

تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی (فیلم، موسیقی و کتاب) و نحوه گذراندن اوقات فراغت

وحید قاسمی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

محمد گنجی

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان

رزگار مرادویسی *

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه جنسیت و مصرف فرهنگی، به بررسی تمایزات جنسیتی در استفاده از کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی شهر مریوان اقدام کرده است. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شد و جامعه آماری آن، کل دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی واحد مریوان بود. حجم نمونه تعداد ۳۴۲ نفر از دانشجویان بود که از طریق شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که استفاده از انواع فیلم‌ها برحسب جنس متفاوت است مردان بیشتر فیلم‌های اکشن، جنایی، تاریخی، مستند و زنان بیشتر فیلم‌های درام، رمانتیک و خانوادگی نگاه می‌کنند. همچنین استفاده از انواع کتاب‌ها برحسب جنس متفاوت است: زنان بیشتر کتاب‌های رمان، شعر، هنری، روان‌شناسی و مردان بیشتر کتاب‌های فلسفی و دینی را مطالعه می‌کنند. مصرف برخی از انواع موسیقی‌ها نیز برحسب جنس متفاوت است: زنان بیشتر از مردان موسیقی‌های پاپ مجاز فارسی، رپ مجاز فارسی، رپ غیر مجاز فارسی و رپ

* نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۷/۱۰

کردی گوش می‌دهند. نحوه گذراندن برخی از شیوه‌های اوقات فراغت نیز بر حسب جنس فرق می‌کند، زنان بیشتر از مردان اوقات فراغت خود را با شرکت در مراسم دینی و فعالیت‌های هنری سپری می‌کنند، ولی مردان در زمان فراغت بیشتر به مطالعه غیر درسی، ورزش، بازی‌های کامپیوتری و رفتن به پارک اقدام می‌کنند. دختران و پسران دانشجو از لحاظ میزان استفاده از فیلم، کتاب و میزان گذراندن اوقات فراغت تفاوت معناداری با هم ندارند، اما میزان مصرف موسیقی بر حسب جنس متفاوت است.

واژگان کلیدی

مصرف فرهنگی؛ اوقات فراغت؛ جنسیت؛ سبک زندگی

مقدمه

یکی از دستاوردهای دگرگونی‌های سریع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، افزایش اوقات فراغت و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر اوقات فراغت و مصرف فرهنگی از مهم‌ترین شاخص‌های سبک زندگی نیز به شمار می‌روند که از عوامل تمایزات اجتماعی - فرهنگی در جامعه محسوب می‌شوند. اگرچه گفته می‌شود که امروزه فراغت و مصرف تا حدودی از جبرهای فرهنگی و اجتماعی فاصله گرفته و از فعالیت‌های کاری متمایز شده‌اند، با این حال هنوز فراغت زنان، محدودتر از مردان بوده و با کارهای خانگی درهم آمیخته است. به این دلیل تمایز جنسیتی در نحوه گذراندن اوقات فراغت و مصرف فرهنگی می‌تواند از جمله مباحث شایان توجه و بررسی باشد.

در راستای توجه به نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی برخی از صاحب‌نظران با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد انتظار دارند که متقاضیان کتاب، فیلم، موسیقی و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد و این در حالی است که مصرف این کالاها و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف آن‌ها در حال حاضر به یکی از مسائلی تبدیل شده که مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی است (رضائیان و شریعتی، ۱۳۸۶: ۵۷).

با وجود افزایش مطالعات مربوط به زنان، مصرف و سبک زندگی فرهنگی در دو سه دهه گذشته دانشمندان - در مطالعه الگوهای تعیین کننده مصرف فرهنگی - به نقش تحصیلات، سن و موقعیت طبقاتی توجه بیشتری نشان داده‌اند. اگرچه متغیر جنس نیز در مدل‌های توضیح دهنده توزیع مصرف فرهنگی حاضر است، اما رابطه بین جنس و مصرف اغلب تحلیل‌های عمیقی را در پی نداشته است. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که زن و مرد از لحاظ فعالیت‌های فراغتی و سلیقه‌های فرهنگی متفاوت هستند. بعضی اسناد نشان می‌دهند که زنان از



لحاظ فرهنگ والا در سطح پایین‌تری نسبت به مردان قرار دارند. اگر چه برخی دیگر نشان می‌دهند که زنان بیش‌تر از مردان به شرکت در فرهنگ والا از جمله بازدید از موزه‌ها، حضور در کنسرت‌ها و رقص هنری و ورزشی تمایل دارند (بی‌هاگن و کاتز گرو، ۲۰۰۰: ۲۳۸-۲۳۷). همواره باید توجه داشت که بهره‌گیری از اوقات فراغت تنها به اقشاری محدود نمی‌شود که برای امرار معاش مشغول به کار هستند، بلکه سایر اقشار اجتماع مخصوصاً قشر جوان را نیز در برمی‌گیرد که دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بخش مهم آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین، بررسی الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت، آگاهی از تمایزات و تفاوت‌های جنسیتی در مصرف این کالاها و گذراندن اوقات فراغت در میان جوانان و نوجوانان نیز امری ضروری است. از سوی دیگر از آن‌جا که بهره‌گیری صحیح و شایسته از اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی در شادابی، سلامت جسمی و روانی دانشجویان دختر و پسر نقش مهمی ایفا می‌کند، بررسی مباحثی از آن سنخ، مستلزم اتخاذ رویکردی علمی و پژوهشی است.

در ایران پژوهش‌های زیادی در زمینه مصرف فرهنگی و اوقات فراغت انجام شده است که بیشتر آن‌ها در یک قلمرو مکانی محدود و برخی دیگر در قلمرو وسیع‌تری انجام شده است و با توجه به این که اقوام و فرهنگ‌های متفاوتی در گوشه و کنار ایران وجود دارد و هر کدام از این اقوام دارای خرده فرهنگ‌های خاص خود هستند، نمی‌توان نتایج هر یک از این خرده فرهنگ‌ها را در محدوده فرهنگ و مصرف فرهنگی به سایر خرده فرهنگ‌ها تعمیم داد و بر اساس آن برنامه‌ریزی کرد. شهر مریوان نیز به عنوان یکی از شهرهای کردنشین کشور دارای فرهنگ خاص (موسیقی و فولکلور) خود است که از این قاعده مستثنی نیست. احساس نیاز مبرم به اطلاعات درباره وضعیت فرهنگی شهر مریوان و مسائلی از این قبیل، پژوهشگران را بر آن داشته که به بررسی تمایزات جنسیتی در مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های پیام نور و دانشگاه آزاد شهر مریوان اقدام کنند. با توجه به این که بیش‌تر دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد مریوان بومی و اهل همین شهرستان هستند، دانشجویان این دانشگاه‌ها می‌توانند نمونه بارزی از جامعه مریوان باشند.

بیان مسأله

با رفع شدن بسیاری از موانع ساختاری و هم چنین با توجه به تحولاتی که در عرصه اقتصاد رخ داده است (مانند ماشینی شدن تولید و کاهش ساعات کار در جهان صنعتی، بالا رفتن دستمزدها، رشد طبقه متوسط و نزدیک شدن دور دست‌ها از طریق نظام پیچیده حمل و نقل و شبکه‌های ارتباطی بزرگ) عرصه فعالیت و مصرف فرهنگی بیش از هر زمان دیگری به روی همگان گشوده شده است. شدت این فرآیند در کشورهای صنعتی به حدی است که برخی از رنسانس فراغت سخن می‌گویند. به عقیده هارادا^۱ «رشد عظیم اقتصادی، کاهش ساعات کار و افزایش شدید سرمایه‌گذاری در بازار فراغت و تفریح، رنسانس فراغت را موجب شده است» (هارادا، ۱۹۹۴: ۲۸۶). به طوری که امروزه مصرف به اساسی‌ترین مفهوم برای فهم جامعه مدرن تبدیل شده است. اگر چه مصرف در ابتدا 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 مولفه جامعه جدید دانسته‌اند؛ زیرا از نظر آن‌ها مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسان‌ها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایها را فراهم کرده است و این نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

اهمیت موضوع مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی، دستمایه انبوهی از نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌ها در حوزه مطالعات مربوط به جامعه‌شناسی مصرف و مطالعات فرهنگی شده است. اندیشمندان و محققان هر کدام بنا به قلمرو موضوعی کار خود، به بررسی جنبه‌ها و ابعاد خاصی از این موضوع اقدام کرده‌اند. در پژوهش‌های انجام شده چه در داخل و چه خارج از کشور بیشتر به رابطه مصرف فرهنگی و طبقه و پایگاه اجتماعی - اقتصادی توجه شده است (شجاع، ۱۳۸۷؛ فردرو و صداقت زادگان، ۱۳۷۹؛ چان و گلدثروپ^۲، ۲۰۰۵؛ چان و گلدثروپ^۳، ۲۰۰۷؛ تورچ^۴، ۲۰۰۷؛ باکودی^۴، ۲۰۰۷). لذا کمتر به طور عمقی رابطه جنسیت و

-
1. Harada
 2. Chan & Goldthrope
 3. Torche
 4. Bukodi



مصرف فرهنگی بررسی شده است.

معیدفر در مقاله‌ای تحت عنوان «تمایز جنسی روستاییان در کار، فراغت، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به داده‌های آماری یکی از طرح‌های ملی، ابتدا وضعیت فعالیت، تحصیل، فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی زنان روستاهای ایران را توضیح داده و سپس با ارجاع به نظریه‌های فمینیستی، تحلیلی از نابرابری یا تمایز جنسی در روستاهای کشور را ارائه می‌کند. نتایج این پژوهش عمدتاً فرض‌های مبتنی بر نظام‌های اقتدارگرایانه پدرسالار و نظام تولید و تقسیم کار اجتماعی مبتنی بر جنسیت و ارزش‌ها و نگرش‌های معطوف به جنسیت را تقویت می‌کند (معیدفر، ۱۳۸۳).

ذکایی و پورغلامی آرانی نیز در پژوهشی که با عنوان «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی» انجام داده‌اند، میزان گرایش دختران نوجوان به رفتارهای خرده فرهنگی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها نشان می‌دهند که شکاف در تمایلات ذهنی و جهت‌گیری‌های رفتاری دختران نوجوان نسبت به مؤلفه‌های خرده فرهنگی، تناقضاتی را در توجه هم‌زمان آن‌ها به ارزش‌های سنتی و مدرن به همراه دارد. از سوی دیگر گرایش به رفتارهای خرده فرهنگی آن چنان فراگیر شده است که تمایز آن از رفتارهای مقبول رسمی دشوار شده و مرزبندی‌های این دو سطح نگاه و رفتار را در معرض تغییر و تعریف مجدد قرار می‌دهد (ذکایی و همکاران، ۱۳۸۴).

فکوهی در مقاله‌ای تحت عنوان «خرده فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی» معتقد است که جهانی شدن، روند متناقض مدرنیته را تشدید کرده و آن را درون فرآیندی متقابل از همگن‌سازی‌ها و ناهمگن‌سازی‌های هویتی جماعتی، وارد کرده است. اثر بارز این امر، گسترش هویت‌های اقلیتی در سطوح بومی و محلی از یک سو و تداخل نقش‌های هویتی و شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی هر چه گسترده‌تر در قالب‌های بومی و فراملی از سوی دیگر است. او نتیجه می‌گیرد که خرده فرهنگ‌های اقلیتی را نباید صرفاً براساس شمار اندک یا حاشیه‌ای بودن آن‌ها، کم اثر و بی اثر دانست. درست برعکس، این حاشیه‌ای بودن می‌تواند قدرتی ایجاد کند که در مرکز وجود ندارد و سبب تغییرات گسترده‌ای در سیستم اجتماعی شود که نحوه گسترش آن نیز از طریق سرایت و اشاعه انجام شود (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۷۱).

بی‌هاگن و کاتزگرو (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان «مصرف فرهنگی در سوئد» به این نتیجه رسیده‌اند که جنسیت در شکل‌دهی به الگوهای مصرف فرهنگی، مجزا از دیگر عوامل

اقتصادی-اجتماعی اهمیت دارد. این تحلیل بر دو شاخص مصرف فرهنگی تمرکز دارد: فعالیت‌های فراغتی والا (بازدید از موزه‌ها، حضور در کنسرت‌ها و رقص هنری و ورزشی) و ترجیحات تماشای تلویزیونی عامه. یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی در مصرف فرهنگی جالب توجه است. زنان نسبت به مردان در حیطه مصرف فرهنگ والا فعال‌تر هستند. در حالی که مردان میانگین نمرات بالاتری در خصوص شاخص‌های مصرف فرهنگی عامه‌پسند دارند. آن‌ها معتقد هستند که زنان سوئدی به دلیل اشتغال به تحصیل در رشته‌هایی که بیشتر با فرهنگ متعالی سروکار دارد، بیش از مردان در فعالیت‌های هنری و فرهنگی مشارکت می‌جویند. به طوری که این فعالیت‌ها نوعی چالش با قدرت مردان است. مشارکت مردان در فعالیت‌های هنری و فرهنگی والا همواره سبب کسب مشروعیت برای آن‌ها بوده است و زنان با مشارکت در فرهنگ والا سعی در مقابله با این نوع مشروعیت داشتند (بی‌هاگن و کاتزگرو، ۲۰۰۰؛ ۳۴۳). بی‌هاگن و کاتزگرو پژوهش‌های انجام شده درباره مصرف فرهنگی و اوقات فراغت را که بر جنسیت متمرکز شده‌اند نتیجه «مدل محدودیت» می‌دانند. مدل محدودیت تمایزهای جنسیتی در مصرف فرهنگی را در تفاوت قدرت میان زن و مرد در جامعه پدرسالار معاصر جستجو می‌کند. بر این اساس زنان متأهل، مادران و زنان خانه‌دار بیش‌ترین محدودیت را در فراغت تجربه می‌کنند. برای آن‌ها، مصرف فرهنگی نه تنها از لحاظ زمانی محدود شده، بلکه اوقات فراغت‌شان خانگی شده است. بنابراین، زنان و مردان نه تنها در میزان مصرف و اوقات فراغت بلکه حتی از لحاظ نوع مصرف و چگونگی گذراندن اوقات فراغت متفاوت هستند (Ibid, ۳۲۹).

کاتزگرو و سالیوان^۲ (۲۰۰۲) رابطه بین قریحه فرهنگی و جنسیت را از منظر تحولات سال‌های دهه ۶۰ تا دهه ۹۰ میلادی در بریتانیا سنجیده‌اند. آن‌ها معتقد هستند که تحولات اجتماعی دهه‌های یاد شده به تحول در معنای جنسیت منجر شده است و این تحول به طور مستقیم بر ذوق و قریحه افراد انسانی تأثیر گذاشته و به دنبال آن گذران فراغت نیز تحت تأثیر آن متحول شده است. سالیوان و کاتزگرو در این پژوهش بیشتر بر عواملی چون طبقه و جنسیت تمرکز و اثبات کرده‌اند که جنسیت در نوع و میزان مصرف فرهنگی و اساساً در

-
1. Constraint Model constraint
 2. Sullivan



کیفیت قریحه فرهنگی اشخاص، تأثیر بسیاری دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مردان و زنان در فعالیت‌های فراغتی، علایق اوقات فراغت، میزان زمان تخصیص داده شده برای فراغت، قریحه فرهنگی، میزان و نوع مصارف خانگی و تصمیم‌گیری درباره نیازهای خانواده، بسیار متفاوت هستند. طی تحولات دهه‌های یاد شده، زنان به حقوق بیشتری دست یافته‌اند و مشارکت اجتماعی آن‌ها رشد چشمگیری داشته است این مسائل تأثیر بسیاری در قریحه و انتخاب‌های ایشان داشته و در مصارف فرهنگی نیز به طور چشمگیری مشهود است. زنان بیش از مردان به آنچه دیگران می‌اندیشند اهمیت می‌دهند و در نهایت به نمای بیرونی و ظاهری توجه بیشتری دارند که این در فرایند مصرف آن‌ها تأثیر فراوانی دارد. اصلی‌ترین دستاورد این مطالعه نشان‌دادن منطق متفاوت فعالیت‌های گوناگون زنان است. حس زیبایی شناختی زنان (به نسبت تحصیلات و سن) بیشتر از مردان، تحت تأثیر عواطف است تا منطق (کاتزگرو و سالیوان، ۲۰۰۰).

مدلسکی^۱ (۱۹۸۶) در مطالعه خود سعی داشت خصوصیات فرهنگ عامه‌پسند که عبارت هستند از: مصرف، منفعل بودن و احساساتی بودن را به زنان و خصوصیات فرهنگ متعالی چون تولید، فعالیت و تفکر را به مردان نسبت دهد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۷۵). تسلط مردان بر زنان در تمایز فرهنگی بین مصرف فرهنگی عامه‌پسند و متعالی منعکس شده است. البته، برخلاف این باور، عده‌ای نیز بر این عقیده هستند که زنان بیشتر در مصرف فرهنگ متعالی و مردان بیشتر در فرهنگ عامیانه و بازاری مشارکت می‌کنند.

لیزاردو^۲ (۲۰۰۶) معتقد است که مشارکت در نیروی کار عامل تفاوت زنان و مردان در نوع مصرف فرهنگی است. او نتیجه می‌گیرد افرادی که در نیروی کار فعال هستند و بیشتر زندگی روزمره خود را در کار صرف می‌کنند در مقایسه با کسانی که شاغل نیستند (دانش‌آموزان، خانه‌داران و سالمندان)، تفاوت جنسیتی بیشتری را در مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهند. مردان شاغل بیشتر در مصرف فرهنگ تجاری و بازاری و زنان برعکس مردان بیشتر در مصرف فرهنگ والا مشارکت می‌کنند (لیزاردو، ۲۰۰۶: ۳).

همچنین از نظر پست مدرن‌ها دیگر تمایز بین مصرف فرهنگی متعالی و مصرف فرهنگی

-
1. Modelski
 2. Lizardo

عامه پسند مطرح نیست و ذوق و قریحه مصرف‌کنندگان است که آن‌ها را به مصرف نوع خاصی از کالاهای فرهنگی ترغیب می‌کند. گیبینز و بوریمر معتقد هستند که مردم دیگر نه به فرهنگ متعالی علاقه دارند و نه به فرهنگ عامه. در پست مدرنیته مردم به آسانی بین این دو فرهنگ در حرکت هستند و آن دو را با یکدیگر ترکیب می‌کنند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۳).

همچنین مطالعات متعددی انجام شده که بر مناسبات جنسیتی در خرید و مصرف کالاها تأکید می‌کنند. با وجود این جنسیت جنبه‌ای مهم در خرید محسوب می‌شود. به عنوان نمونه «جان استوری» (۱۹۹۹) لذت از خرید برای زنان را مطالعه کرده است. از نظر زنان خرید زمانی آزاد تصور می‌شود که به خود فرد تعلق داشته باشد. خرید برای لذت بردن از خود فرصتی فراهم می‌کند و در آن نوعی استقلال در انتخاب نهفته است. در عین حال، خرید نوعی تفریح نیز محسوب می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۱). در فرهنگ مصرفی، افراد از محیط‌های خرید سنتی بیرون آمده و خود را در فضاهای غیر شخصی بزرگ خرید و در میان عرضه کالاهای فرهنگی و غیر فرهنگی گم می‌کنند، هر چه بیشتر گم شوند، لذت بیشتری می‌برند و آن‌قدر پرسه می‌زنند تا کالای دلخواه خود را بیابند (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۴).

در ابتدای قرن بیستم و دو دهه آخر قرن نوزدهم (عصر آغاز فروشگاه‌های بزرگ)، خرید از آن‌ها یک فعالیت عمده خارج از منزل طبقه متوسط در شهرهای بزرگ بود. در این دوره رابطه دوگانه تولید و مصرف قویاً مبتنی بر جنسیت بود. تولید، کار مردان بود و مصرف، کار زنان، تولید فعال بود و مردان را به پول و قدرت می‌رساند، اما مصرف منفعل و مستلزم صرف پول بوده و به هیچ یک از اشکال قدرت قابل تشخیص توسط عامه منجر نمی‌شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۴۳). در مطالعات اولیه، خرید فعالیتی زنانه تصور می‌شد، اما در مطالعات اخیر، مردان نیز به اندازه زنان در مصرف و خرید مورد توجه بوده‌اند. زیرا امروزه مردها بیشتر از گذشته درگیر خرید شده‌اند. با این حال، ماهیت خرید زنان و مردان متفاوت است. مردان خریدارانی خشک‌تر و غیر عاطفی‌تر هستند، در حالی که زنان بیشتر خریدارانی تفریحی محسوب می‌شوند و نقش عاطفه در خریدهای آن‌ها پررنگ‌تر است.

یکی از مطالعات مهم در حوزه رابطه بین حوزه‌های فرهنگی و جنسیت مفهوم ابداع فرهنگ جنسی شده^۱ است و آن بیان‌کننده عقاید، باورها و اعمالی درباره نقش، کار و اوقات

1. Gendered Culture



فراغت و تمایلات جنسی مردان و زنان است. گرچه اساس جنس و تفاوت‌های جنسی در هر جامعه‌ای در تفاوت‌های بیولوژیک واقعی بین جنس‌ها نهفته، اما درک اجتماعی و به نمایش گذاشتن این تفاوت‌ها در کارها و ساختارهای فرهنگی و اجتماعی مجسم می‌شود که به طور ملاحظه‌پذیری متفاوت هستند (بیلینگتون و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۰۲-۲۰۱). در بحث فرهنگ جنسی در حوزه خرید و مصرف، «ریکی»^۱ اظهار می‌دارد که فرهنگ جنسی در جایی پدید می‌آید که مبتنی بر خرید باشد. او درباره فروشگاه‌های بزرگ می‌نویسد که چنین فرهنگی در مدیریت پنهان بدن‌های زن و مرد و مناسبات جنسی آن‌ها در فروشگاه‌ها نهفته است. فرهنگ فروشگاه‌های بزرگ از نشانه‌های جنسی اشباع شده‌اند. فروشگاه‌های بزرگ فضاهای اجتماعی ناهمگنی ایجاد می‌کنند که اساساً شیوه‌های را که در آن، زن و مرد به عنوان دو جنس به هم دیگر می‌نگرند، تحت تأثیر قرار می‌دهد (ریکی، ۱۹۹۳ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۲).

بنابراین، مشخص می‌شود که بررسی و تحلیل خصلت پیچیده مرد یا زن بودن از جمله مباحثی است که در جامعه‌شناسی معاصر به آن توجه شده است. یکی از دلایل توجه به این موضوع، شواهد تاریخی است که همواره تأکید می‌کنند در طی تاریخ زندگی اجتماعی بشر، اسطوره تبعیض جنسی به نفع مردان بوده و مردان و زنان با این تعصبات و پیش‌داوری‌ها خو گرفته‌اند (موحد و کایدان، ۱۳۸۶: ۱۱).

بحث پر قدرت تفاوت- نابرابری جنسیتی، امروزه از بنیادی‌ترین مباحث در قلمرو مطالعات جنسیتی است. به طور کلی، دیدگاه‌های مربوط به جنسیت را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم‌بندی کرد، دیدگاه‌هایی که ناظر بر تفاوت‌های جنسیتی است و دیدگاه‌هایی که ناظر بر نابرابری‌های جنسیتی است (احمدی و گروسی، ۱۳۸۲: ۶). دیدگاه مبتنی بر تفاوت‌های جنسیتی مقدم بر نابرابری جنسیتی هستند و در واقع در زمره اولین رویکردهای نظری به مسأله جنسیت به حساب می‌آیند. ادبیات مربوط به تفاوت‌های جنسی در دوران معاصر این است که، زندگی روحی و درونی زنان در شکل کلی آن با حیات روحی مردان متفاوت است. زنان از جهت ارزش‌ها و منافع بنیادی‌شان، شیوه داورهای ارزشی، ساخت انگیزه‌های دستاوردی، خلاقیت ادبی، تفنن‌های جنسی، احساس هویت و از نظر فراگردهای کلی آگاهی و ادراک خود، درباره ساخت واقعیت اجتماعی بینش و برداشتی متفاوت از مردان دارند، اما مضمون

نابرابری‌های جنسیتی این است که شکل کلی روابط زنان و تجربه‌های زندگی آن‌ها، شکل متمایزی دارد. زنان با فرزندان خود، با روابطی که مردان با فرزندان دارند، رابطه‌ای متفاوت برقرار می‌کنند، پسران و دختران آشکارا سبک‌های بازی متفاوتی دارند، زنان بزرگسال با خود و با زنانی که بررسی می‌کنند، به شیوه‌های منحصر به فردی رابطه برقرار می‌کنند. در واقع، تجربه کلی زندگی زنان از کودکی تا پیری، تفاوت‌های بنیادی با تجربه مردان دارد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۷۱-۴۷۰). دیدگاه‌های ناظر بر نابرابری‌های جنسیتی، برخلاف دیدگاه‌های دسته اول، پایه تحلیل خود را از ویژگی‌های جسمانی برداشته و به بستر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی معطوف کرده است که جنسیت در آن رشد می‌یابد. دیدگاه تفاوتی، بر جنس که مقوله‌ای کاملاً زیستی است پا می‌فشارد؛ اما دیدگاه نابرابری، بر مقوله جنسیت که دربرگیرنده مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و روانی است (وود، ۱۹۹۹: ۲۰).

در حوزه مطالعات فرهنگی و به خصوص مصرف کالاهای فرهنگی، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی به بررسی این نوع تفاوت‌ها و نابرابری‌ها در این حوزه اقدام کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به دیدگاه‌های فمینیستی اشاره کرد.

فمینیسم به عنوان یک نهضت روشنفکری و خط مشی سیاسی سابقه طولانی دارد، اما با ظهور جنبش نوین زنان در اواخر دهه ۱۹۵۰ به بعد است که به تحلیل و نقد چگونگی و علت برخورد فرهنگ عامه و رسانه‌های جمعی با زنان و حضور آن‌ها به نحوی غیرمنصفانه، غیرعادلانه و استثمارگرانه در بستر چارچوب کلی تری از نابرابری دو جنس و سرکوب زنان در مباحث مربوط به مطالعات فرهنگی توجه شده است.

رویکردهای مختلف فمینیستی هر کدام به جنبه‌های مختلفی از نابرابری‌های جنسیتی در حوزه مطالعات فرهنگی اقدام کرده‌اند. فمینیسم لیبرال از استفاده و بازتولید نابرابر و استثمارگرانه از زنان را در رسانه‌ها و فرهنگ عامه انتقاد کرده و معتقد است که برای رفع تبعیض از زنان چه در عرصه کار و چه در عرصه فراغت، لازم است که طرز فکر خویش را تغییر دهیم. اغلب خود زنان با قبول این موضوع که مردان «کار واقعی» انجام می‌دهند، باعث گسترش اندیشه پدرسالاری می‌شوند و به مردان حق می‌دهند که اوقات فراغت داشته باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از زنان از داشتن وقت آزاد و پرداختن به فعالیت‌های



فراغتی احساس گناه می‌کنند. در نتیجه، گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون باید با انجام دادن کارهای اضافی خانه مانند: اطو کشیدن، شست‌وشو یا کارهای بافتنی همراه باشد. تحت انقیاد در آوردن زنان از طریق توجیه و الزام آن‌ها به انجام دادن کارهای خانه و مراقبت از کودکان عملی می‌شود (هیوود و همکاران، ۱۳۸۰: ۳۶۷).

فمینیسم رادیکال معتقد است که منافع مردان و زنان اساساً و به نحو اجتناب‌ناپذیری با هم متفاوت است. این دیدگاه، پدرسالاری و سرکوب زنان را مهم‌ترین شکل تاریخی تقسیم اجتماعی و سرکوب می‌داند، برای حل این مشکل، جدایی کامل زنان از مردان را توصیه می‌کند؛ فمینیسم سوسیال که تأکید فمینیسم رادیکال بر پدرسالاری را می‌پذیرد، اما سعی می‌کند از آن در تحلیل سرمایه‌داری استفاده کند و راه حل این مشکل را در اصلاحات گسترده در روابط میان زنان و مردان به عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر از ظهور یک جامعه سوسیالیستی جستجو می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۰-۲۳۹).

تحلیل‌های فمینیسم بنیادگرا که بر موضوعات سیاست‌های جنسیتی و ستم‌گری نسبت به زنان تمرکز دارد. به اندازه فمینیسم مارکسیستی که بهره‌کشی اقتصادی از مردان و زنان را برجسته می‌کند، به بحث‌های فراغت نزدیک نمی‌شود. دیدگاه اخیر نشان می‌دهد که چگونه کار خانگی در خدمت منافع سرمایه درآمده است و اوقات فراغت مردان در خانه برای زنان ایجاد کار می‌کند. مردان به این دلیل می‌توانند در درون یا بیرون خانه به فعالیت‌های فراغتی اقدام کنند که مسئولیت عمده کارهای خانه از جمله کارهای روزمره، خرید و نگهداری بچه‌ها به عهده زنان است. با ازدواج و تشکیل خانواده علایق اوقات فراغت زنان محدود می‌شود، اما این محدودیت‌ها به همان شکل یا به همان اندازه درباره مردان اعمال نمی‌شود (رفعت جاه، ۱۳۷۹: ۷۱-۷۰).

در سال‌های اخیر در مطالعه فرهنگ عامه این تفاوت‌ها نامحسوس‌تر شده و فمینیسم رادیکال کم‌کم به فراموشی سپرده شده است. امروزه فمینیسم ظاهراً سعی دارد نگرش لیبرال‌تر از ساختارهای قدرت جنسیتی را که نابرابری میان زنان و مردان را یک پدیده فرهنگی و اجتماعی قلمداد می‌کند با هم ترکیب کرده و در تحلیل‌های فمینیستی خود از نگرشی استفاده کند که برای زنان اهمیت بیشتری می‌دهد و در چارچوبی نظری حرکت کند که طبقات، نژادها، قومیت و سایر تقسیم‌بندی‌های اجتماعی را در نظر دارد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۰-۲۳۹).

مسأله مصرف یکی از موضوعاتی است که فمینیست‌ها به آن توجه کرده‌اند. در سال‌های اخیر، نوع نگاه به زنان به عنوان مصرف‌کنندگان منفعلی که «صنعت فرهنگی»^۱ آن‌ها را به خواستن کالاها و فعالیت‌های مصرفی لوکس وا می‌دارد، از سوی نظریه‌ها و پژوهش‌های فمینیستی به چالش کشیده شده است. درباره آن‌چه که به عنوان «پوپولیسم فرهنگی»^۲ نام گرفته است، اعتقاد فمینیست‌ها بر این است که پوپولیسم فرهنگی زنان را به عنوان مصرف‌کنندگانی منفعل در نظر می‌گیرد و نقش فعال زنان را در این مورد ناچیز جلوه می‌دهد، چون درک و تفسیر آن‌ها از مصرف فرهنگی متفاوت از آن چیزی است که صنایع فرهنگی در نظر دارند. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۹۴).

همچنین از سویی دیگر، مصرف، یک مسأله بسیار مهم برای فمینیست‌ها است؛ به این دلیل که تبلیغات، صنایع سرمایه‌داری و نظریات فرهنگی، زنان را مهم‌ترین گروه مصرف‌کنندگان می‌دانند. «استیسی»^۳ در مطالعه‌ای که در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ درباره پیام‌گیران زن در سینمای هالیوود در انگلستان انجام داد، به هیچ وجه تمایل نداشت تولید فرهنگی را ناچیز جلوه دهد. او معتقد است که: «معنی زنانگی در تولید فرهنگی با کاربردها و معانی کالاها برای مصرف‌کنندگان یکسان نیست. مطالعات فرهنگی موجود درباره مصرف، او را به این نتیجه رساند که زنان، تابع و به مثابه اشیائی هستند که در تبادل فرهنگی به کار می‌روند، اما نمی‌توان به تصریح ادعا کرد که آن‌ها موجوداتی هستند که به طور محض تسلیم شده‌اند (استیسی ۱۹۹۴ به نقل از استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۸۶). بنابراین، مصرف از نظر فمینیست‌ها معرف قدرت نیروهای هژمونیک در تعریف نقش زنان به عنوان مصرف‌کننده نیست، اما عرصه‌ای برای مبارزه معانی مورد بحث در خصوص مقاومت، مالکیت و استثمار است. علاوه بر این تمرکز بر مصرف، در جهت بررسی جنسیت در بستر سایر ابعاد قدرت مانند طبقات اجتماعی، نژاد و قومیت تلاش‌هایی شده است که به وسیله فمینیست‌های سوسیالیست مطرح شده بود (همان، ۲۸۶). علاوه بر مکاتب مختلف فمینیستی، نظریه‌پردازان مختلفی درباره تفاوت‌های زنان و مردان در مصرف فرهنگی و اوقات فراغت بحث کرده‌اند که می‌توان به ویلن، باکاک و چنی اشاره

-
1. Cultural Industry
 2. Cultural Populism
 3. Stacey



کرد. در ذیل به طور اختصار به نظریات این نظریه‌پردازان اشاره می‌شود. وبلن زنان را وسیله نشان دادن مصرف تظاهری خانواده می‌دانست (وبلن، ۱۳۸۶). زیمل در بحث درباره مد و مصرف‌گرایی به مشغولیت زنان به این امور توجه داشت (زیمل، ۱۳۷۲). امروزه نیز وقتی از مصرف لباس، مد، ورزش و توجه به بدن در جامعه معاصر صحبت می‌شود، بیشتر توجهات متوجه زنان است. بازاریان و مؤسسات اقتصادی سیستم سرمایه‌داری نیز به زنان به عنوان کسانی می‌نگرند که خریداران اصلی کالاهای آن‌ها هستند. در واقع ترجیحات خرید زنان است که الگوی مصرف خانواده‌ها را شکل داده و ذائقه مصرف مادی و فرهنگی خانواده و نسل بعدی را تعیین می‌کند. از نظر وبلن تمایز اولیه در مصرف تمایز جنسیتی است که احتمالاً در دوره یغماگری به وجود آمده است. از نظر وبلن، در آن دوره مصرف کالاهای ارزشمند، وسیله‌ای برای اعتبار مرد طبقه تن‌آسا است. برای زنان و کودکان مصرف مواد غذایی گزیده و به ویژه کالاهای زیتی کمیاب، به صورت تابو در آمده است. در دوران یغماگری زنان عملاً در کنار بردگان و در طبقه فرودست زحمت‌کش قرار می‌گیرند، اعضای این طبقه باید به مصرف چیزی خو بگیرد که برای زندگی بخور و نمیر لازم است و از تجمل و راحتی پرهیز کند. به طور کلی می‌توان گفت که مصرف و فراغت زنان در دوره یغماگری، «مصرف نیابتی» و «فراغت نیابتی» است، یعنی زنان که به عنوان طبقات پایین‌تر در نظر گرفته می‌شدند، با انتصاب خویش به مردان به عنوان همسر یا کنیز، در واقع جانشین آن‌ها در استفاده از ثروت و زمان اوقات فراغت می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۶: ۱۱۰).

وبلن به نقش زنان در مصرف متظاهران اشاره می‌کند، او معتقد است که مردان قدرت و ثروت خود را از طریق تجمل‌گرایی زنان خود نشان می‌دهند. باکاک معتقد است که این ایده وبلن باز تولید پدرسالاری در رقابت‌های زیرکانه‌تر را آشکار می‌کند. زنان از طریق اقتباس الگوی مصرفی که جلوه‌ای از قدرت و ثروت شوهر را نشان می‌دهد، پدرسالاری موروثی را باز تولید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۸).

باکاک معتقد است در بیشتر سال‌های بین ۱۹۵۴ تا ۱۹۹۰ مردان جوان اغلب مازاد درآمد بیشتری نسبت به زنان در اختیار داشتند، زیرا زنان نوعاً در شغل‌های با دستمزد کمتر از مردان

1. Vicarious Consumption
2. Vicarious Leisure

هم‌رده خود مشغول به کار بودند. هر دو جنس گروه‌های عمده مصرف‌کننده‌ای شده بودند که تولیدکنندگان، تبلیغات‌چیان، فروشگاه‌های بزرگ و صنعت موسیقی آن‌ها را مد نظر داشتند. مردان به همان اندازه زنان بخشی از مصرف‌گرایی مدرن شده‌اند و بخشی از هویت‌شان را از طریق سبک لباس پوشیدن و توجه به اندام، چهره و سر و وضع مناسب به دست می‌آورند. مصرف به ویژه برای مردان جوان‌تر، اگر نه بیشتر از نقش شغلی، دست کم به همان اندازه مهم شده است (همان: ۱۵۴-۱۵۱).

به نظر چنی^۱ مصرف در جوامع سنتی در حد برآورده کردن نیازها بوده، اما امروزه چشم و هم‌چشمی‌ها و مدهای جدید و ... افراد را وادار به انواع خاصی از مصرف می‌کند. 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 بستگی دارند به همین سبب فروشگاه‌های بزرگ به مشتریان زن خود وابسته هستند. برای جلب آن‌ها بیشتر از کارکنان زن استفاده می‌کنند. این امر با فاصله بین خانه و کار و به‌خصوص در حومه‌های شهر بیشتر می‌شود (چنی، ۲۰۰۲: ۹۷). چنی در کتاب سبک زندگی و مصرف فرهنگی، سبک زندگی را تعبیری از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه می‌داند. او برخلاف بورديو، برای طبقه در شکل دادن به سبک زندگی، ارزش و نقش کمتری قائل است. از نظر او، اهمیت سبک زندگی درست به دلیل دلالتی است که بر سستی گرفتن سیطره طبقه و شکل‌های تجربه ساختاری فرد در جامعه مصرفی سرمایه‌داری متأخر منجر شده است. چنی سبک‌های زندگی را نشان‌دهنده تأمل‌گری فزاینده‌ای قلمداد می‌کند که افراد در عمل و داد و ستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند، در این جا امکاناتی شایان اهمیت است که مصرف‌گرایی مدرن اخیر به افراد عرضه می‌کند تا به دخل و تصرف در قید و بندهای طبقه و صور نابرابری‌های ساختاری، خصوصاً جنسیت و نژاد اقدام کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۲).

برخی معتقد هستند که تفاوت زنان و مردان در مصرف کالاهای فرهنگی موضوعی بسیار پیچیده است و پاسخی مشخص برای آن وجود ندارد. آن‌ها نشان داده‌اند زنان و مردان از لحاظ نوع کالاهای مصرفی متفاوت هستند. به عنوان مثال همان‌گونه که در پیشینه گذشت،

1. Chaney



بی‌هاگن و کاتزگرو (۲۰۰۰) و لیزاردو (۲۰۰۶) در پژوهش‌های تجربی خود به این نتیجه رسیده‌اند که زنان در حیطه مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغتی والا و مردان در حیطه مصرف فرهنگی عامه‌پسند فعال هستند. اما برعکس، پژوهشگرانی چون مدلسکی (۱۹۸۶) معتقد هستند که زنان بیشتر فعالیت‌های مصرفی عامه‌پسند و مردان فعالیت‌های مصرفی والا دارند. کاتزگرو و سالیوان (۲۰۰۲) علت این تفاوت‌ها را در منطق متفاوت فعالیت‌های گوناگون زنان می‌دانند.

آگاهی سیاست‌گذاران فرهنگی کشور از نوع مصرف فرهنگی، سلیقه‌های فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت متناسب با جنس در برنامه‌ریزی برای هدایت و جهت دادن به این نوع مصارف می‌تواند راه‌گشا باشد. هم‌چنین توجه به تفاوت‌های جنسیتی در مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذران اوقات فراغت کمک می‌کند تا بتوان نیازهای خاص فراغتی دختران و پسران جوان را بر اساس مقتضیات روحی، روانی و جسمانی آن‌ها شناخت و جنبه‌های آسیب‌شناختی مصرف فرهنگی و گذران اوقات فراغت را در این گروه با دقت بیشتری بررسی کرد. به‌همین منظور پژوهش حاضر بر آن بود که تفاوت‌های جنسیتی را در مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت بررسی کند. با در نظر گرفتن این اهداف و با توجه به ادبیات نظری و پژوهش‌های تجربی فرضیه‌های مورد بررسی این پژوهش عبارت بودند از:

- میزان مصرف فیلم برحسب جنس متفاوت است.
- مصرف نوع فیلم برحسب جنس متفاوت است.
- میزان مصرف کتاب برحسب جنس متفاوت است.
- مصرف نوع کتاب برحسب جنس متفاوت است.
- میزان مصرف موسیقی برحسب جنس متفاوت است.
- مصرف نوع موسیقی برحسب جنس متفاوت است.
- نحوه گذراندن اوقات فراغت برحسب جنس متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی است؛ از نظر هدف، یک بررسی کاربردی؛ از نظر وسعت پهنانگر و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. به طوری که

روش گردآوری داده‌ها نیز به صورت پرسشنامه‌ای بوده و پدیده مورد بررسی آن، مصرف فرهنگی (فیلم، کتاب و موسیقی) و نحوه گذراندن اوقات فراغت در میان دختران و پسران دانشجوی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های آزاد و پیام نور شهر مریوان تشکیل داده‌اند، که از میان آن‌ها، ۱۲۹ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور و ۲۲۳ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، طبقه‌ای متناسب با دانشگاه و گروه‌های آموزشی انتخاب شده‌اند.

جدول ۱: حجم نمونه دانشجویان برحسب دانشگاه و گروه‌های آموزشی

فنی مهندسی	علوم انسانی	علوم پایه	جمع	درصد
۱۵	۱۹۹	۹	۲۲۳	۶۳/۳۵
۸۱	۴۸	۰	۱۲۹	۳۶/۶۵
۹۶	۲۴۷	۹	۳۵۲	۱۰۰
۲۷/۲۷	۷۰/۱۷	۲/۵۶	۱۰۰	

در این پژوهش از اعتبار صوری برای سنجش اعتبار پژوهش استفاده شد و به منظور کسب روایی پرسشنامه، پرسشنامه طراحی شده بین ۵۰ نفر از دانشجویان توزیع شد و از روش دو نیمه کردن و محاسبه ضریب اسپیرمن - براون^۱ برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده شد، در این روش سؤال‌های پرسشنامه به دو نیمه مساوی تقسیم می‌شود. مثلاً سؤال‌های فرد در یک نیمه و سؤال‌های زوج در نیمه دیگر و سپس ضریب همبستگی بین دو نیمه محاسبه می‌شود؛ به‌طور کلی هرچه میزان ضرایب اسپیرمن - براون بالاتر باشد، روایی بالاتر خواهد بود (گودرزی، ۱۳۸۸: ۳۱). در این پژوهش نیز به دلیل این که سؤال‌های پرسشنامه دو به دو با هم متناظر بودند از روش دو نیمه کردن استفاده شده است. جدول زیر میزان ضریب اسپیرمن - براون محاسبه شده را برای هر کدام از متغیرها نشان می‌دهد.

1. Spearman- Brown



جدول ۲: مربوط به ضریب اسپیرمن- براون

ابعاد مصرف فرهنگی	تعداد گویه‌ها	ضریب اسپیرمن- براون
نوع مصرف فیلم	۱۰	۰/۴۹
میزان مصرف فیلم	۱۰	۰/۶۴
نوع مصرف کتاب	۸	۰/۸۵
میزان مصرف کتاب	۸	۰/۸۷
نوع مصرف موسیقی	۸	۰/۷۷
میزان مصرف موسیقی	۸	۰/۷۶
اوقات فراغت	۱۰	۰/۴۴

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

- از ۳۴۲ نفر حجم نمونه ۱۷۴ نفر زن (۵۰/۹ درصد) و ۱۶۸ نفر (۴۹/۱ درصد) مرد بودند.
- میانگین سنی پاسخگویان ۲۲/۲۲ سال بود.
- ۱۲۶ نفر از دانشجویان یعنی ۳۷/۰۵ درصد شاغل بودند که در میان شاغلان تعداد ۴۱ یعنی (۳۲/۵۳) نفر از دختران و ۸۵ یعنی (۶۸/۴۷) از پسران شاغل بودند. ۲۱۴ نفر از دانشجویان یعنی ۶۲/۹۴ درصد به فعالیتی به غیر از تحصیل اشتغال نداشتند.

یافته‌های تحلیلی

فرضیه اول: مصرف نوع فیلم بر حسب جنس متفاوت است.

در این بخش با استفاده از مؤلفه‌های مختلف تلاش شد تفاوت‌های بین دو جنس از نظر مصرف انواع متفاوت فیلم بررسی شود. به همین منظور رایج‌ترین نوع غالب فیلم: فیلم وحشتناک، فیلم اکشن، فیلم جنایی و گانگستر، فیلم تاریخی و حماسی، فیلم تخیلی، فیلم

علمی - تخیلی، فیلم درام (غم‌انگیز)، فیلم رمانتیک (عاشقانه)، فیلم مستند، فیلم خانوادگی، انیمیشن و فیلم کمدی، مؤلفه‌های اساسی آزمون این فرضیه را فراهم می‌کنند. از پاسخگویان خواسته می‌شود که مصرف یا فقدان مصرف فیلم‌های زیر را مشخص کنند.

جدول ۳: تفاوت‌های بین دو جنس در مصرف انواع فیلم

نوع فیلم	مقدار	کای سکوایر		نسبت
		درجه آزادی	سطح معناداری	
وحشتناک	۰/۰۵۰	۱	۰/۸۲۲	مرد ۰/۶۶ زن ۰/۶۵
اکشن	۱۴/۷۶۳	۱	۰/۰۰۰	مرد ۰/۸۵ زن ۰/۶۷
جنایی	۶/۹۹۷	۱	۰/۰۳۰	مرد ۰/۸۸ زن ۰/۷۸
تاریخی	۸/۰۲۴	۱	۰/۰۰۵	مرد ۰/۷۸ زن ۰/۶۴
تخیلی	۰/۰۱۵	۱	۰/۹۰۲	مرد ۰/۷۵ زن ۰/۷۶
علمی - تخیلی	۰/۸۶۳	۱	۰/۳۵۳	مرد ۰/۸۱ زن ۰/۸۵
درام	۳/۶۴۱	۱	۰/۰۳۶	مرد ۰/۸۳ زن ۰/۹۰
رمانتیک	۰/۴۶۶	۱	۰/۰۰۵	مرد ۰/۶۴ زن ۰/۷۷
مستند	۴/۵۱۷	۱	۰/۰۳۴	مرد ۰/۸۶ زن ۰/۷۸
خانوادگی	۴/۸۸۶	۱	۰/۰۲۷	مرد ۰/۸۷ زن ۰/۹۴
کمدی	۰/۰۸۱	۱	۰/۷۷۷	مرد ۰/۹۱ زن ۰/۹۰
انیمیشن	۰/۰۰۱	۱	۰/۹۷۷	مرد ۰/۷۰ زن ۰/۷۰

جدول ۳ رابطه بین جنسیت و انواع متفاوت مصرف فیلم را به طور جدا نشان می‌دهد؛ نتایج بیان کننده این است که بین جنسیت و تماشای فیلم‌های: اکشن ($\text{sig} = 0/000$)، جنایی ($\text{sig} = 0/030$)، تاریخی ($\text{sig} = 0/005$)، درام ($\text{sig} = 0/036$)، رمانتیک ($\text{sig} = 0/005$)، مستند ($\text{sig} = 0/034$) و خانوادگی ($\text{sig} = 0/027$) رابطه معناداری وجود دارد. به طور کل، مردان بیشتر از زنان فیلم‌های اکشن، جنایی، تاریخی و مستند نگاه می‌کنند که بیش تر فیلم‌های حادثه‌ای و هیجانی هستند. زنان نیز بیشتر از مردان فیلم‌های درام، رمانتیک و خانوادگی نگاه می‌کنند که بیشتر فیلم‌هایی هستند که جنبه عاطفی و احساسی دارند. بین جنسیت و مصرف فیلم‌های وحشتناک ($\text{sig} = 0/822$)، تخیلی ($\text{sig} = 0/902$)، علمی - تخیلی ($\text{sig} = 0/353$)، کمدی ($\text{sig} = 0/777$) و انیمیشن ($\text{sig} = 0/977$) رابطه معناداری وجود ندارد.



فرضیه دوم: میزان مصرف فیلم برحسب جنس متفاوت است

جدول ۴: میزان مصرف فیلم برحسب جنس

جنس	میانگین	انحراف معیار	t	Df	sig
مرد	۲۳/۵۵۷	۷/۲۲۳	-۱/۲۵۲	۳۲۲	۰/۷۴۲
زن	۲۲/۵۶۰	۷/۱۰۲			

میزان مصرف با میزان ساعات تماشای فیلم در طول ماه سنجیده می‌شود. نتایج به دست آمده (مقدار $t = -1/252$ و سطح معناداری $0/211$) بیان‌کننده نبود تفاوت معنادار بین میانگین میزان مصرف فیلم میان زنان و مردان است.

فرضیه سوم: مصرف نوع کتاب برحسب جنس متفاوت است.

در این قسمت تفاوت‌های دختران و پسران دانشجو در مصرف انواع کتاب‌های رمان، شعر، هنری، روان‌شناسی، علوم سیاسی، علوم اجتماعی، فلسفه، تاریخ، دینی، علوم طبیعی و... به آزمون گذاشته شده است. از پاسخگویان خواسته می‌شود که مصرف یا فقدان مصرف کتاب‌های زیر را مشخص کنند.

جدول ۵: تفاوت‌های بین دو جنس در مصرف انواع کتاب

نوع کتاب	ضریب		کای سکوایر		نسبت	
	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	زن	مرد	
رمان	۱۱/۱۴۰	۱	۰/۰۰۱	۰/۷۲	۰/۵۵	
شعر	۷/۷۰۲	۱	۰/۰۱۷	۰/۹۱	۰/۸۲	
هنری	۶/۲۹۸	۱	۰/۰۱۲	۰/۷۱	۰/۵۸	
روان‌شناسی	۷/۸۰۲	۱	۰/۰۰۵	۰/۸۵	۰/۷۳	
اجتماعی - سیاسی	۰/۱۷۴	۱	۰/۶۷۶	۰/۶۹	۰/۷۱	
فلسفی	۳/۲۷۰	۱	۰/۰۲۱	۰/۴۷	۰/۵۷	
تاریخی	۲/۵۷۸	۱	۰/۲۰۸	۰/۶۷	۰/۷۱	
دینی	۳/۶۲۶	۱	۰/۰۳۷	۰/۶۰	۰/۶۸	
علوم طبیعی	۰/۶۰۳	۱	۰/۴۳۸	۰/۶۷	۰/۷۱	
کمک آموزشی	۱/۱۶۹	۱	۰/۲۸۰	۰/۷۹	۰/۷۵	

جدول ۵ رابطه بین انواع متفاوت مصرف کتاب را جداگانه نشان می‌دهد. نتایج بیان کننده این است که بین جنسیت و مصرف کتاب‌های رمان ($\text{sig} = 0/001$)، شعر ($\text{sig} = 0/017$)، هنری ($\text{sig} = 0/012$)، روان‌شناسی ($\text{sig} = 0/005$)، فلسفی ($\text{sig} = 0/021$) و دینی ($\text{sig} = 0/037$) رابطه معناداری وجود دارد، زنان بیشتر کتاب‌های رمان، شعر، هنری، روان‌شناسی را به نسبت مردان، و مردان بیشتر کتاب‌های فلسفی و دینی را به نسبت زنان مطالعه می‌کنند. بین جنسیت و مصرف کتاب‌های اجتماعی - سیاسی ($\text{sig} = 0/676$)، تاریخی ($\text{sig} = 0/208$)، علوم طبیعی ($\text{sig} = 0/438$) و کمک آموزشی ($\text{sig} = 0/280$) رابطه معناداری وجود ندارد و زنان و مردان از لحاظ مصرف این نوع کتاب‌ها تفاوت زیادی ندارند.

فرضیه چهارم: میزان مصرف کتاب بر حسب جنس متفاوت است.

جدول ۶: میزان مصرف کتاب بر حسب جنس

جنس	میانگین	انحراف معیار	t	Df	sig
مرد	۱۴/۶۱۹	۶/۹۷۱	۱/۳۴۱	۳۲۵	۰/۷۵۳
زن	۱۵/۶۲۸	۶/۶۲۴			

میزان مصرف با میزان ساعات مطالعه در طی ماه سنجیده می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون (مقدار $t = 1/341$ و سطح معناداری $0/181$) بیان کننده نبود تفاوت معنادار بین میانگین میزان مصرف کتاب میان زنان و مردان است و با مقایسه میانگین‌ها در میان دو گروه زنان و مردان (زنان با میانگین $= 15/62$ و مردان با میانگین $14/61$) می‌توان نتیجه گرفت که این آزمون نشان‌دهنده این است که بین جنسیت و میزان مصرف کتاب رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم: مصرف نوع موسیقی بر حسب جنس متفاوت است.

متغیر نوع موسیقی را از طریق گوش‌دادن به انواع موسیقی‌ها از قبیل سنتی فارسی، پاپ مجاز فارسی، پاپ غیر مجاز، رپ مجاز فارسی، رپ غیر مجاز فارسی، سنتی کردی، فولکلور کردی، پاپ کردی و رپ کردی می‌توان سنجید. از پاسخگویان خواسته شده که مصرف یا فقدان مصرف موسیقی‌های مذکور را مشخص کنند.



جدول ۷: تفاوت‌های بین دو جنس در مصرف انواع موسیقی

نسبت	کای سکوایر			مقدار	ضریب	نوع موسیقی
	مرد	زن	سطح معناداری			
۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۱۲۸	۱	۲/۳۱۶		سنتی فارسی
۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۰۲۵	۱	۵/۰۱۹		پاپ مجاز فارسی
۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۱۴۲	۱	۲/۱۵۲		پاپ غیر مجاز فارسی
۰/۶۵	۰/۷۷	۰/۰۱۶	۱	۵/۷۸۵		رپ مجاز فارسی
۰/۶۱	۰/۷۲	۰/۰۴۸	۱	۳/۹۱۹		رپ غیر مجاز فارسی
۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۵۱۰	۱	۰/۴۳۵		سنتی کردی
۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۲۵۶	۱	۱/۲۸۸		فولکلور کردی
۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۴۹۳	۱	۰/۴۶۹		پاپ کردی
۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۰۰۳	۱	۸/۹۲۳		رپ کردی

جدول ۷ رابطه بین انواع متفاوت مصرف موسیقی را جداگانه نشان می‌دهد؛ نتایج بیان‌کننده این است که بین جنسیت و گوش دادن به موسیقی‌های: پاپ مجاز فارسی ($\text{sig} = 0/025$)، رپ مجاز فارسی ($\text{sig} = 0/016$)، رپ غیر مجاز فارسی ($\text{sig} = 0/048$) و رپ کردی ($\text{sig} = 0/003$) رابطه معناداری وجود دارد، زنان بیش‌تر از مردان این نوع موسیقی‌ها را گوش می‌دهند. بین جنسیت و مصرف موسیقی‌های: سنتی فارسی ($\text{sig} = 0/128$)، پاپ غیر مجاز فارسی ($\text{sig} = 0/142$)، سنتی کردی ($\text{sig} = 0/510$)، فولکلور کردی ($\text{sig} = 0/256$) و موسیقی پاپ کردی ($\text{sig} = 0/493$) رابطه معناداری وجود ندارد، زنان و مردان از لحاظ مصرف این نوع موسیقی، چندان تفاوتی با هم ندارند.

فرضیه ششم: میزان مصرف موسیقی بر حسب جنس متفاوت است.

جدول ۸: میزان مصرف موسیقی بر حسب جنس

جنس	میانگین	انحراف معیار	t	Df	sig
مرد	۱۸/۶۸۵	۷/۱۵۳	۲/۱۳۷	۳۲۰	۰/۰۳۳
زن	۲۰/۳۷۴	۷/۰۲۸			

برای آزمون تفاوت میانگین میزان مصرف موسیقی بر حسب جنسیت از آزمون دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد. نتایج به‌دست آمده از این آزمون (مقدار $t = 2/137$ و سطح

معناداری ۰/۰۳۳) بیان‌کننده وجود تفاوت معنادار بین میانگین میزان مصرف موسیقی بین زنان و مردان است. با مقایسه میانگین‌ها در بین دو گروه زنان و مردان (زنان با میانگین ۲۰/۳۷ و مردان با میانگین ۱۸/۶۸) مشاهده می‌شود که میزان مصرف موسیقی بین دو گروه متفاوت است. زنان میزان بیشتری از مردان موسیقی گوش می‌دهند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بین جنسیت و میزان مصرف موسیقی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: نحوه گذراندن اوقات فراغت بر حسب جنس متفاوت است.

مفهوم اوقات فراغت را می‌توان از طریق گویه‌های مطالعه غیر درسی، تماشای تلویزیون، تماشای ماهواره، تماشای ویدیو و سی‌دی، گوش دادن به موسیقی، ورزش، بازی‌های کامپیوتری، رفتن به پارک، گردش در خیابان، معاشرت با دوستان و آشنایان، مسافرت، شرکت در مراسمات دینی، شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های هنری سنجید.

جدول ۹: تفاوت‌های بین دو جنس در نحوه گذراندن اوقات فراغت

نسبت	کای سکوایر		ضریب	اوقات فراغت
	مرد	زن		
۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۳۵	۴/۴۳۰	مطالعه غیر درسی
۰/۴۴	۰/۴۶	۰/۸۱۲	۰/۰۵۷	گوش دادن به رادیو
۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۲۷۲	۱/۲۰۴	تماشای تلویزیون
۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۵۴۴	۰/۳۶۷	تماشای ماهواره
۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۵۴۱	۰/۳۴۷	تماشای ویدیو و سی‌دی
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۲۹۸	۱/۰۸۵	گوش دادن به موسیقی
۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۰۰۲	۹/۳۷۳	ورزش
۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۰۰۱	۱۰/۲۳۳	بازی‌های کامپیوتری
۰/۹۲	۰/۸۰	۰/۰۰۱	۱۱/۲۹۶	رفتن به پارک
۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۹۰	۰/۱۵۹	گردش در خیابان
۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۱۶۶	۱/۹۱۸	معاشرت با دوستان و آشنایان
۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۱۴	۰/۰۵۵	مسافرت
۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۰۰۳	۳/۵۷۰	شرکت در مراسمات دینی
۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۳۷۵	۰/۷۸۸	شرکت در فعالیت‌های اجتماعی
۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۰۰۴	۸/۳۹۱	شرکت در فعالیت‌های هنری

میانگین‌ها در بین دو گروه زنان و مردان، میزان مصرف فیلم بین دو گروه چندان متفاوت نیست.

در بررسی تفاوت‌های جنسیتی در مصرف انواع متفاوت کتاب‌ها در میان دانشجویان دختر و پسر نیز تفاوت‌هایی وجود دارد. نتایج به طور کل نشان می‌دهد که بین جنسیت و مصرف کتاب‌های رمان، شعر، هنری، روان‌شناسی، فلسفی و دینی رابطه معناداری وجود دارد، زنان بیشتر کتاب‌های رمان، شعر، هنری، روان‌شناسی را در مقایسه با مردان، و مردان بیش‌تر کتاب‌های فلسفی و دینی را در مقایسه با زنان مطالعه می‌کنند. یافته‌ها با نتایج پژوهش کاتزگرو و سالیوان تطابق دارد مبنی بر اینکه زنان در مصرف کالاهای فرهنگی برعکس مردان، بیش‌تر تحت تأثیر احساسات هستند تا منطق. همچنین نتایج به دست آمده بیان‌کننده فقدان تفاوت معنادار بین میانگین میزان مصرف کتاب میان زنان و مردان است. با مقایسه میانگین‌ها در بین دو گروه زنان و مردان، میزان مصرف کتاب بین دو گروه تفاوت چندانی ندارد که رابطه را معنادار کند.

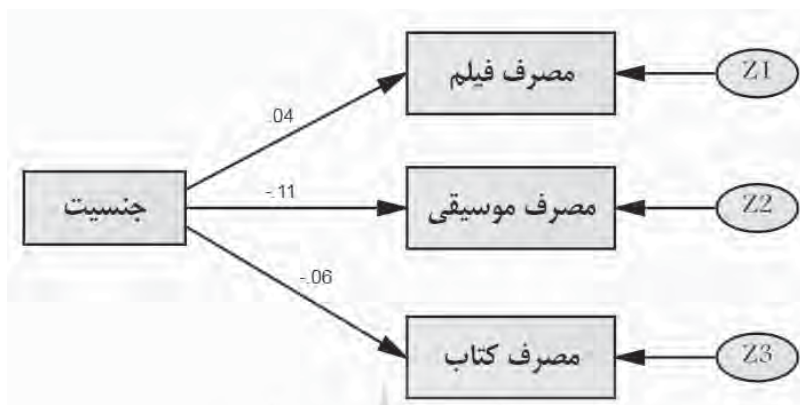
در بررسی تفاوت‌های جنسیتی در مصرف انواع متفاوت موسیقی‌ها، تفاوت‌های مشاهده شده در میان دانشجویان دختر و پسر نشان می‌دهد که بین جنسیت و گوش دادن به موسیقی‌های پاپ مجاز فارسی، رپ مجاز فارسی، رپ غیر مجاز فارسی و رپ کردی رابطه معناداری وجود دارد، زنان بیش‌تر از مردان این نوع موسیقی‌ها را گوش می‌دهند. زنان به موسیقی‌های مدرن و جدید بیش‌تر علاقه‌مند هستند تا موسیقی‌های سنتی و فولکلور و بیش‌تر از مردان این نوع موسیقی‌ها را گوش می‌دهند. هم‌چنین میزان مصرف موسیقی بر حسب جنسیت متفاوت است. نتایج به دست آمده از این آزمون بیان‌کننده وجود تفاوت معنادار بین میانگین میزان مصرف موسیقی میان زنان و مردان است. و با مقایسه میانگین‌ها در بین دو گروه زنان و مردان میزان مصرف موسیقی بین دو گروه متفاوت است. زنان در مقایسه با مردان میزان بیش‌تری موسیقی گوش می‌دهند. نتیجه این رابطه با پژوهش‌های بی‌هاگن و کاتزگرو و لیزاردو هم‌خوانی دارند. آن‌ها در پژوهش خویش به این نتیجه رسیدند که میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان زنان و مردان متفاوت است. زنان و مردان از لحاظ میزان مصرف انواع کالاهای فرهنگی متفاوت هستند.

در بررسی تفاوت‌های جنسیتی در چگونگی سپری کردن اوقات فراغت، تفاوت‌های



مشاهده شده در میان دانشجویان دختر و پسر نشان می‌دهد که بین جنسیت، مطالعه غیر درسی، ورزش کردن، بازی‌های کامپیوتری، رفتن به پارک، شرکت در مراسم‌های دینی و شرکت در فعالیت‌های هنری رابطه معناداری وجود دارد، زنان بیش‌تر از مردان اوقات فراغت خود را با شرکت در مراسم‌های دینی و شرکت در فعالیت‌های هنری سپری می‌کنند، ولی مردان زمان فراغت خود را بیش‌تر با مطالعه غیردرسی، ورزش کردن، بازی‌های کامپیوتری و رفتن به پارک می‌گذرانند. نتایج به دست آمده بیان‌کننده نبود تفاوت معنادار بین میزان اوقات فراغت میان زنان و مردان است. و با مقایسه میانگین‌ها در بین دو گروه زنان و مردان، چگونگی گذراندن اوقات فراغت بین دو گروه تفاوت زیادی ندارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نتیجه این آزمون نشان‌دهنده این است که بین جنسیت و میزان گذراندن اوقات فراغت رابطه معناداری وجود ندارد. نتیجه این فرضیه نشان‌دهنده این است که با افزایش حضور زنان در دانشگاه‌ها و مؤسسات عالی و حضور بیش‌تر آن‌ها در حوزه عمومی قدرت آن‌ها در عرصه فراغت بیش‌تر شده و از فراغت خانگی به سوی فراغت در عرصه عمومی متمایل شده است. کم کم تفاوت در نحوه گذراندن اوقات فراغت بین دو جنس رنگ باخته است، اما با وجود این نباید منکر وجود تفاوت‌های میان زنان و مردان در این حوزه بود. به علت این که جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر و پسر تشکیل می‌دهند و دختران کم‌تر در کارهای خانگی مشارکت می‌کنند و در نتیجه مسئولیت کمتری دارند، وقت بیش‌تری برای فراغت دارند، شاید به این دلیل باشد که میزان گذراندن اوقات فراغت زنان و مردان چندان متفاوت نیست.

نتایج به دست آمده در رابطه با جهت و شدت تأثیرگذاری (با استفاده از نرم افزار Amos) جنس بر کالاهای فرهنگی موسیقی، کتاب و فیلم با وضوح بیش‌تری در مدل تدوین شده منعکس شده است. مقادیر به دست آمده برای پارامترهای گاما حاکی از یکسانی و شباهت بسیار بالای دو گروه دانشجویان دختر و پسر در این رابطه است. تفاوت دو گروه در رابطه با مصرف موسیقی نیز هر چند به لحاظ آماری معناداری است، اما شدت تفاوت و به عبارتی اثرگذاری جنسیت بر میزان مصرف آن در مجموع ضعیف برآورد می‌شود.



شکل ۱: مدل تدوین شده برای تحلیل تأثیر جنس بر مصرف کالاهای مختلف فرهنگی

جدول ۱۰: برآورد پارامترهای گاما در مدل تدوین شده و تفاوت معنادار آن‌ها با مقدار صفر

پارامتر گاما	برآورد		تفاوت معنادار پارامترها با صفر	
	استاندارد	غیر استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
جنس فیلم	۰/۰۳۶	۰/۵۰۶	۰/۶۶۳	۰/۵۰۷
جنس موسیقی	-۰/۱۰۹	-۱/۵۰۶	-۲/۰۲۱	۰/۰۴۳
جنس کتاب	-۰/۰۶۵	-۰/۸۶۹	-۱/۱۹۹	۰/۲۳۱

با توجه به اهمیت مصرف و مصرف فرهنگی در جامعه جدید در تعریف هویت‌های مدرن به خصوص برای جوانان که قشری خلاق و مهم در هر جامعه مخصوصاً در حوزه مصرف محسوب می‌شوند، مطالعه و بررسی نوع و میزان مصرف فرهنگی و شناخت این تفاوت‌ها در میان زنان و مردان ضروری به نظر می‌رسد. دگرگونی‌های اخیر حضور بیش‌تر زنان در عرصه عمومی، عمدتاً به سبب افزایش تحصیلات و اشتغال در زنان و تغییر الگوی مصرف و سبک زندگی بوده است. از آن‌جا که اوقات فراغت در این قشر هم افزایش یافته و هم از شکل انفعالی و درون‌خانگی به شکل فعالانه و بیرون‌خانگی میل می‌کند، چنان‌چه برنامه‌ریزان به نیازهای فراغتی آن‌ها توجه کرده و در جهت گسترش فضاها و تسهیلات فراغتی

مورد نیاز آن‌ها اقدام کنند، امکان حضور سالم، فعالانه و خلاقانه و غیرآسیب‌زای آن‌ها را در عرصه‌های عمومی فراهم می‌آورند. بنابراین، لازم به نظر می‌رسد که برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی با آگاهی از تفاوت‌های جنسیتی از لحاظ نحوه گذراندن اوقات فراغت، تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های درست و متناسب با جنسیت را در این زمینه اتخاذ کنند.



منابع

- استریناتی، دویمینیک (۱۳۸۴). *مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- احمدی، حبیب و گروسی، سعیده (۱۳۸۲). بررسی تأثیر برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نابرابری جنسیتی در خانواده های شهر کرمان و روستاهای پیرامون آن، *فصلنامه مطالعات زنان*، سال دوم، شماره ۶، ۳۰-۵.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف، ترجمه خسرو صبوری*، تهران: شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: اختران.
- رضائیان، مجید و شریعتی، نجمه سادات (۱۳۸۶). بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوارهای روستایی، *مجله رهپویه هنر*، دوره دوم، شماره سوم.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۷۹). *جنسیت و اوقات فراغت در عرصه های زندگی شهری*، فصلنامه *انسان شناسی*، شماره ۴، ۷۳-۶۱.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۲). *کلان شهر و حیات ذهنی*، ترجمه یوسف ابادزی، *نامه علوم اجتماعی*، جلد دوم، شماره سوم، ۶۶-۵۳.
- ذکایی، محمد سعید و پور غلامی زهرا (۱۳۸۴). *خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران*، فصلنامه *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷). *بدن و مصرف فرهنگی*، در *مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانی به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جامعه شناسان.
- شجاع، زهرا (۱۳۸۷). *بررسی جامعه شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر مصرف*



- کالاهای فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس، چاپ دوم.
- فردرو، محسن و صداقت زادگان، شهناز (۱۳۷۹). پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۲ و ۲۳.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶). خرده فرهنگ‌های اقلیتی و سبک زندگی روندها و چشم اندازه‌ها، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ۱۷۴-۱۴۳.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). نظریه‌های خرید، از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، در کتاب مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانی به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جامعه شناسان.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی، در کتاب مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانی به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جامعه شناسان.
- گودرزی، سعید (۱۳۸۸). کاربرد آمار در علوم اجتماعی، تهران: جامعه شناسان.
- گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- معید فر، سعید (۱۳۸۳). تمایز جنسی روستاییان در کار، فراغت، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲، ۲۰۰-۱۷۹.
- موحد، مجید و کایدان میثم (۱۳۸۶). جنسیت و جامعه‌شناسی دین، شیراز: آوند اندیشه
- وبلن، تورستین (۱۳۸۶). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- هی وود، لس، قنادی فضل الله و احسانی محمد (۱۳۸۰).، اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، تهران: امید دانش.

- Bihagen. E & Katz- Gerro .T. (2000). *Cultural consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences*, Poetics 27.
- Bukodi. E (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership, European University Institute, Florence, Italy, Poetics 35, pp 112-131.
- Chan. T . W& Goldthrope J. H (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, *European Sociological Review* Vol 23

NUMBER 1 , Pp1-19.

Chan. T. W. & Goldthrope. J. H.(2005). The Social Stratification and Cultural Participation: Redings, Cinema and theater, *Cultural Trends*, 14.

Chaney. D.(2002). *Lifestyle*, Taylor & Francis Routledge.

Harada. M (1994). Towards A Renaissance of Leisure in Japan , *Leisure Studies*, Vol 13.

Katz- gerro. T & Sullivan . O. (2002). *Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes from the 1960s to the 1990s*
www.pascal.aseg.utl.pt/~cisepl/IATUR/papers/sullivan98.pdf, Sep 2002.

Lizardo. O (2006). The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste, *Poetics* 34 , 1-23

Torche. F (2007). Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile, *Poetics* 35 70-92.

Wood, J. T.(1999). *Gendered Lives, Communication, Gender, and Culture*. Canada: Wadsworth Publishing Inc. 3rd Ed





نویسندگان

دکتر وحید قاسمی

ghasemi@yahoo.com

فارغ التحصیل جامعه‌شناسی از دانشگاه اصفهان و دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، دارای تألیفاتی مانند: آموزش کاربردی رایانه، مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی و ترجمه مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری و همچنین دارای چندین مقاله در حوزه جامعه‌شناسی جنسیت در مجلات داخلی است.

دکتر محمد گنجی

m545_g@yahoo.com

فارغ التحصیل جامعه‌شناسی از دانشگاه اصفهان و استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان، مقالات متعدد علمی - پژوهشی در حوزه‌های مختلف در مجلات معتبر داخلی چاپ کرده است.

رزگار مرادویسی

rezgar.moradveisi@yahoo.com

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان و مدرس دانشگاه پیام نور مرکز میوان و مقالاتی را در همایش‌های معتبر داخلی ارائه داده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی