها قادرند با دستیابی به اطلاعات جدید و دستکاری ارزش‌های نمادین، خود را همواره در موقعیت ممتازی نگه دارند. (12)

پیر بوردیو: در یک مطالعه تجربی نشان داده که فرهنگ می‌تواند به شکل علمی مورد مطالعه قرار گیرد، وی این مسأله را با ارتباط میان سلیقه افراد و جایگاه آنها در نظام اجتماعی، مثل ارتباط بین ترجیح یک نوع موسیقی یا یک نوع ورزش و طبقه اجتماعی افراد، می‌سنجد. او به ارتباط مستقیم میان سلیقه و طبقه (به خصوص طبقه بالا و پایین) و ارتباط میان طبقه اجتماعی و توانایی افراد اشاره می‌کند و آن را مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌دهد. او عقیده دارد کسانی که سلیقه مشابهی دارند دارای زندگی و اولویتهای مشابهی هستند و از بقیه افراد متمایزند. این امر نتیجه تحصیلات و رده طبقاتی متفاوت افراد در نظام اجتماعی است. طبقات بالای جامعه با انتخاب یک نوع خاص از یک کالا یا یک روش خاص گذران اوقات فراغت، مثل نگاه کردن به فیلمی خاص یا گوش دادن به موسیقی، می‌توانند به دلیل نفوذی که بر افراد جامعه دارند سلیقه خود را به دیگران (طبقات پایین‌تر) تحمیل کنند و قشرهای زیر دست نیز معمولاً از آنها پیروی می‌کنند (5 / ص 523).

نخستین فرضیه جزئی تحقیق: بین «جنس و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول ۲. مقایسه میانگین نمره میزان استفاده شهروندان مرد و زن از کالاهای فرهنگی و آزمون t

جنسیت	X	S	t	p
مرد	۲۲/۳۱	۶/۸۷	۱۱/۰۶	۰/۰۰۰
زن	۱۳/۶۹	۷/۹۹		

با توجه به آزمون مقایسه میانگین نمره میزان استفاده زنان و مردان از کالاهای فرهنگی و با توجه به اینکه t مشاهده شده در سطح $P \leq 0/01$ معنادار بوده، نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده شهروندان مرد و زن از کالاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر مردان بیش از زنان از کالاهای فرهنگی استفاده کرده‌اند، اما در رگرسیون انجام شده مشاهده شد که با ورود متغیرهای دیگری چون تحصیلات، درآمد و... تأثیر جنس بر مصرف کالاهای فرهنگی کم شد به طوری که در رگرسیون نشان داده نشد. این امر به دلیل ساختار رگرسیون می‌باشد که طبق آن متغیرها برحسب شدت تأثیر نشان داده می‌شوند و اگر شدت این تأثیر ناچیز باشد، نشان داده نمی‌شوند، اما از آنجایی که در فرض پژوهش تأثیر جنسیت، جدای از متغیرهای دیگر مطرح شده است و نتایج آزمون میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز نشان داد که تفاوت معناداری بین میانگین نمرات زنان و مردان وجود دارد، بنابراین فرض پژوهش تأیید می‌شود و با ۹۹ درصد اطمینان و ۰/۰۱ درصد احتمال خطا قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد؛ بنابراین باید گفت با توجه به نمرات به دست آمده در جامعه مورد مطالعه، مردان نسبت به زنان به میزان بیشتری از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند.

دومین فرضیه جزئی تحقیق: بین «درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین میزان استفاده از کالاهای فرهنگی مربوط به گروه درآمدی ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان در ماه می‌باشد و کمترین میزان مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به گروه درآمدی زیر ۱۰۰ هزار تومان در ماه است.

همچنین تحلیل واریانس یکطرفه، (آزمون F) مقایسه میانگین نمره مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به سطح درآمد خانواده نشان می‌دهد که با افزایش سطح درآمد

خانواده، میزان بودجه اختصاص یافته برای خرید و مصرف کالاهای فرهنگی بیشتر می‌شود و با کاهش سطح درآمد خانواده، اختصاص این بودجه نیز کاهش می‌یابد.

در عین حال مقایسه زوجی میانگین نمره استفاده از کالاهای فرهنگی با توجه به سطح درآمد خانواده، نشان می‌دهد که گروه درآمدی ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان و همچنین گروه درآمدی ۳۰۰ هزار تومان به بالا در ماه به طور یکسان از کالاهای فرهنگی استفاده کرده‌اند، اما میزان مصرف سایر گروه‌های درآمدی کاملاً با یکدیگر متفاوت است.

بر اساس آزمون مقایسه زوجی که گروه‌های درآمدی را دو به دو مورد سنجش قرار داده است به غیر از میانگین گروه درآمدی ۲۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان در ماه که با گروه درآمدی ۳۰۰ هزار تومان به بالا تفاوت معناداری ندارد، بقیه گروه‌های درآمدی از نظر استفاده از محصولات فرهنگی دارای تفاوت معنادار هستند. در رگرسیون چند متغیره انجام شده، نشان داده شد که با ورود متغیر درآمد حتی با وجود دیگر متغیرها نظیر پایگاه اجتماعی، تحصیلات، اوقات فراغت و... بازهم درآمد تأثیر خود را تا حد زیادی حفظ کرده به گونه‌ای که بعد از متغیر مستقل پایگاه اقتصادی-اجتماعی دارای بیشترین میزان تأثیر بوده است، بنابراین فرض پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۰/۰۱ درصد خطا تأیید می‌شود و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

در مجموع بر اساس آزمونهای تحلیل واریانس یکطرفه، مقایسه میانگین نمره، مقایسه زوجی و رگرسیون می‌توان گفت که درآمد نقشی اساسی در مصرف کالاهای فرهنگی دارد، یعنی با کم و زیاد شدن درآمد، میزان مصرف کالاهای نیز تغییر می‌کند.

سومین فرضیه جزئی تحقیق: بین «تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

این بدین معناست که بیشترین میزان مصرف کالاهای فرهنگی، مربوط به سطح تحصیلی فوق دیپلم به بالا ($x=26/9$) می‌باشد و کمترین میزان مصرف نیز مربوط به افراد با توانایی خواندن و نوشتن ($x=11/16$) است.

در تحلیل واریانس یکطرفه (آزمون F) مقایسه میانگین نمره مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به سطح تحصیلات شهروندان با عنایت به اینکه F مشاهده شده در سطح $P \leq 0/01$ معنادار بوده نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده شهروندان از کالاهای فرهنگی با توجه به سطح تحصیلات آنان تفاوت وجود دارد؛ به عبارت دیگر، با بالا رفتن سطح تحصیلات، میزان استفاده از کالاهای فرهنگی افزایش یافته و با کم شدن یا پایین بودن سطح تحصیلات، میزان مصرف این کالاها کاهش می‌یابد.



جدول ۳- مقایسه میانگین نمره میزان استفاده از کالاهای فرهنگی باتوجه به منطقه محل سکونت

مناطق	آماره	X	S
منطقه ۲		۱۷/۳	۷/۷
منطقه ۳		۱۸/۲	۷/۱
منطقه ۶		۲۲/۸	۸/۹
منطقه ۷		۱۶/۱	۷/۵
منطقه ۱۰		۱۷/۸	۸/۰

داده‌های جدول نشان می‌دهد که بیشترین میزان مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به منطقه ۶ شهر اصفهان ($x=22/8$) و کمترین میزان مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به منطقه ۷ ($x=16/1$) این شهر است.

در تحلیل واریانس یکطرفه مقایسه میانگین نمره مصرف کالاهای فرهنگی باتوجه به منطقه محل سکونت، با عنایت به اینکه F مشاهده شده در سطح $p \leq 0/01$ معنادار بوده است، نتیجه می‌گیریم که بین میزان استفاده شهروندان از کالاهای فرهنگی باتوجه به منطقه محل سکونت آنها تفاوت وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون مقایسه زوجی، اختلاف میانگین نمرات شهروندان با هر میزان از سواد و تحصیلات با یکدیگر متفاوت است (باتوجه به سطح معنا داری که در تمام سطوح کوچکتر از ۵ درصد می‌باشد)؛ به عبارت دیگر میزان مصرف کالاهای فرهنگی در تمام سطوح خواندن و نوشتن، زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم به بالا با هم متفاوت است.

در رگرسیون انجام شده نتایج نشان داد که گرچه میزان واریانس تبیین شده با ورود تحصیلات به میزان ۲ درصد افزایش می‌یابد (از ۶۵ درصد به ۶۷ درصد) اما شدت اثرگذاری تحصیلات بر مصرف کالاهای فرهنگی باتوجه به ضریب بتای به دست آمده (۱۳ درصد) در ارتباط با سایر متغیرها و نسبت به متغیرهای دیگر دارای کمترین میزان بوده است. اما از آنجایی که سطح تحصیلات نیز جدای از متغیرهای دیگر مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آزمونهای میانگین‌های نمره‌ها، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون مقایسه زوجی، تأثیر تحصیلات را بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد تأیید قرار داد، بنابراین می‌توان گفت که فرض پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۰/۰۱ درصد احتمال خطا تأیید شده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

چهارمین فرضیه جزئی تحقیق: بین «منطقه محل سکونت و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون مقایسه زوجی، اختلاف میانگین نمرات میزان استفاده شهروندان از کالاهای فرهنگی در مناطق مختلف شهر اصفهان با یکدیگر متفاوت است. به این معنی که میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در منطقه ۶ بیش از مناطق ۷، ۱۰ و ۲ بوده است. همچنین منطقه ۳ و منطقه ۱۰ بیشتر از منطقه ۲ از کالاهای فرهنگی استفاده کرده‌اند.

نتایج مقایسه زوجی میانگین نمرات در این مورد نشان می‌دهد که تأثیر منطقه محل سکونت باتوجه به سایر متغیرها و در ارتباط با دیگر متغیرهای وارد شده (درآمد، اوقات فراغت، تحصیلات و...) کم‌رنگ شد و از شدت آن کاسته شد، بنابراین نشان داده نشد؛ اما منطقه محل سکونت نیز همچون متغیر جنس به خودی خود و بدون در نظر گرفتن سایر متغیرها مورد آزمون قرار گرفته و ارتباط آن با مصرف کالاهای فرهنگی به‌تنهایی و باتوجه به سه آزمون مقایسه میانگین نمره، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون مقایسه زوجی مورد تأیید واقع شده است. بنابراین فرض چهارم پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان و ۰/۰۱ درصد احتمال خطا تأیید می‌شود و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

پنجمین فرضیه جزئی تحقیق: بین «میزان اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی» رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده، ضریب همبستگی بین میزان اوقات فراغت شهروندان با میزان استفاده از کالاهای فرهنگی، N مشاهده شده در سطح $P \leq 0/01$ معنادار بوده، بنابراین بین میزان اوقات فراغت شهروندان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. در آزمون رگرسیون، نتایج نشان داد که بین اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی باتوجه به وجود سایر متغیرها و در ارتباط با آنها رابطه وجود دارد؛ به عبارت دیگر، پس از آنکه متغیرهای دیگری چون درآمد ماهانه و سطح تحصیلات بعد از اوقات فراغت وارد معادله رگرسیون شدند، باز هم اوقات فراغت تأثیر خود را حفظ کرده و بر مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار بوده است، بنابراین فرض پژوهش تأیید می‌شود و با ۹۹ درصد اطمینان و ۰/۰۱ درصد خطا قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. بدین معنی که با افزایش یافتن ساعات اوقات فراغت در روز یا هفته، میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز افزایش می‌یابد و عدم وجود اوقات فراغت یا کاهش میزان اوقات فراغت در روز یا طول هفته باعث کاهش مصرف کالاهای فرهنگی می‌شود.

بر اساس نتایج رگرسیون چند متغیره، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، اوقات فراغت، منطقه محل سکونت و میزان تحصیلات با میزان استفاده از کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

ضریب تعیین نشان داد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی به‌تنهایی ۶۰ درصد از واریانس میزان استفاده از کالاهای فرهنگی را تبیین می‌کند.

میزان واریانس تبیین شده با ورود متغیر اوقات فراغت، از ۶۰ درصد به ۶۴ درصد، با ورود متغیر میزان درآمد، به ۶۵ درصد و با ورود متغیر سطح تحصیلات به ۶۷ درصد افزایش می‌یابد؛ بنابراین بر اساس ضریب بتا بیشترین میزان تأثیر مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی و پس از آن درآمد و اوقات فراغت و کمترین میزان تأثیر مربوط به سطح تحصیلات بوده است.

به‌علت اینکه پایگاه اقتصادی - اجتماعی، ترکیبی از درآمد، تحصیلات و شغل می‌باشد، بنابراین باید گفت افرادی که درآمد، شغل و تحصیلات بالایی داشته‌اند نسبت به سایر افراد که در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایینی بوده‌اند امکان دسترسی و استفاده بهینه از کالاهای فرهنگی را داشته‌اند. همچنین با افزایش اوقات فراغت، میزان استفاده از کالاهای فرهنگی نیز افزایش یافته است.

نتیجه‌گیری

داده‌های به‌دست آمده از مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد که از بین کالاهای فرهنگی تلویزیون با ۸۹/۷ درصد بیننده در روز، پرمصرف‌ترین و ماهواره با ۱۰/۲ درصد استفاده کننده کم مصرف‌ترین کالاهای فرهنگی هستند، بنابراین و در پاسخ به پرسش آغازین پژوهش می‌توان گفت تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباطی به‌خصوص ارتباط جمعی توانسته مرزهای اقتصادی - اجتماعی را پشت سر بگذارد و در بین تمام قشرهای جامعه نفوذ کند. این در حالی است که در جامعه آماری موردنظر اختلاف طبقاتی زیادی وجود دارد. در مورد ماهواره می‌توان گفت که به‌علت حساس بودن سؤال، احتمال می‌رود پاسخ‌های داده شده چندان با حقیقت امر مطابقت نداشته باشد، اما به‌ناچار باید به این آمار نیز توجه داشت.

بعد از ماهواره کمترین میزان استفاده مربوط به کامپیوتر است که با ۱۱/۱ درصد استفاده‌کننده، رقم بسیار پایینی را به خود اختصاص داده است، این در حالی است که کامپیوتر به‌عنوان یک کالای فرهنگی بسیار مهم - که امروزه در دنیا به‌طور جدی به کار گرفته می‌شود - جایگاه بسیار پایینی در جامعه مورد نظر دارد و آنچنان که باید و شاید جای خود را باز نکرده است.

در اینجا ذکر چند نکته ضروری است: نخست اینکه جامعه آماری مورد نظر عموم مردم‌اند نه افراد تحصیلکرده. در این جامعه افراد و گروه‌های مختلف



رابطه بین هر یک از متغیرها و مصرف کالاهای فرهنگی به قرار زیر است:

- بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. از بین شاخصهای پایگاه، هم منزلت اجتماعی و هم منزلت اقتصادی تأثیر مستقیمی بر مصرف کالاهای فرهنگی دارند. این در حالی است که مصرف کالاهایی چون کامپیوتر یا وسایل صوتی-تصویری و... که مستلزم صرف هزینه زیادی است، بیشتر با منزلت اقتصادی خانواده‌ها در ارتباط می‌باشد. بر اساس نتایج نظری، ارتباط بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با نظرات ماکس وبر و پیر بوردیو مطابقت دارد. ماکس وبر علاوه بر بعد اقتصادی بر منزلت اجتماعی نیز تأکید بسیار داشت. از نظر او افراد ثروتمند جامعه سعی می‌کنند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود درآورند. بنابراین پیش‌بینی می‌شود کالاهایی مثل کنسرت‌های موسیقی و تئاتر و... به قشر بالا، و کالاهای ارزان‌تر مثل روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون نیز به گروه‌ها و قشرهای پایین جامعه اختصاص یابد. پیر بوردیو نیز می‌گوید افراد را برحسب سلیقه‌شان در مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به طبقه اجتماعی آنان طبقه‌بندی کند. به عقیده او افراد طبقات بالای جامعه با مصرف کالاهای

با شغل‌ها، سطح تحصیلات، درآمدها و امکانات متفاوتی زندگی می‌کنند، پس در اینجا نیاز به کامپیوتر چندان احساس نمی‌شود. دوم اینکه جامعه ما یک جامعه پیشرفته و مدرن نیست که مردم در زندگی روزمره خود ناگزیر به استفاده از کامپیوتر باشند به طوری که هر شهروند عادی می‌تواند بدون داشتن کامپیوتر در منزل بدون اینکه با مشکلی رو به رو شود به زندگی خود ادامه دهد. سوم اینکه خرید کامپیوتر به دلیل بالا بودن هزینه برای تمامی خانواده‌ها مقدور نیست، بنابراین برخی از علاقه‌مندان با وجود نیاز مبرم به این وسیله، نیازهای خود را به شیوه‌های گوناگونی غیر از خرید کامپیوتر، مثل مراجعه به کافی‌نت‌ها و فروشگاه‌های عرضه خدمات کامپیوتری برطرف می‌سازند. درباره دیگر کالاهای فرهنگی از جمله: سینما، تئاتر، ویدئو، کتاب، مجله و روزنامه، موسیقی و بازی‌ها و سرگرمی‌هایی چون سگا، آتاری و... باید گفت این کالاها هنوز نتوانسته‌اند بر مرزهای اقتصادی-اجتماعی غلبه کنند و به دلیل بالا بودن هزینه، استفاده از آنها بیشتر در اختیار طبقه‌های مرفه جامعه است. در این میان دستگاه پخش صوت و رادیو بعد از تلویزیون به ترتیب تا حد زیادی جای خود را در بین مردم باز کرده‌اند و استفاده‌کننده‌های زیادی دارند.

گونگون تفاوت خود را با دیگر طبقات جامعه در روابط عینی - فرهنگی نشان می‌دهند، مثال بارز این امر اتومبیلی است که سوار می‌شوند یا موسیقی‌ای است که گوش می‌دهند، همچنین سعی می‌کنند تا نظر خود را به طبقات پایین جامعه تحمیل کنند.

- میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. از آنجا که مسؤلیت اداره زندگی بر عهده زنان است علاوه بر این، امور مربوط به خانه‌داری وقت و ساعت معینی ندارد، بنابراین زنان نسبت به مردان فرصت کمتری برای استفاده از کالاهای فرهنگی دارند. حال اگر مسائل جانبی چون اشتغال بیرون از خانه یا پرداختن به امور تحصیلی را به این امر اضافه کنیم، باز نسبت به مردان وقت کمتری برای مصرف کالاهای فرهنگی در اختیار زنان خواهد بود؛ به همین دلیل نیز مردان بیشتر از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. براساس نتایج نظری، ارتباط بین جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر دیوید چنی مطابقت دارد. به عقیده چنی، جنسیت، عاملی برای تعیین مصرف‌گرایی می‌باشد، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک‌های خارجی زیاد است و در کنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی نیز بر عهده آنان می‌باشد، اما مردان برعکس زنان به امور سازمانی و عمومی دلبستگی دارند.

- رابطه بین درآمد خانواده و مصرف کالاهای فرهنگی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار است بدین معنا که هرچه درآمد افراد زیادتر باشد اختصاص بودجه خانواده به استفاده از کالاهای فرهنگی بیشتر و متنوع‌تر نیز افزایش می‌یابد و برعکس، با کم شدن درآمد خانواده این بودجه نیز کاهش می‌یابد تا جایی که به جای خرج شدن در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی، این بودجه صرف هزینه‌های مهم و ضروری زندگی می‌شود و استفاده از کالاهای فرهنگی، به گوش دادن رادیو و دیدن تلویزیون محدود می‌شود، که حتی گاهی همین میزان استفاده کم نیز برای خانواده‌هایی مقدور نیست. بر اساس یافته‌های نظری، ارتباط بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر کارل مارکس مطابقت می‌نماید. به نظر مارکس، ساختار اقتصادی به مثابه زیربنای جامعه است و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبنای جامعه قرار می‌گیرد و طبقاً روبنا از زیر بنا متأثر است.

- بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی نوعی ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر سطح تحصیلات، تعیین‌کننده میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی است.

برای مثال یک شخص بی‌سواد یا کم سواد هم در نوع مصرف و هم در میزان مصرف محدودیت دارد. حتی برای استفاده کردن از برنامه‌های رادیو و تلویزیون مجبور است برنامه‌های مطابق با سطح فکر و اندیشه خود را انتخاب کند. در یافته‌های نظری، ارتباط بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر تالکوت پارسونز مطابقت دارد. پارسونز به رابطه سیبرنتیکی و مبادله اطلاعات و انرژی خرده‌نظام‌ها اعتقاد دارد که فرهنگ به عنوان ذخیره اطلاعات در رأس آن قرار دارد. پارسونز معتقد است هنگامی که انسان از طریق نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند فریخته شده، ضمن درونی کردن نظام آموزشی، شکلی فرهنگی می‌یابد و در اینجاست که نیاز افراد شکل می‌گیرد و این تمایلات، کنشگران را وادار می‌کند تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود بپذیرند یا رد کنند.

- رابطه بین منطقه محل سکونت و مصرف کالاهای فرهنگی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار است. درباره جامعه آماری مورد مطالعه (شهر اصفهان) باید گفت بیشتر امکانات تفریحی - رفاهی مثل سینماها یا سالن‌های نمایش یا مراکزی که در آنها برنامه‌های اجتماعی - تفریحی برگزار می‌شود در مرکز و قسمت جنوبی شهر واقع شده و توزیع یکسانی ندارد، بنابراین تنها عده کمی از مردم امکان استفاده مطلوب و بهینه از این مکان‌ها را دارند؛ گرچه وجود این مراکز و استفاده از آنها با سطح درآمد خانواده ارتباط دارد و توزیع یکسان آنها لزوماً منجر به استفاده همگانی نمی‌شود، اما مراکزی مانند کتابخانه‌ها یا مراکز فروش مجله و روزنامه ... نیز که هزینه بالایی برای افراد ندارند به طور یکسان در سطح شهر توزیع نشده‌اند. اما کالاهای گران‌قیمت مثل موسیقی و تئاتر در اختیار طبقات بالای جامعه است. طبق یافته‌های نظری، رابطه بین منطقه محل سکونت و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر ملوین تامین مطابقت دارد. به نظر او افرادی که دارای شغل، تحصیلات و درآمد زیادی هستند و در مناطق پایین زندگی می‌کنند برای اعتبار بخشیدن به این ادعا که شایستگی دارند در سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی قرار گیرند، می‌کوشند با در پیش گرفتن راههایی مثل تغییر نوع الگوی مصرف و یا تغییر محل سکونت به ادعای خود رسمیت بخشند.

- رابطه بین میزان اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار است، بدین معنی که هرچه اوقات فراغت افراد بیشتر باشد، خواه این اوقات به صورت محدود و چند ساعته باشد یا به صورت روزهای طولانی، امکان استفاده از کالاهای فرهنگی نیز برای آنان افزایش

می‌یابد، البته، هم نوع، و هم میزان این استفاده باتوجه به پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد متغیر خواهد بود. طبق یافته‌های نظری، ارتباط بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر دیوید چنی مطابقت دارد. به عقیده چنی سرگرمیهایی چون موسیقی، تئاتر و بازی‌های جمعی و شرکت در جشن‌ها در قرن هجدهم مخصوص طبقهٔ نخبگان بود اما با گسترش فیلم‌های سینمایی به منزلهٔ اولین رسانهٔ جمعی، این رسانه به صورت سرگرمی توده‌ای در آمد و در قرن بیستم علاوه بر سینما با پیدایش و افزایش سرگرمی‌های دیگر مثل تلویزیون، لوازم پخش موسیقی و... صنایع سرگرمی و تفریحی به صورت فزاینده‌ای شکلی عمومی به خود گرفت.

پیشنادهای کاربردی

۱- باتوجه به اینکه تهیهٔ برخی از کالاهای فرهنگی، هزینهٔ زیادی طلب می‌کند لازم است تا با اتخاذ تدابیری همچون ایجاد مراکز فرهنگی، این کالاها به صورت امانت در اختیار شهروندان قرار گیرد یا با قیمت‌های مناسب و ارزان در محل به آنان عرضه شود تا عدهٔ بیشتری از مردم بتوانند از این کالاها بهره بگیرند.

۲- باتوجه به اینکه تلویزیون از پرمصرف‌ترین کالاهای فرهنگی است می‌باید برنامه‌های آن هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد تا با بالا رفتن کمیت و کیفیت برنامه‌ها افراد جامعه به خصوص جوانان و نوجوانان به سمت فیلم‌های مبتذل ویدئویی و برنامه‌های غیر اخلاقی ماهواره جذب نشوند.

۳- در مورد ماهواره می‌توان گفت کشوری مثل ایران که مردم آن به اعتقادات مذهبی پایبند هستند می‌تواند به تبادل برنامه در زمینه‌های تفریحی - علمی و... با دیگر کشورهای اسلامی بپردازد.

۴- از آنجایی که بین سطح تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای مثبت وجود دارد باید با بالا بردن سطح آگاهی عمومی از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، افراد کم‌سواد یا بی‌سواد را هم به مصرف این کالاها تشویق نمود.

۵- باتوجه به وضعیت جامعه آماری مورد نظر که بیشتر مراکز علمی - تفریحی در یک قسمت شهر متمرکز شده‌اند، باید تلاش نمود تا با ایجاد این مراکز در تمام نقاط شهر پراکنش مراکز فرهنگی در سطح شهر یکسان شود، تا تمامی مردم دسترسی یکسانی به آنها داشته باشند.

منابع

- ۱- آمارنامهٔ سال ۱۳۷۵ (سرشماری عمومی نفوس و مسکن)، سازمان برنامه و بودجهٔ استان اصفهان.
- ۲- انصاری، ابراهیم. نظریه‌های قشربندی اجتماعی و ساختار تاریخی آن در ایران، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۷۸.
- ۳- پژوهشی در فرهنگ عمومی، دبیرخانهٔ شورای عمومی، بهمن ۱۳۷۸.
- ۴- چلپی، مسعود. جامعه‌شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵.
- ۵- ریتزر، جورج. نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمهٔ احمد غروی‌زاد، چاپ اول، انتشارات ماجد، ۱۳۷۴.
- ۶- گرب، ادوارد. نابرابری اجتماعی، ترجمهٔ محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد، تهران، نشر معاصر، ۱۳۷۳.
- ۷- ژیرار، آگوستین. توسعهٔ فرهنگی، ترجمهٔ عبدالحمید زرین‌قلم و دیگران، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های بنیادی، ۱۳۷۲.
- ۸- مجلهٔ فرهنگ عمومی، شمارهٔ ۲۷ - ۲۶، خردادماه ۱۳۷۸.
- ۹- ویر، ماکس. اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، ترجمهٔ عبدالکریم رشیدیان و منوچهر کاشانی، تهران، انتشارات علمی - فرهنگی، ۱۳۷۳.
- ۱۰- ویر، ماکس. اقتصاد و جامعه، ترجمهٔ عباس منوچهری و دیگران، تهران، انتشارات مولی، ۱۳۷۴.
- * - همچنین رجب‌زاده، احمد. مصرف کالاهای فرهنگی خانوار (اراک و بوشهر...) و ویژگیهای اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی (چاپ نشده).
11. Bonnet, T. *les grands metropoles mondiales*, Nathan, Paris 1994.
12. Cheny, D. *life style*, by routldge, london EC4P 4EE, 1996.
13. Cral, f. *Latheorie de l'espace hamantin*, UNESCO, PARIS 1986.
14. HUET, A. *De democratisation culture a la diversite creuset, melatt*, paris, 1995.
15. KAYSER, B. *Petites villes et pags dans lame nagement rural*, CNPS, Paris 1979.
16. Merlin, P. *lurbanisme*, Puf, 1991, paris.
17. Noiriel, G. *le creuset francais, historie de l'immigration*, seuil, paris, 1988.
18. PELL EGRINO, P. *Espace, ED*, George saint-Saphonin, Suisse, 1983.
19. Rabani, khorasgani, R. *Planfication urbaine: le cas des villes nouvelles*, universite de Toulousele, U.F.R. socilogie, 1999.