

سال دوم، شماره پنجم، تابستان ۱۳۹۲

پراکنش مصرف فرهنگی بین سطوح تحصیلی مختلف در ایران

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۲۰

عبدالحسین کلانتری*، اعظم نسیم افزا^۱، بهنام لطفی خاچکی^۲

چکیده

مقاله حاضر به مطالعه رابطه بین مصرف به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های دنیای مدرن و تحصیلات با اتکا بر آرای بوردیو پرداخته است. آنچه در این تحقیق با عنوان مصرف فرهنگی از آن یاد شده است شامل استفاده از تلویزیون، ماهواره، کتاب، نشریه، روزنامه، موسیقی، سینما، تئاتر، رادیو، اینترنت و مانند آن بوده است. یافته‌های این تحقیق، حاصل مطالعه یک پروژه ملی بوده که در سال ۱۳۸۸ در سطح استان‌های کشور اجرا گردید و با کمک روش تحلیل ثانویه به انجام رسیده است.

نتیجه نهایی این پژوهش تأییدکننده وجود رابطه و تأثیرگذاری سطح تحصیلات بر نوع و میزان مصرف فرهنگی بوده است. سطح تحصیلات افراد قوی‌ترین همبستگی را به ترتیب با استفاده از اینترنت، امکانات بصری و سینما نشان داد. از نظر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی مشاهده گردید که افراد با قرار گرفتن در رده‌های تحصیلی مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند که رده تحصیلی بیسواد و کمتر از ابتدایی بیشترین تمایز و تفاوت را به لحاظ میزان مصرف کالاهای فرهنگی مختلف نسبت سایر رده‌ها دارد. همچنین درصد تمایز یافتگی برای کتاب چاپی و روزنامه نشان می‌دهد که این دو کالای فرهنگی بالاترین میزان تمایز یافتگی را در افراد ایجاد می‌کنند؛ به بیان دیگر افراد طبق رده‌بندی تحصیلی‌شان در استفاده از این دو کالا بیش از سایر کالاها از یکدیگر متمایز گشته‌اند. همچنین بیشترین تفاوت بین رده‌های تحصیلی از نظر میزان مصرف کالاهای فرهنگی، بعد از مطالعه کتاب و روزنامه در میزان استفاده از نشریه غیر روزانه و اینترنت بوده است.

مفاهیم کلیدی: تحصیلات، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، ماهواره، اینترنت، شاخص‌های

فرهنگ عمومی

E-mail: abkalantari@ut.ac.ir

1. * نویسنده مسئول، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

2. کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تهران

3. کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مقدمه

در دنیای کنونی مصرف^۱ به یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن تبدیل شده است، به طوری که از زوایا و ابعاد مختلف مورد بحث قرار گرفته است. با توجه به ابعاد مختلف مصرف و آثار و پیامدهای آن، شناخت ماهیت و عوامل تعیین‌کننده میزان و نوع این مصرف در جامعه می‌تواند کلیدی برای فهم رفتارهای مصرف باشد. اگرچه مصرف در ابتدا به عنوان فعالیتی برای نیازهای مادی و عملی صرفاً اقتصادی درک می‌شد، اما اندیشمندان قرن بیستم از بین ابعاد مختلف فرهنگ، بیش از همه بر شکل فرهنگی آن تأکید کردند و مصرف فرهنگی را از مهم‌ترین مؤلفه‌های جامعه جدید دانستند.

توجه به مصرف به عنوان پدیده‌ای تماماً اقتصادی به تدریج تغییر پیدا کرد و رفتارهای مصرفی افراد به عنوان امری فرهنگی مورد توجه گروه‌های مختلف بویژه جامعه‌شناسان قرار گرفت. به طوری که تعاریف جدیدی از مصرف از حوزه‌هایی همچون مطالعات فرهنگی به عنوان «کردارهایی که تعلقات، نیازها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان به کالا را در حوزه‌ای فراتر از بنیان‌های روانی یا ساخت‌های کلان اجتماعی نشان می‌دهد» برخاست (فرهنگ و پژوهش، ۱۳۸۴: ۱۶). واژه مصرف در معنای اقتصادی اینگونه تعریف شده است: «ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود.» (احمد اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱)؛ بنابراین اگر صفت فرهنگی نیز بدان افزوده گردد باید گفت ارزش کالاها و خدمات فرهنگی مورد استفاده افراد. در واقع اگر کالاها را به دو دسته یعنی کالاهای مرتبط با نیاز فیزیکی مانند غذا و نوشیدنی‌ها و کالاهای مرتبط با نیازهای زیبایی‌شناسانه مانند خواندنی‌ها، شعر، تماشای تلویزیون و مانند آن تقسیم کنیم، باید گفت متوجه استفاده از کالاهای فرهنگی است که باید آن را «مصرف فرهنگی»^۲ بنامیم.

مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۳۸۶). مصرف فرهنگی در دنیای مدرن، هسته اعمال اجتماعی ما را شکل می‌دهد و ایده‌ها، ارزش‌ها، آرزوها و در یک معنا هویت انسان امروز در رابطه با مصرف تعریف شده و جهت می‌یابد تا توسط دیگر ابعاد اجتماعی. در

1. consumption
2. Cultural consumption

واقع سبک زندگی^۱ انسان به عنوان نماد و نشانه‌ای اجتماعی، خود از طریق ابعاد مختلفی چون هنجارهای مصرفی، انتخاب نحوه گذراندن اوقات فراغت و مصرف کالای فرهنگی ظهور و بروز پیدا می‌کند.

طرح مسئله

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را میتوان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان که در درک معمول همچنين تلقی وجود دارد و بطور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود. کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۶). آنچه در اینجا اهمیت می‌یابد جستجوی عوامل مؤثر بر این فعالیت فرهنگی است که پژوهش حاضر به دنبال تحلیل و توضیح آن خواهد بود.

برای کشف الگوی عمل مصرف فرهنگی افراد باید به این نکته رسید که خرید و مصرف محصولات فرهنگی به عنوان یک رفتار از سوی چه کسانی بروز می‌یابد؟ چه ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها را از یکدیگر متمایز می‌گرداند؟ آیا می‌توان با انتساب ویژگی‌های مشابه، مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی را یک گروه اجتماعی تلقی کرد؟ (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۱)؛ با این توضیح باید دانست آنچه تحقیق حاضر بدنبال مطالعه آن است، توجه به متغیر تحصیلات به عنوان یکی از همان ویژگی‌های فردی است که به واسطه آن اشخاص الگوهای مصرفی متفاوتی پیدا کرده و وارد گروه‌های مصرفی گوناگونی می‌شوند.

این سؤال که انسان‌ها چه چیز مصرف می‌کنند توصیفی از الگوی عمل مصرفی آنها را در اختیار ما قرار می‌دهد، اما هدف از پرسش چرایی مصرف فهم این الگوست که در اینجا درصدد تبیین آن هستیم. گروه‌هایی که انتخاب‌های مشابهی در زمینه کالاهای فرهنگی دارند، ممکن است از نظر برخی ویژگی‌های زمینه‌ای نیز مانند هم باشند. اگر یکی از این ویژگی‌های زمینه‌ای را سطح تحصیلات افراد بدانیم باید گفت فرض اصلی تحقیق حاضر این است که آیا افراد به لحاظ تحصیلی مشابه، دارای مشابهت مصرفی در خصوص استفاده از برخی کالاهای فرهنگی

منتخب نیز هستند؟

در سبک زندگی فرهنگی، به جای تأکید بر درآمد، شغل یا تحصیلات باید بر معیارهای فرهنگی چون الگوهای قریحه و ذوق تأکید ورزید؛ از میان ترجیحات متمایز فرهنگی است که سبک زندگی فرهنگی رخ مینماید و شاخص‌های آن با خوشه‌بندی علایق فرهنگی به دست می‌آید (خادمیان، ۱۳۸۸)؛ البته هدف تحقیق حاضر گروه‌بندی افراد براساس ذائقه انتخاب فرهنگی آنها نیست، بلکه مطالعه تحصیلات به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر این گروه‌بندی است.

یکی از الگوهای نظری مرتبط با مسئله تحقیق پیش رو افکار اندیشمند فرانسوی پیر بوردیو است. نظریه بوردیو در مورد انواع سرمایه تحت اختیار افراد، تفاوت الگوهای مصرف را در سطوح افقی تبیین می‌کند. بدین معنی که این نظریه قادر است با اندازه‌گیری حجم انواع سرمایه در میان کسانی که در یک رده طبقاتی قرار می‌گیرند، اما بین الگوی مصرف آنها اختلاف وجود دارد، تفاوت‌ها را تبیین نماید (Bourdieu, 1984: 117). آنچه در این تحقیق مورد نظر می‌باشد از یک سو اندازه‌گیری حجم سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و به معنای دیگر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی و نیز نوع این کالاها در بین کسانی است که در رده‌ها و سطوح مختلف تحصیلی قرار دارند و از سوی دیگر تبیین تفاوت‌های مشاهده شده در میان این گروه‌هاست و اینکه چگونه می‌توان از طریق سنجش مصرف، مرزی میان گروه‌ها مشخص نمود.

پیر بوردیو بحث مربوط به مصرف کالا را به این موضوع معطوف کرده است که چگونه مصرف به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی تبدیل شده است. او استدلال می‌کند که فرهنگ زندگی کردن، سبک زندگی و امثال آن حوزه مهمی از مبارزه طبقات و گروه‌های اجتماعی است و به اعتقاد وی، مصرف فرهنگی خواه آگاهانه و خواه ناآگاهانه و ناخواسته، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد. برای مثال، طبقه مسلط اجتماعی فرهنگ را استفاده می‌کند تا بازتولید خودش را در جایگاه طبقه مسلط تضمین کند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۸). نگاه به بیان فوق از منظر مسئله این تحقیق بدین شکل خواهد بود که اگر در تبیین عوامل تأثیرگذار بر مصرف کالاهای فرهنگی به تحصیلات توجه شود، باید گفت این متغیر بر میزان تمایل افراد به متمایز ساختن خود اثر می‌گذارد. به تعبیر دیگر افراد از طریق تمایز مصرفی (مصرف متمایز)، تمایز تحصیلی خود را نیز نشان می‌دهند.

بررسی ابعاد نظری

تحقیق حاضر با تمرکز بر مفهوم سرمایه فرهنگی سعی دارد تأثیرپذیری آنرا از متغیر تحصیلات مورد مطالعه قرار دهد. به بیان دیگر سطح تحصیلات و مصرف فرهنگی، دو متغیری هستند که در اینجا مورد سنجش قرار می‌گیرند و سرمایه فرهنگی مفهومی است که به لحاظ نظری ارتباط این دو متغیر را نشان می‌دهد. مهم‌ترین مباحث نظری پیرامون این تأثیر و تأثر در افکار پیر بردیو دیده می‌شود.

پیش از ورود به بحث اصلی باید از یکی از مفاهیم مرکزی اندیشه بردیو یعنی عادت‌واره^۱ نام برد. به اعتقاد وی عادت‌واره‌ها محصول وضعیت‌ها هستند؛ وضعیت‌هایی که فرد در آن متولد می‌شود و رشد می‌کند. این عادت‌واره‌ها هم تفکیک‌شده و هم تفکیک‌کننده هستند و به بیان بهتر متمایزکننده و عامل تمایزند. از آنجایی که عادت‌واره اولیه فرد در طی زندگی‌اش به عادت‌واره‌های ثانویه‌اش پیوند می‌خورند، باید به اهمیت بسیار زیاد عادت‌واره تحصیلی اشاره کرد که به عقیده بردیو در قاعده کلی جایگزین عادت‌واره خانوادگی می‌شود و از آن پیشی می‌گیرد. بنابراین در کنار توجه به اهمیت بالای تحصیلات باید تأثیرات آن را بر عنصر دوم یعنی سرمایه فرهنگی مورد تحلیل قرار داد.

تحصیلات و سرمایه فرهنگی

بردیو نخستین کسی است که اشکال سرمایه را مطرح نمود. او سرمایه را در سه شکل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیان نمود و در این فرآیند به نوع چهارمی از سرمایه یعنی سرمایه نمادین دست یافت که می‌توان آن را از دل سرمایه فرهنگی برآورد. از میان این اشکال، توجه ویژه بردیو بر سرمایه فرهنگی است و همه اشکال دیگر را نیز با تمرکز بر آن تحلیل می‌کند. وی در اثر تجربی ماندنی و ارزشمند خود یعنی تمایز که در میان طبقه متوسط فرانسوی به عمل آورده بود و در ۱۹۸۴ به چاپ رسید با تأکید بر سرمایه فرهنگی توجهی خاص به شاخص‌های عملی همه اشکال سرمایه نمود (فیلد، ۱۳۸۵: ۲۲). بردیو در نظریات خود درباره سرمایه فرهنگی سه منبع برای آن نام می‌برد که پرورش خانوادگی، فرهنگ شغلی و آموزش رسمی را شامل می‌شود. به بیان دیگر انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در سرمایه فرهنگی و دارندگان آن می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۴). در واقع آموزش رسمی و به تعبیر دیگر سطح تحصیلات افراد، به عنوان یکی از منابع

تأمین و انباشت سرمایه فرهنگی باید در اینجا مورد توجه قرار گیرد.

اگر بخواهیم موضوع فوق را بیشتر بسط دهیم باید بیان داشت که به تعبیر دیگر شخصی که اندوخته تحصیلی متفاوتی دارد، سرمایه فرهنگی متفاوتی نیز خواهد داشت. در واقع این تأثیرگذاری هم از جهت نوع و هم میزان تحصیلات است. با توجه به اینکه در افکار بورديو تمايز بين سرمایه فرهنگی افراد مختلف هم از نظر میزان و قوت و ضعف این سرمایه و هم از نظر نوع آن قابل تشخیص است باید گفت تحقیق حاضر قائل بدان است که متغیر تحصیلات هم بر نوع و هم بر میزان سرمایه فرهنگی اثر می‌گذارد. البته این تأثیرگذاری را نمی‌توان کاملاً بدین شکل دید که سطح تحصیلات بر میزان سرمایه فرهنگی و نوع تحصیلات بر نوع سرمایه فرهنگی اثر دارد. به بیان دیگر فرض اصلی پژوهش پیش رو این است که تنها میزان تحصیلات افراد، نوع و میزان سرمایه فرهنگی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

به اعتقاد بورديو سرمایه فرهنگی از طریق آشنایی افراد با اشکال فرهنگی سیستم آموزشی - و در واقع اکتساب تحصیلات رسمی - شکل می‌گیرد و حفظ می‌شود (روزاموند بیلینگتون، ۱۳۸۰: ۲۳۹) و این تأکید مجددی است بر نقش تحصیلات رسمی در انباشت سرمایه فرهنگی در افراد. حال باید دید که چه اتصال و پیوندی بین سرمایه و مصرف فرهنگی وجود دارد تا از این طریق پی برد که چگونه مسیر علی تحصیلات به سمت مصرف فرهنگی طی می‌شود.

سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی

همانطور که اشاره شد، در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش مهمتری در اندیشه بورديو دارد و جامعه‌شناسی مصرف او و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است (فاضلی، ۱۳۸۳: ۱۹۹۷; Calhoun, 2002). اگرچه در این تحقیق مفهوم سبک زندگی به طور مستقیم مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، اما نباید از تأثیرات آن غافل بود. حال باید بدین موضوع پرداخت که چه نسبتی بین سرمایه و مصرف فرهنگی وجود دارد.

بورديو مصرف را از جمله اصلی‌ترین عناصر دنیای مدرن می‌داند. از نظر وی، مصرف و خصوصاً مصرف فرهنگی ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و حتی مبارزه در فضای اجتماعی است. بورديو تأثیر سرمایه فرهنگی بر فعالیت و مصرف فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند (Bourdieu, 1984). از نظر بورديو سرمایه‌های فرهنگی گروه‌ها، چارچوب شناختی برایشان فراهم می‌سازد که توضیح‌دهنده رفتار مصرفی آن‌هاست (ذکایی، ۱۳۸۱: ۲۴). به بیان ساده‌تر نظریه بورديو بیانگر تمایز گروه‌های اجتماعی از نظر مصرف فرهنگی است. البته بورديو جریان تمایزیابی را فعالیتی آگاهانه در نظر نمی‌گیرد بلکه آن را در

فضای اجتماعی روابط و تنازعات طبقات و به نحو ساختاری و تحت تأثیر منش و به شیوه‌ای نیمه‌آگاهانه متصور می‌شود. بنابراین طبق نظر بوردیو تمایز گروه‌ها بر اساس رفتار و مصرف فرهنگی متأثر از تمایز آنها بر اساس سرمایه فرهنگی خواهد بود.

به عقیده بوردیو انتخاب فرد در مصارف فرهنگی که خود حاصل ترجیحات و علائق متمایز فرهنگی است، از میزان بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی نشأت می‌گیرد (خادمیان، ۱۳۸۸: ۳۳). به عبارت دیگر میزان، انواع و اشکال متفاوت سرمایه فرهنگی کسب شده توسط افراد، بر میزان نوع مصرف فرهنگی بدست آمده از سوی آنان تأثیر بسزایی دارد. به گفته بوردیو دارندگان سرمایه فرهنگی تمایز خود را از طریق مطالعه، تمایل به موسیقی کلاسیک، تئاتر و ... نشان می‌دهند. البته باید توجه داشت این موارد به یافته‌های تجربی نظریه تمایز بر می‌گردد و بنابراین ممکن است تمایز مصرفی بین گروه‌های تحصیلی مختلف در تحقیق حاضر نتایج دیگری در پی داشته باشد. هرچند حتی دستیابی به یافته‌های متفاوت، اصل نظریه تمایز را تأیید خواهد کرد؛ اینکه مصرف کالاهای فرهنگی بر منطق تمایز اجتماعی استوار بوده و تلاش تحقیق حاضر به اثبات رساندن شکل‌گیری این تمایز بر اثر تأثیرپذیری سرمایه فرهنگی از تحصیلات است.

تحصیلات و مصرف فرهنگی

بوردیو که توجه ویژه به مصرف کالاهای فرهنگی می‌نمود، در سبک‌های زندگی فرهنگی «والا»، «میان‌مایه» و «عامی» خود که به نسبت مصرف کالاهای فرهنگی متعالی و نیز کالاهای فرهنگی در سطوح پایین‌تر بدان دست یافته بود، نوع و میزان مصارف فرهنگی را متأثر از سه عنصر پیشینه خانوادگی، تحصیلات و فرهنگ شغلی می‌داند (خادمیان، ۱۳۸۸). بنابراین تحصیلات به عنوان یک متغیر مستقل در رابطه با مصرف فرهنگی همواره مد نظر بوردیو بوده است. انتخاب کالاهای فرهنگی که از داوری "زیبایی‌شناختی" ناشی می‌شود، به منزله نوعی توانایی و مهارت اجتماعی است که از تربیت و پرورش طبقاتی نشأت می‌گیرد. بدان معنا که درک ارزش یک نقاشی، یک قطعه شعر یا یک موسیقی دلپذیر به یقین مبین این نکته است که فرد دارای مهارت‌های خاصی می‌باشد (Bourdieu, 1984: 102)؛ مهارت‌هایی که می‌توان تحصیلات رسمی را یکی از راه‌های اکتساب آن دانست.

در اندیشه برخی متفکران دیگر نیز از تأثیر تحصیلات بر استفاده از کالاهای فرهنگی سخن به میان آمده است، از یک نگاه بالا رفتن سطح تحصیلات، افزایش دسترسی به کالاهای فرهنگی را به دنبال خود دارد. اگرچه این تأثیرگذاری، در کالاهای خواندنی - از طریق آشنایی افراد دارای سطوح بالاتر تحصیلی با طیف وسیع‌تری از موضوعات - مشهودتر است، در سایر

مصارف فرهنگی نیز از این جهت که امکان فهم گسترده‌تری از کالاهای فرهنگی را فراهم می‌آورد، در نوع و میزان استفاده از آنها اثرگذار خواهد بود. در واقع سبک زندگی فرهنگی نخبگان - که عمدتاً سطح تحصیلات بالاتری دارند- ناشی از دسترسی بیشتر به انواع کالاهای فرهنگی و بهره‌مندی آنها از درک این آثار است (Dimaggio, and Ussim, 1987: 141-161). به تعبیر دیگر سطح تحصیلات افراد به عنوان یک متغیر، از طریق فراهم آوردن میزانی از دسترسی و درک معطوف به مصرف، بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنها اثربخش خواهد بود. دی مگیو و مایکل اوسیم در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات مؤثرترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی است.

کنولست و بروک، عادت به استفاده از برخی محصولات فرهنگی متعالی را ناشی از چگونگی گذران اوقات فراغت در کودکی و جوانی می‌دانند و در نتیجه جنسیت و سطح تحصیلات را متغیرهای مهمی در مصرف کالاهای فرهنگی ارزیابی کرده‌اند (Knsult and Broke, 2003). بر اساس آرای وبر نیز به نظر می‌رسد که سبک زندگی پیوستگی بسیار نزدیکی با نوع اشتغال دارد که خود از طریق تحصیلات رسمی اکتساب می‌شود و می‌تواند برای همگان تحقق یابد (۱۹۶۶ thyra)، به عبارت دیگر سطح تحصیلات به واسطه متغیر نوع شغل بر مصرف فرهنگی افراد مؤثر است. ویرتانبن تارو نیز در تحقیق خود نتایجی به دست آورده که مؤید نظریات بورديو است و آن اینکه مصرف فرهنگی با تحصیلات و شغل همبستگی بالایی دارد. البته او در این تأثیرگذاری هرگونه آموزشی را مؤثر می‌داند و تنها در بند آموزش‌های رسمی نیست (Taru, 2005). در پایان باید گفت معمولاً سطح تحصیلات، فرد را از یک پایگاه اجتماعی خاص با مقدار معینی از سرمایه فرهنگی بهره‌مند کرده و یک ذائقه مصرفی مختص پایگاه اجتماعی را برای او ایجاد می‌کند که می‌تواند بر الگوهای هزینه کردن و تمایلات مصرفی‌اش تأثیر بگذارد (Stillerman, 2004: 73). همچنین، سطح تحصیلات می‌تواند به طور غیرمستقیم از طریق تأثیر بر میزان درآمد، رفاه و وضعیت اقتصادی خانوار بر سطح تمایلات مصرفی تأثیر بگذارد.

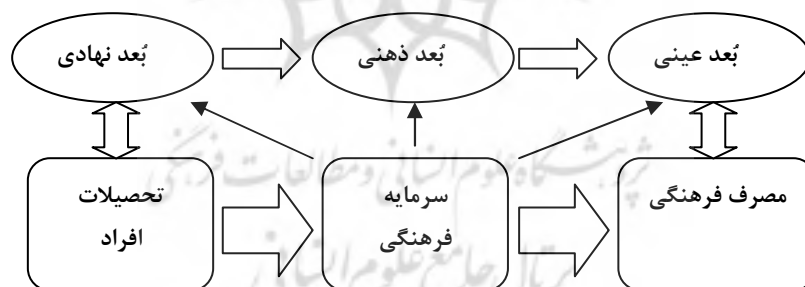
مدل تحلیلی

بورديو سرمایه فرهنگی را شامل سه بُعد می‌دانست؛ اول بُعد ذهنی که شامل تمایلات و گرایش‌های روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است. دوم بُعد عینی که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است و سوم بُعد نهادی که سطوح و مدارج تحصیلی و علمی- فرهنگی فرد را شامل می‌شود (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۴). به بیان دیگر سه جلوه

سرمایه فرهنگی به صورت عینی در سبک‌ها، عادات و طرز بیان و کنش متقابل میان افراد؛ به صورت ذهنی در ترجیحات و سلايق فرهنگی؛ و سرانجام، به صورت نهادی در دانش والای فرهنگی تجلی می‌یابد (Oineck, 2000:327).

در واقع بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند و افزون بر آن، گرایش به کالاهای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد - که خود حاصل مصرف این محصولات است - نیز سرمایه فرهنگی او را تشکیل می‌دهند (Bourdieu, 1984). باید دانست که در این پژوهش بُعد عینی و نهادی سرمایه فرهنگی - در واقع تبدیل بُعد نهادی به بُعد عینی - مد نظر قرار گرفته است. به بیان دیگر اگر سرمایه فرهنگی سه وجه ذهنی، عینی و نهادی داشته باشد، مدل نظری تحقیق حاضر سعی دارد نشان دهد بُعد نهادی سرمایه فرهنگی از طریق تأثیر بر بُعد ذهنی و ایجاد تمایلات و گرایشات مختلف در افراد منجر به تغییر بُعد عینی سرمایه فرهنگی در آنها می‌شود.

بورديو تمایزات اجتماعی را در قالب میزان تفاوت در سرمایه فرهنگی و در نتیجه علایق فرهنگی می‌داند (Sullivan-Katz Gerro, ۲۰۰۲)؛ همانطور که توضیح داده شد اهمیت این موضوع زمانی آشکار می‌گردد که متغیر سطح تحصیلات را به عنوان عاملی اثرگذار در شکل‌دهی به میزان متفاوتی از سرمایه اجتماعی و به تبع آن گرایشات، علائق و تمایلات ذهنی متفاوت در نظر آوریم.



شکل ۱. نحوه تأثیرگذاری تحصیلات بر مصرف فرهنگی

براساس مدل نظری فوق می‌توان بیان نمود افراد دارای تحصیلات مختلف در نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی همانند یکدیگر عمل نمی‌کنند و در واقع تفاوت و تمایز مشخص و محسوسی بین آنها در استفاده از کالاهای فرهنگی دیده خواهد شد.

روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه^۱ داده‌های جمع‌آوری شده شورای فرهنگ عمومی در سال ۱۳۸۸ می‌باشد^۲. این روش، استفاده از داده‌هایی است که مؤسسات یا محققان دیگری گردآوری کرده‌اند. با دستیابی به این اطلاعات کل مراحل ساختن پرسشنامه، اجرای آن و نمونه‌گیری حذف می‌شود. روش تحلیل ثانویه با مزیت سرعت بیشتر، حداقل هزینه و نمونه عالی، میدان تحقیق را بر روی طیف گسترده‌ای از محققان باز می‌کند. همچنین این روش امکان تحلیل مقایسه‌ای و طولی را نیز به پژوهشگر می‌دهد (دواس، ۱۳۸۵: ۸۱ و ۸۳).

باید ذکر کرد که تحلیل ثانویه فی‌نفسه روش خاصی نیست، بلکه تحلیل جدیدی از داده‌هایی است که به منظور دیگری گردآوری شده‌اند. هاکیم این روش را چنین تعریف می‌کند: «هر تحلیل بعدی از مجموعه اطلاعات موجودی است که تفسیر، نتیجه‌گیری و یا شناختی افزون بر گزارش اول یا متفاوت با آن ارائه نماید. یکی از مزایای تحلیل ثانویه این است که محقق را به تفکر بیشتر درباره مطالب اساسی و اهداف نظری مطالعه می‌کشد تا در مورد مسائل روش‌شناسی گردآوری داده‌های جدید». این خود یکی از دلایل اعتبار این روش است (بیکر، ۱۳۸۵: ۳۰۷ و ۳۰۸). عموماً تحلیل ثانویه استفاده از داده‌های گردآوری شده پیمایشی برای مطالعه موضوعی سوای موضوع محقق اول است که در اینجا نیز به همین منظور از این روش استفاده می‌کنیم.

لازم به ذکر است مطالعه تجربی و ثانویه پژوهش حاضر، شامل استفاده از اطلاعات یک پیمایش ملی با نام «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» است. این طرح، با حدود هفده هزار نمونه در کل استان‌های کشور اجرا گردید. در این تحقیق دو متغیر اصلی وجود دارند؛ وضعیت تحصیلات و میزان مصرف کالاهای فرهنگی. ابتدا توضیحات بیشتری در مورد هریک از این متغیرها داده می‌شود و سپس به بررسی وجود رابطه معنادار بین آنها خواهیم پرداخت. سؤال اصلی تحقیق این است که «آیا بین افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی به لحاظ نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوتی وجود دارد یا خیر؟». بنابراین متغیر مستقل اصلی تحقیق حاضر وضعیت تحصیلات افراد است که در پیمایش ملی فوق‌الذکر با سؤال «آخرین مدرک تحصیلی شما چیست؟» مشخص شده است. سوال سطح تحصیلات در این طرح، به این صورت سنجیده شده است:

1. Secondary analysis

2. لازم به ذکر است که این پیمایش در چندین موج انجام شده است که تحقیق حاضر بر اساس داده‌های موج دوم طرح انجام شده است.

جدول ۱. آخرین مدرک تحصیلی پاسخگویان

۱. کمتر از ابتدایی – بیسواد	۲. تا پایان ابتدایی
۳. پایان ابتدایی تا پیش از دیپلم	۴. دیپلم دبیرستان یا هنرستان
۵. دانشجو، فوق دیپلم و کمتر از لیسانس	۶. لیسانس و بالاتر

متغیر دیگر تحقیق «مصرف فرهنگی» است که باید توضیح داده شود که این مفهوم چه مؤلفه‌هایی را در بر می‌گیرد و شامل چه گویه‌ها و سؤالاتی می‌باشد. در این پژوهش کالاهای مصرفی فرهنگی به طور خاص عبارتند از سینما، تئاتر، رادیو، موسیقی، تلویزیون، ماهواره، کتاب، روزنامه و اینترنت. گویه‌های مربوط به هریک از موارد فوق در طرح ملی سنجش شاخص‌های فرهنگی، در سطح سنجش مقیاسی و فاصله‌ای^۱ آمده است. بنابراین می‌توان میزان استفاده از هریک اقلام فرهنگی فوق‌الذکر را در بین گروه‌های شغلی ملاحظه کرد.

با توجه به اینکه در مورد مصارف فرهنگی و کالاهای فرهنگی مورد مطالعه دو نوع سؤال وجود دارد، یافته‌های تحقیق نیز با دو روش مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. در اکثر سؤالات مربوط به استفاده از کالاهای فرهنگی، هم به استفاده و یا عدم استفاده از این کالاها و در مرتبه بعد به میزان استفاده از این کالاها پرداخته شد. بنابراین در مورد اول با استفاده از جداول تقاطعی^۲ و ضرایب معناداری خاص هر متغیر، به وجود یا عدم وجود رابطه معنادار بر اساس ضریب معناداری^۳ پی برده خواهد شد. اما در مورد دوم یعنی میزان استفاده که شاید اهمیت بیشتری داشته باشد، با استفاده از مقایسه میانگین‌ها^۴ و تحلیل واریانس و نیز استفاده از ضریب شدت رابطه که همان اتادو^۵ باشد، به صحت وجود رابطه معنادار بین گروه‌های تحصیلی مختلف و میزان مصرف فرهنگی آنها خواهیم رسید.

-
1. scale
 2. crosstabs
 3. significant
 4. compare means
 5. eta squared.

یافته‌ها

همانطور که توضیح داده شد برخی از سؤالات موجود مربوط به استفاده از کالاهای فرهنگی می‌باشد^۱ و از آنجایی که این نوع متغیر (به عنوان متغیر وابسته) از نظر سطح سنجش در طیف اسمی^۲ و متغیر تحصیلات (به عنوان متغیر مستقل) در سطح ترتیبی^۳ سنجیده شده‌اند، برای فهم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر باید از ضرایبی همچون لاندا^۴، خی دو^۵ و وی کرامرز^۶ استفاده نمود. با توجه به زیاد بودن تعداد متغیرهای وابسته در این بخش از آوردن جداول مربوط به رابطه تحصیلات با مصرف هریک از کالاهای فرهنگی جلوگیری به عمل آمده و در یک جدول نتیجه رابطه به تفکیک ضرایب مورد استفاده آورده خواهد شد.

جدول ۲. رابطه مصرف و عدم مصرف هریک از محصولات فرهنگی با سطح تحصیلات

مصرف و عدم مصرف تحصیلات		معناداری خی دو		مقدار و معناداری وی کرامرز	
		sig		Lambda	
		sig		Cramer's V	
کتاب چاپی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۷۱	۰.۰۰۰	۰.۱۲۱
کتاب الکترونیکی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۳۳	۰.۰۰۰	۰.۰۲۰
روزنامه	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۵۲	۰.۰۰۰	۰.۱۱۷
نشریه	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۶۵	۰.۰۰۰	۰.۰۳۸
امکانات بصری ^۷	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۴۵۲	۰.۰۰۰	۰.۲۰۵
موسیقی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۹۸	۰.۰۰۰	۰.۱۵۰
امکانات صوتی ^۸	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۶۱	۰.۰۰۰	۰.۰۵۳
سینما	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۱۷	۰.۰۰۰	۰.۰۶۵
تئاتر	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۴۲	۰.۰۰۰	۰.۲۲۴
تلویزیون	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۶۲	۰.۰۰۰	۰.۱۲۹
ماهواره	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۴۴	۰.۰۰۰	۰.۰۵۵
رادیو	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۰۱	۰.۰۰۰	۰.۱۶۳
اینترنت	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۵۰۵	۰.۰۰۰	۰.۱۰۷

۱. اینگونه سؤالات بدین صورت که «آیا از کالای فرهنگی مذکور استفاده می‌کنید یا خیر؟» پرسیده شده‌اند.

2. nominal
3. ordinal
4. Lambda
5. Chi-Square
6. Cramer's V

۷. منظور از امکانات بصری دستگاه ویدئو، پخش کننده CD و DVD و ... است.

۸. منظور از امکانات صوتی ضبط صوت، دستگاه پخش CD یا mp3 برای گوش کردن به غیر از موسیقی است.

جدول فوق نشان می‌دهد که بین استفاده از کالاهای فرهنگی مختلف و سطح تحصیلات افراد رابطه معناداری وجود دارد. به بیان دیگر اختلاف معناداری از نظر استفاده از اقلام فرهنگی فوق در بین افراد دارای سطوح گوناگون تحصیلی دیده می‌شود. ضریب وی کرامرز که مبتنی بر معناداری ضریب خی دو است و شدت رابطه بین دو متغیر را نیز نشان می‌دهد، بیان می‌دارد که افراد با قرار گرفتن در رده‌های تحصیلی مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سطح تحصیلات افراد بر مصرف فرهنگی آنها تأثیر می‌گذارد، اما این تأثیرگذاری همانطور که جدول نشان می‌دهد بر همه انواع کالاهای فرهنگی به یک شکل نیست. علی‌رغم این تفاوت آنچه می‌توان با قوت پذیرفت تأثیر انکارناپذیر تحصیلات افراد بر میزان و نوع مصرف فرهنگی آنها است که مدل تحلیلی پژوهش حاضر بدان اشاره داشت و یافته‌های تحقیق بر آن صحت گذارده است. ضریب لاندا نیز قوی‌ترین رابطه تحصیلات را به ترتیب با امکانات بصری، موسیقی و کتاب چاپی نشان داده است. این ضریب تنها تأثیر سطح تحصیلات بر تئاتر رفتن را غیرمعنادار نشان می‌دهد که آن هم ممکن است ناشی از دلایلی باشد که در ادامه تحلیل یافته‌ها مشخص خواهد شد.

نتیجه نهایی جدول فوق تأییدکننده وجود رابطه و تأثیرگذاری سطح تحصیلات بر نوع مصرف فرهنگی است که در بخش نظری تحقیق بدان اشاره شده بود. اما برای تبیین دقیق‌تر مباحث نظری به تحلیل واریانس یک طرفه^۱ رابطه تحصیلات با میزان استفاده از کالاهای فرهنگی پرداخته خواهد شد. در انتها لازم به ذکر است در این تحقیق سهم میزان مصرف در بین «افراد باسواد» و نیز «استفاده‌کنندگان از کالای فرهنگی»، مد نظر قرار گرفته است. در ادامه به تحلیل واریانس تأثیر سطح تحصیلات افراد بر میزان مصرف فرهنگی خواهیم پرداخت. بدین منظور ابتدا میانگین میزان استفاده از هر یک از این کالاهای فرهنگی در جدول بعدی نشان داده می‌شود.

جدول ۳. میزان استفاده از اقلام فرهنگی در بین گروه‌های تحصیلی مختلف

تحصیلات کالای فرهنگی	کمتر از ابتدایی، بیسواد	تا پایان ابتدایی	پایان ابتدایی تا پیش از دیپلم	دیپلم دبیرستان یا هنرستان	دانشجو، فوق دیپلم و کمتر از لیسانس	لیسانس و بالا تر
کتاب چاپی	۰۰:۰۶:۵۳	۰۰:۵۰:۴۲	۱:۲۷:۱۹	۲:۰۳:۱۵	۳:۱۰:۵۹	۴:۳۹:۴۱
کتاب الکترونیکی	۰۰:۰۰:۱۷	۰۰:۰۰:۵۳	۰۰:۰۷:۱۵	۰۰:۱۲:۱۰	۰۰:۴۵:۰۴	۱:۱۳:۰۳
روزنامه	۰۰:۰۳:۰۱	۰۰:۲۲:۲۹	۰۰:۳۶:۰۹	۰۰:۴۸:۱۷	۰۰:۵۸:۳۱	۱:۰۹:۴۶
نشریه	۰۰:۰۲:۱۶	۰۰:۱۸:۲۱	۰۰:۳۹:۲۵	۱:۰۲:۲۱	۱:۱۳:۳۰	۱:۳۴:۲۱
امکانات بصری ^۱	۱:۱۷:۴۳	۲:۴۶:۵۹	۴:۳۳:۵۰	۵:۳۳:۰۱	۵:۵۹:۱۳	۵:۵۰:۳۵
موسیقی	۰۰:۴۲:۵۴	۱:۰۷:۴۲	۱:۴۶:۰۶	۲:۰۷:۵۸	۲:۱۶:۴۵	۲:۰۲:۴۳
امکانات صوتی ^۲	۰۰:۲۵:۴۳	۰۰:۴۰:۱۰	۰۰:۵۸:۲۴	۱:۱۳:۳۹	۱:۲۹:۵۱	۱:۵۰:۳۲
سینما ^۳	۳:۷۶	۲:۴۳	۳:۲۲	۴:۰۴	۴:۰۸	۴:۰۳
تئاتر ^۴	۰:۰۱	۰:۰۴	۰:۱۲	۰:۱۶	۰:۲۹	۰:۲۵
تلویزیون	۲:۲۱:۱۳	۲:۴۳:۲۱	۲:۴۹:۰۹	۲:۵۲:۱۷	۲:۲۸:۲۹	۲:۲۲:۴۵
ماهواره	۰۰:۱۰:۰۱	۰۰:۱۵:۵۹	۰۰:۲۹:۲۲	۰۰:۴۰:۵۷	۰۰:۴۷:۰۸	۰۰:۴۵:۳۲
رادیو	۰۰:۵۱:۳۷	۰۰:۵۲:۲۲	۰۰:۴۲:۲۵	۰۰:۳۸:۵۷	۰۰:۳۵:۴۶	۰۰:۳۵:۴۷
اینترنت	۰۰:۰۱:۰۵	۰۰:۰۲:۳۴	۰۰:۰۹:۵۵	۰۰:۲۱:۰۹	۰۰:۵۵:۱۸	۰۰:۵۸:۴۲

جدول فوق تفاوت بین افراد مختلف از نظر میزان استفاده از هر یک از اقلام فرهنگی بالا را نشان می‌دهد. حال برای اینکه به معناداری این تفاوت پی ببریم باید از آزمون F استفاده نماییم. برای نشان دادن شدت رابطه نیز مقدار اتادو در جدول آمده است.

1. منظور از امکانات بصری دستگاه ویدئو، پخش کننده CD و DVD و ... است.

2. منظور از امکانات صوتی ضبط صوت، دستگاه پخش CD یا mp3 برای گوش کردن به غیر از موسیقی است.

3. برای این مورد سرانه تعداد دفعات سینما رفتن در یک سال آمده است. به طور مثال عدد ۳/۷۶ نشان می‌دهد فرد به طور متوسط در سال نزدیک به چهار بار به سینما رفته است.

4. برای این مورد سرانه تعداد دفعات تئاتر رفتن در یک سال آمده است.

جدول ۴. تحلیل واریانس رابطه سطح تحصیلات با میزان استفاده از کالاهای فرهنگی

ازمونی پسنینی مورد استفاده	مقدار اتادو ^۱ (شدت رابطه)	نتیجه ازمون معناداری	ازمون معناداری مورد استفاده	ازمون همگنی واریانس ها ^۲	اقلام فرهنگی
Scheffe	۰.۰۹۱	معنادار	F Anova	همگن	کتاب چاپی
Scheffe	۰.۱۵۱	معنادار	F Anova	همگن	کتاب الکترونیکی
Scheffe	۰.۰۷۵	معنادار	F Anova	همگن	روزنامه
Scheffe	۰.۰۴۹	معنادار	F Anova	همگن	نشریه
Scheffe	۰.۰۶۴	معنادار	F Anova	همگن	امکانات بصری
Scheffe	۰.۰۶۱	معنادار	F Anova	همگن	موسیقی
Scheffe	۰.۰۲۳	معنادار	F Anova	همگن	امکانات صوتی
Scheffe	۰.۰۰۶	معنادار	F Anova	همگن	سینما
Scheffe	۰.۰۰۶	معنادار	F Anova	همگن	تئاتر
Scheffe	۰.۰۱۰	معنادار	F Anova	همگن	تلویزیون
Scheffe	۰.۰۲۸	معنادار	F Anova	همگن	ماهواره
Scheffe	۰.۰۰۵	معنادار	F Anova	همگن	رادیو
Scheffe	۰.۱۱۹	معنادار	F Anova	همگن	اینترنت

از آنجایی که آزمون F تنها اختلاف معنادار بین حداقل دو گروه از طبقات متغیر مستقل (سطح تحصیلات) را از نظر دارا بودن میانگین متغیر وابسته (میزان استفاده از کالاهای فرهنگی) نشان می‌دهد، انجام آزمون‌های پسینی^۳ نیز مورد نیاز است. برای مثال آزمون F تنها نشان می‌دهد که بین میزان مطالعه روزنامه در بین دیپلمه‌ها و لیسانسه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و در مورد سایر گروه‌ها قضاوتی نمی‌کند؛ در حالی که با کمک آزمون‌های پسینی می‌توان پی برد که آیا بین میانگین مطالعه روزنامه در بین تک‌تک گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری وجود دارد یا خیر. به بیان دیگر آزمون‌های پسینی، گروه‌های تشکیل شده بر اساس ابعاد متغیر مستقل را دو به دو با هم مقایسه می‌کنند.

با توجه به اینکه نمی‌توان جدول کامل مقایسه هر یک از طبقات متغیر مستقل با سایر طبقات را در اینجا آورد، برای تحلیل نتایج این آزمون سعی داریم از روش دیگری استفاده کنیم. از آنجایی که تعداد سطوح تحصیلی شش طبقه می‌باشد، اگر همه طبقات باهم اختلاف معناداری داشته باشند، هر رده تحصیلی با پنج رده دیگر تفاوت معناداری خواهد داشت. بنابراین حداکثر اختلاف برای یک کالای فرهنگی برابر ۳۰ خواهد بود. این عدد برای یک کالا

1. Levene Statistic
2. Eta square
3. Post Hoc

بیانگر حداکثر تمایز یافتگی افراد در استفاده از آن کالا می‌باشد. بدین ترتیب روش فوق امکان مقایسه هریک از موارد جدول را نیز امکان‌پذیر می‌سازد. با کمک این روش می‌توان درصد تمایز یافتگی را نیز محاسبه نمود. درصد تمایز یافتگی حاصل از جداول خروجی آزمون پسینی نشان می‌دهد که سطح تحصیلات افراد تا چه حد باعث تمایز آنها در مصرف کالاهای فرهنگی می‌شود. با کمک روش فوق می‌توان میزان و درصد تمایز یافتگی افراد براساس سطح تحصیلات را نیز بدست آورد. بدین ترتیب حداکثر میزان تمایز یافتگی برای یک رده تحصیلی ۶۵ خواهد بود. در جدول بعدی این مقادیر محاسبه شده است.

جدول ۵. آزمون پسینی تحلیل واریانس: اختلاف گروه‌های تحصیلی

برحسب میزان استفاده از کالاهای فرهنگی

درصد تمایز یافتگی (کالاها)	میزان تمایز یافتگی (کالاها)	لیسانس و بالاتر	دانشجو، فوق‌دیپلم و کمتر از لیسانس	دیپلم دبیرستان یا هنرستان	پایان ابتدایی تا پیش از دیپلم	تا پایان ابتدایی	کمتر از ابتدایی، بیسواد	تحصیلات کالای فرهنگی
۱۰۰	۳۰	۵	۵	۵	۵	۵	۵	کتاب چاپی
۶۶.۷	۲۰	۵	۵	۳	۲	۲	۳	کتاب الکترونیکی
۱۰۰	۳۰	۵	۵	۵	۵	۵	۵	روزنامه
۹۳.۳	۲۸	۵	۴	۴	۵	۵	۵	نشریه
۸۰	۲۴	۳	۳	۳	۵	۵	۵	امکانات بصری
۸۰	۲۴	۳	۳	۳	۵	۵	۵	موسیقی
۸۰	۲۴	۴	۳	۴	۵	۴	۴	امکانات صوت
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سینما
۶۶.۷	۲۰	۳	۴	۳	۳	۳	۴	تئاتر
۶۰	۱۸	۳	۳	۳	۳	۳	۳	تلویزیون
۷۳.۳	۲۲	۳	۳	۳	۵	۴	۴	ماهواره
۵۳.۳	۱۶	۲	۲	۲	۲	۴	۴	رادیو
۸۶.۷	۲۶	۴	۴	۵	۵	۴	۴	اینترنت
		۴۵	۴۴	۴۳	۵۰	۴۹	۵۱	میزان تمایز یافتگی (تحصیلات)
		۶۹.۲	۷۶.۷	۶۶.۲	۷۶.۹	۷۵.۴	۷۸.۵	درصد تمایز یافتگی (تحصیلات)

بر اساس جدول فوق می‌توان به نتایج بسیاری دست یافت. هریک از اعداد جدول فوق با توجه به اینکه تحلیل حاضر مربوط به داده‌های یک طرح ملی می‌باشد، یافته‌های زیادی به همراه خواهد داشت که پرداختن به همه آنها در این مقاله نمی‌گنجد. در واقع برای تحلیل رابطه بین سطح تحصیلات افراد و مصرف فرهنگی آنها بیش از آنکه به ضرایب آماری همچون اتادو توجه شود، باید تعداد تفاوت‌های هریک از رده‌های تحصیلی با سایر رده‌ها مورد مشاهده قرار گیرد. برای مثال عدد ۵ در اولین سطر و ستون جدول نشان می‌دهد که افراد بیسواد و کمتر از ابتدایی، از نظر میزان مطالعه کتاب چاپی با پنج رده تحصیلی دیگر، اختلاف معناداری دارند. همچنین درصد تمایز یافتگی برای کتاب چاپی و روزنامه نشان می‌دهد که این دو کالای فرهنگی بالاترین میزان تمایز یافتگی را در افراد ایجاد می‌کنند؛ به بیان دیگر افراد طبق رده‌بندی تحصیلی‌شان در استفاده از این کالا بیش از سایر کالاها از یکدیگر متمایز گشته‌اند. بیشترین تفاوت بین رده‌های تحصیلی از نظر میزان مطالعه کتاب و روزنامه می‌باشد و بعد از آن مربوط به نشریه و اینترنت است.

این جدول همچنین نشان می‌دهد که رده تحصیلی بیسواد و کمتر از ابتدایی بیشترین تمایز و تفاوت را به لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی مختلف نسبت سایر رده‌های دارد. در واقع می‌توان گفت بیشترین تمایز مصرفی مربوط به افراد بیسواد و کمتر از ابتدایی است. در پایان می‌توان گفت افراد با قرار گرفتن در رده‌های تحصیلی مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سطح تحصیلات افراد بر مصرف فرهنگی آنها تأثیر می‌گذارد، اما این تأثیرگذاری همانطور که جدول نشان می‌دهد بر همه انواع کالاهای فرهنگی به یک شکل نیست. علی‌رغم این تفاوت آنچه می‌توان با قوت پذیرفت تأثیر انکارناپذیر تحصیلات افراد بر میزان و نوع مصرف فرهنگی آنها است که مدل تحلیلی پژوهش حاضر بدان اشاره داشت و یافته‌های تحقیق بر آن صحه گذارده است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی بر این بوده است که به تحصیلات افراد به عنوان یک متغیر مستقل و تأثیرگذار بر مصرف فرهنگی آنها توجه شود. بورديو در نظریه تمایز با تأکید بر سرمایه فرهنگی توجهی خاص به شاخص‌های عملی همه اشکال سرمایه نمود. وی بازتولید سرمایه فرهنگی را به سبک‌های تدریس و فراگیری، الگوهای تفکر و استفاده از زبان پیوند داد. بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند، وی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند. بر این اساس در این پژوهش تلاش شده که نقش تمایزسازانه تحصیلات به عنوان عنصری که با زندگی همه انسان‌ها گره خورده است، در استفاده از کالاهای فرهنگی مورد تحلیل قرار گیرد. تحقیق حاضر نشان داد که در بسیاری از مصارف فرهنگی چه از نظر نوع و چه از نظر میزان استفاده و مصرف، رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و مصرف فرهنگی افراد دیده می‌شود و افراد با قرار گرفتن در رده‌های تحصیلی مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند.

بورديو معتقد است انتخاب فرد در مصارف فرهنگی نتیجه ترجیحات و علائق متمایز فرهنگی و متأثر از میزان برخورداری از سرمایه فرهنگی است. تحصیلات به عنوان بُعد نهادی سرمایه فرهنگی از طریق تأثیر بر بُعد ذهنی و باعث تغییر بُعد عینی سرمایه فرهنگی که همان میزان مصرف کالاهای فرهنگی است می‌شود. تحقیق حاضر نشان داده است رابطه معناداری بین مصرف کالاهای فرهنگی مختلف و سطح تحصیلات وجود دارد. سطح تحصیلات افراد قوی‌ترین همبستگی را به ترتیب با استفاده از اینترنت، امکانات بصری و سینما نشان داد. از نظر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی مشاهده گردید که افراد با قرار گرفتن در رده‌های تحصیلی مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند. در واقع درصد تمایز یافتگی برای کالاهای مختلف فرهنگی متفاوت بوده است. به بیان دیگر افراد طبق رده‌بندی تحصیلی‌شان در استفاده از کالاهای فرهنگ مختلف از یکدیگر متمایز گشته‌اند.

فهرست منابع

- اخوی، احمد (۱۳۸۰)، اقتصاد کلان، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، انتشارات آگاه بهار.
- بیکر، ترز. ال (۱۳۸۹)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، نشر نی.
- بیلینگتون، روزاموند و دیگران (۱۳۸۰)، فرهنگ و جامعه، ترجمه فریبا عزب دفتری، تهران، نشر قطره.
- خادیمان، طلیعه (۱۳۸۷)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی؛ مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: نشر جهان کتاب.
- دواس، دی.ای (۱۳۸۵)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران، نشر نی.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱)، خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۲۰ و ۲۱.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ششم.
- سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی (۱۳۹۰)، طرح بررسی شاخص‌های فرهنگی کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای فرهنگ عمومی.
- شارع پور، محمود. خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان؛ مطالعه موردی شهر تهران، نشریه نامه علوم اجتماعی، شماره بیستم.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران، انتشارات صبح صادق.
- فیلد، جان (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، ترجمه جلال متقی، تهران، چاپ موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- مصرف فرهنگی (۱۳۸۴)، گزارش همایش «مصرف و مطالعات فرهنگی»، دوهفته‌نامه فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۹۱.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.

- Calhoun, Craig (2002). "Pierre Bourdieu, the centrality of the social, and the possibility of politics. Internet.
- Dimaggio, p. (1997). "culture and cognition" annual review of sociology, vol 23. internet.
- Dimaggio and Useem (1978). "social class and Art consumption the origins and consequences of class differences in exposure to the art in America", Theory and society, Vol.5.
- thya c .Utn (1996) "Definitions of Lifestyle and its Application to travel behavior" Phd student. Dpartment of Marketing at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark. internet.
- Taru, Virtanen, M (2005) "Taste for cultural consumption –young Europeans consumption patterns". A paper to presented in the Phd course and workshop Explanations of consumption culture in Turku school of economic and Business Administration, Turku, Finland.
- Stillerman, Joel (2004), Gender, Class and Generational Contexts for Consumption in Contemporary Chile, Journal of Consumer Culture, vol 4.
- Olneck, Michael. (2000) "Can Multicultural Education change what counts as cultural capital?". American Educational Research Journal, Vol.37, No2. Internet.
- Sullivan, oriel and Tallay Katz-Gerro (2002). "Leisure, Tastes and Gender in Britain; Changes from the 1960s to the 1990s". University of Haifa and Ben-Gurion University. internet.