

گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان^۱

غلامرضا اسکندریان*

فروزنده جعفرزاده پور**، سیمین زمانی***

چکیده

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی، منشاء مدرن ساختار هویتی و مرجع شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها به شمار می‌روند. بر این اساس مفهوم "مصرف فرهنگی"، ابزاری توانمند برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. مقاله حاضر سعی در ارائه تعریفی جامع برای مفهوم مصرف فرهنگی و شناسایی الگوهای غالب مصرف نسل جوان، دارد. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکمیل تعداد ۵۳۱ پرسشنامه از جوانان (۱۵ تا ۳۰ سال) انجام شده است. در این مطالعه، الگوهای مصرف فرهنگی به تفکیک دو بخش "مصرف محصولات تولید شده در نظام فرهنگی" و "مشارکت در فعالیت‌های تعریف شده در نظام فرهنگی"، مورد سنجش قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)، الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب (با لحاظ مصرف کتب درسی) و مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی فرهنگی (با همراهی دوستان) تکمیل‌کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان هستند. نتایج پژوهش همچنین ضرورت پرهیز از تقلیل الگوی مصرف فرهنگی جوانان به یک گونه خاص و به عبارت دیگر ضرورت گونه‌شناسی الگوهای مصرف را متذکر می‌شود. بر مبنای یافته‌ها، سه تیپ

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

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

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

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

ایده‌ال (الگو) برای مصرف فرهنگی نسل جوان مشتمل بر تیپ‌های سنت‌گرا، سنت‌گریز و همه چیز پسند، شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی؛ مصرف محصولات مکتوب؛ مصرف محصولات شنیداری؛ مصرف محصولات دیداری؛ مشارکت در فعالیت‌های تعریف شده در نظام فرهنگی؛ گونه‌شناسی.

۱. مقدمه

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

تا دهه ۱۹۵۰ به‌طور کلی مصرف، فقط در رابطه با تولید فهم می‌شد... متفکران با این تعبیر معتقد بودند که در جوامع مصرفی، مصرف‌کننده دائماً در معرض کنترل و هدایت از جانب رسانه‌ها، تبلیغات و... قرار دارد. اما سپس چرخش بزرگی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی به سمت بررسی مصرف، به‌عنوان مفهومی که مردم انجام می‌دهند، بدون اینکه قضاوت شود که مصرف لزوماً بد است، انجام گرفت. به‌عبارت دیگر اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید می‌دانستند (کاظمی، ۱۳۸۷؛ ۶۱).

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

۲. بیان مساله

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی، منشاء مدرن ساختار هویتی به شمار می‌روند و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. امروزه مصرف به معنای عام و مصرف فرهنگی به معنای خاص کلمه، به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است. چراکه افراد با مصرف، تلاش در بازنمایی هویت خود دارند. در واقع و به زبان ساده می‌توان اظهار داشت که مصرف (به‌ویژه مصرف کالاهای فرهنگی)، در جامعه مدرن ابزاری برای هویت‌سازی و تمایز افراد از یکدیگر است. بر همین اساس نیز "مصرف فرهنگی" را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند (کاظمی، ۱۳۸۷؛ رشید پور، ۱۳۸۸؛ ساعی، ۱۳۸۹).

علی‌رغم اهمیت پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی، در کشور کاستی‌ها و خلاءهایی در زمینه مطالعاتی و پژوهشی با هدف سیاست‌گذاری فرهنگی وجود دارد. چنانچه نکته یادشده، در کنار مصرف روز افزون کاربران از رسانه‌های نوین همچون؛ شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، تلفن‌های همراه هوشمند، حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته در این فضا و... که پیش از این کمتر مطرح بوده است، مورد توجه قرار گیرد، مسئله بودن موضوع بیشتر آشکار می‌گردد.

نکته قابل تامل اینکه؛ تغییرات مطرح شده در حوزه مصرف فرهنگی در کنار سایر تغییراتی که به طور پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سستی زندگی روی می‌دهد، به طور مستمر ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سستی را در بین نسل جوان تولید و بازتولید می‌نماید. بنابراین شکل و نحوه مصرف فرهنگی، می‌تواند آثار و پیامدهای فراوانی را به همراه داشته باشد که به‌طور طبیعی، همه آن‌ها مطلوب نخواهند بود و ای بسا که پیامدهای آن با نظام ارزشی و دغدغه‌های فرهنگی جامعه در تناقض و تعارض قرار گیرند. با توجه به نکات یاد شده، پرهیز از مصرف منفعلانه و یا هدایت جامعه به سوی توجه، مشارکت و حضور فعال‌تر در این حوزه، از جمله توصیه‌های مطرح در این زمینه است که البته پیش شرط آن، شناخت دقیق و منسجم وضع موجود مصرف فرهنگی در جامعه است. بنابراین بررسی و گونه‌شناسی الگو یا الگوهای موجود مصرف فرهنگی به ویژه در ارتباط با نسل جوان از اهمیت برخوردار است. از این روی مطالعه حاضر نیز پیرامون این سوال شکل گرفته است که؛

مصرف فرهنگی (به‌عنوان یکی از معرف‌های سبک زندگی) در میان نسل جوان از چه الگو یا الگوهای برخوردار است؟

۳. پیشینه پژوهش

طرح گسترده مفهوم سبک زندگی در محافل دانشگاهی، سبب شده است تا در سایه آن مفهوم مصرف فرهنگی نیز طی سالیان اخیر مورد توجه متفکران و محققان اجتماعی قرار گیرد. در این بخش تلاش شده است تا برخی از مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع، به صورت اجمالی مورد بررسی قرار گیرند.

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

عبدالحسین کلاتری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان؛ پراکنش مصرف فرهنگی بین سطوح مختلف در ایران، مساله کلیدی خود را اینگونه تشریح نموده‌اند که؛ گروه‌هایی که انتخاب‌های مشابهی در زمینه کالاهای فرهنگی دارند، ممکن است از نظر برخی ویژگی‌های زمینه‌ای نیز همانند باشند. مسئله و فرض اصلی تحقیق این است که آیا افراد دارای سطوح تحصیلاتی مشابه، دارای مشابهت مصرفی در خصوص استفاده از برخی کالاهای فرهنگی منتخب نیز هستند؟

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه داده‌های پیمایش "بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور" در سال ۱۳۸۸ است. در این مطالعه وجود رابطه و تاثیرگذاری سطح تحصیلات بر نوع و میزان مصرف فرهنگی به تأیید رسید. بر اساس نتایج حاصل شده، سطح تحصیلات افراد قویترین همبستگی را به ترتیب با استفاده از اینترنت، امکانات بصری و سینما داشته و افراد طبق رده‌بندی تحصیلی‌شان در استفاده از کتاب چاپی

و روزنامه بیش از سایر کالاها از یکدیگر متمایز گشته‌اند. بعد از کتاب و روزنامه بیشترین تفاوت در میزان استفاده از نشریه غیرروزانه و اینترنت بوده است.

مرتضی منادی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان؛ "مصرف‌کننده‌های فضا‌های فرهنگی، بررسی تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی"، نظریه پیر بوردیو را مبنای کار خود قرار داده است. وی الگوهای متفاوت مصرف فرهنگی را ناشی از تفاوت در سطوح سرمایه‌های فرهنگی معرفی نموده است. در این مقاله مصرف فرهنگی معادل است با استفاده از مکان‌های فرهنگی (سینما، موزه، تئاتر و آثار باستانی) و کالاهای فرهنگی (کتاب، مجله، موسیقی و...).

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

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

جان و گلدتراپ (۲۰۰۷)، پژوهشی تحت عنوان "پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی با تاکید بر هنرهای تجسمی در انگلستان" را انجام داده‌اند. چنانچه مشخص است مقصود از

مصرف فرهنگی در این مطالعه، میزان مشارکت و مصرف هنرهای تجسمی در این کشور است. این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به روند تغییرات ویژگی‌های جمعیتی در این کشور (مانند؛ افزایش سن، افزایش سطح آموزش و به تبع آنها، افزایش حق انتخاب)، روند مصرف فرهنگی نیز در آینده، تغییرات مثبتی خواهد داشت. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که نرخ رشد سطح تحصیلات بر نرخ رشد مصرف کالاهای فرهنگی و مشارکت در فرآیند تولید کالاهای فرهنگی، اثر مثبتی خواهد داشت. البته آنها معتقد هستند همه این تغییرات متأثر از میزان حضور تکنولوژی در سبک زندگی مردم نیز می‌باشد. اگر چه در مجموع کیفیت حضور جمعیت مهاجر در این کشور نیز بر میزان مشارکت و مصرف کالاهای فرهنگی اثرگذار است.

بوکدی (۲۰۰۷)، پژوهشی با موضوع؛ "طبقه بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی" را در مجارستان انجام داده است که در آن برای تعریف مفهوم مصرف فرهنگی بر میزان کتابخوانی افراد تاکید شده است. اگر چه در فرآیند تعریف عملیاتی، مطالعه کتاب را از مطالعه مجلات و نشریات، تفکیک نموده است. نتایج این پژوهش، بر اساس تفکیک یاد شده، نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی افراد بر میزان مطالعه کتاب اثرگذار است در حالیکه ارتباط میان پایگاه اجتماعی و میزان مطالعه مجله و روزنامه تایید نشد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد، پایگاه اجتماعی افراد بر موضوع انتخاب برای مطالعه نیز اثرگذار است. این پژوهش در نهایت تحرک اجتماعی در کتابخوانی را متأثر از سه متغیر پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد می‌داند.

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

۴. مبانی نظری

در ارتباط با موضوع مصرف، ظاهراً می‌بایست اذعان داشت که این موضوع و اهمیت آن، از چشم اغلب نظریه‌پردازان اجتماعی کلاسیک دور مانده است. چرا که با وجود افزایش علاقه به مصرف، در ادبیات کلاسیک جامعه‌شناسی این موضوع در نهایت یکی از موضوعات فرعی نظریه اجتماعی بوده است.

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

با این حال، حتی در کارهای کلاسیکی که به خاطر دغدغه تولید تفوق یافته‌اند، بصیرت‌های ارزشمندی درباره طبیعت مصرف پیدا می‌شود و بعضی از بهترین نظریه‌های امروزین مصرف با بسط مباحث نظریه‌های کلاسیک آغاز شده‌اند.

ریتزر و همکاران (۲۰۰۱)، معتقدند که تأثیرگذارترین بازسازی‌هایی که درباره دیدگاه‌های کلاسیک انجام گرفته است، بازتفسیرها و نقدهای رویکرد وبلن بوده است. در این بازیابی‌ها، هم نظریه «نشت به پایین» در اشیای مصرفی و هم این قضیه که تقلید، نیروی پیش‌برنده مصرف مدرن است زیر سؤال رفته‌اند. شماری از نظریه‌پردازان نیز به اشیای مصرفی طبقه بالا و مدها و سبک‌هایی میان آن‌ها اشاره کرده‌اند که از طبقات پایین گرفته شده‌اند (ریتزر، گودمن و ویندهف، ۲۰۰۱؛ ۷).

اما در نظریات متاخر جامعه‌شناسی، موضوع مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی، از ابعاد مختلفی مورد توجه قرار گرفته است.

در ارتباط با نظریات متاخر حوزه مصرف فرهنگی، به نظر می‌رسد که مناسب‌ترین طبقه بندی انجام شده، جمع بندی صورت گرفته از سوی عباس کاظمی (۱۳۸۶) در کتاب "مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران" باشد که در اصل بر مبنای

مطالعه استوری (۱۹۹۹) انجام پذیرفته و به سه پارادایم در باب مطالعات مصرف اشاره می‌نماید. در این بخش تلاش می‌شود تا نسبت به طرح و معرفی این سه پارادایم اقدام شود؛

پارادایم اول نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌پندارند. در دسته دوم، مصرف به‌عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود. مصرف فرهنگی در این دید، نوعی همچشمی، رقابت و ایجاد ارتباط است. مصرف همین‌طور تولیدکننده معنی اجتماعی است. در رویکرد سوم، مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌گردد. مصرف‌کننده با کردار مصرف، دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن به‌عنوان تولید ثانویه یاد کرد. (کاظمی، ۱۳۸۷؛ ۱۴۴)

در پارادایم نخست بر نگاه مارکسیستی و نئو مارکسیستی تکیه شده و نظریه‌های مطرح از سوی صاحب‌نظرانی چون؛ آدرنو، مارکوزه، هورکهایمر و باکاک مورد اشاره قرار می‌گیرد. از منظر این پارادایم، مصرف‌کننده موجودی منفعل است و ایدئولوژی مصرف‌گرایی چیزی جز این نیست که زندگی خود را در آنچه که مصرف می‌کنیم باز شناسیم و نه آنچه که تولید می‌کنیم. بنابراین برای تحلیل مصرف انفعالی یا مصرف به‌عنوان نوعی دستکاری، احتمالاً سه مؤلفه شیء وارگی یا بت وارگی، بیگانگی و از دست رفتن فعالیت خلاقانه، ضرورت می‌یابد.

در این سنت، مارکس پرسشی اساسی را در پیش روی نهاده است. آیا صاحبان ابزار تولید حاکمان بر ایده‌های مردم نیز هستند یا نه؟ پاسخ مارکس تا سال‌ها بر نظریه‌پردازان رسانه‌ها سایه افکنده بود.

بنابر این نظر، در هر دوره‌ای، ایده‌های طبقه حاکم ایده‌های غالب هستند. به عبارت دیگر، طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، در عین حال، قدرت فکری حاکم [در آن جامعه] نیز هست. مصرف فرهنگی در این‌جا تا اندازه زیادی تحت تأثیر تولیدات است. تولید تا اندازه زیادی ماهیت مصرف را هم تعیین می‌کند. به همان نحو که سازمان‌های صنعتی، زمان کار را سازمان می‌دهند، کارکرد صنعت فرهنگ سازمان دادن زمان فراغت است. کوتاه سخن آن‌که کار، ما را به فرهنگ توده حواله می‌دهد و فرهنگ توده نیز مجدداً ما را به کار بازمی‌گرداند. ردپای چنین درکی در نظریات انتقادی رسانه‌ای نیز قابل

ردیابی است. آن‌جا که آدورنو از قدرت بلا منازع تولیدکنندگان و حاکمان رسانه‌ای بر مصرف‌کنندگان سخن می‌گوید.

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

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

در جامعه جدید فرد از یک سو آزاد است و فردیتش شکل می‌گیرد و از سوی دیگر خود را در حصار جامعه حس می‌کند و دائماً به عرصه‌های آزادی او تعرض می‌شود. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران است. بنابراین مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. (کاظمی، ۱۳۸۷؛ ۱۵۱)

وبلن در نظریه‌اش با نام «نظریه طبقه تن‌آسا» (۱۸۹۸)، جامعه‌ای را به تصویر می‌کشد که سرچشمه‌های اصلی مصرف در آن، تظاهر و تقلید است که در بالای آن، طبقه مالکان قرار دارد، طبقه‌ای عقیم که از کار کردن دیگران لذت می‌برد و ناز و نعمت خودش را به وسیله مصرف نمایش می‌دهد، این نمایش از طریق جواهرات و لباسهای گران‌قیمت و آخرین مُد و یا توسط سبک زندگی و تفریحاتی همچون مسافرت، کلاس زبان و یا اسب‌سواری نشان داده می‌شود. (مدنی، سایت انسان‌شناسی و فرهنگ، تیر ماه ۱۳۹۴)

کمالینکه لین (۱۹۹۰) نیز با تکیه بر نظر بوردیو بیان می‌کند؛ سرمایه فرهنگی بیانگر سرمایه‌گذاری طبقه مسلط در بازتولید مجموعه‌ای از نمادها و معانی است که توسط طبقه -ی تحت سلطه غلط درک و درونی شده و آن را به مثابه نمادها و معانی طبقه خود پذیرفته -اند (لین، ۱۹۹۰: ۵-۱).

نظریات بوردیو نیز در همین پارادایم قابل طرح و رهگیری است. او با طرح مفهوم میدان‌های اجتماعی عنوان می‌دارد که گروه‌های مختلفی که در میدان‌های اجتماعی شکل می‌گیرند، الگوی مصرف خاصی را بر می‌گزینند که شیوه زندگی آنها را از افراد دیگر متمایز

می‌کند. به عبارت دیگر افرادی که در یک میدان اجتماعی قرار دارند دارای سبک زندگی مشابهی نیز هستند. به طور خلاصه به نظر بوردیو مردمی که در میدان اجتماعی مشابهی قرار می‌گیرند دارای منش‌ها و ذائقه‌های مشابهی هستند. منش، به خلق و خویهای شکل گرفته در هر میدان اطلاق می‌شود که بر ذائقه مؤثر است و ذائقه نیز بر عملکردی اطلاق می‌شود که یکی از کارکردهایش کمک به ادراک فرد از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌باشد (ابراهیمی و بابازاده بای، ۱۳۸۹: ۷۸).

بر مبنای نظریه بوردیو، سرمایه فرهنگی خود متشکل از سه بخش است؛

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

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

- سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته: این سرمایه از آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است و عبارت است از مجموعه میراث فرهنگی‌ای مانند آثار هنری، تکنولوژی ماشینی و قوانین علمی که به صورت کتب، اسناد و اشیاء در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌ها است (بوردیو، ۱۹۸۶: ۴۷).

به عبارت دیگر، بوردیو معتقد است در جامعه، میدان‌های اجتماعی گوناگونی وجود دارد که این میدان‌ها بر اساس سرمایه ساخته می‌شوند و در این میان به نقش سرمایه فرهنگی در شکل دهی به میدان‌ها، توجه بیشتری دارد. به عبارت دیگر نشانه‌ها و امکانات یاد شده تحت عنوان بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی را در قالب الگوهای مصرف فرهنگی می‌توان مورد بحث و بررسی قرار داد.

بوردیو و پاسرون در تحقیقی که مبتنی بر فرض عدم تساوی سرمایه فرهنگی نزد افراد انجام دادند، چنین نتیجه‌گیری کردند که نابرابری فرهنگی فقط با بررسی رفتار و اعمال فرهنگی مقدر برای افراد و گروه‌ها مشخص می‌شود. از دیدگاه این دو، تئاتر رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عکاسی داشتن و امثال آن می‌تواند به عنوان نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگی به شمار آید (روح الامینی، ۱۳۳۸: ۱۱۶).

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

در این پارادایم نظریات فیسک و دوسرتو مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در نگاه دوسرتو فرهنگ عامه زندگی روزمره «برشیوه‌های مصرف محصولات تحمیل شده به واسطه نظم اقتصادی مسلط دلالت می‌کند». مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو منفعل فرض نمی‌شوند بلکه او دنبال این است که نشان دهد چگونه کاربران و مصرف کنندگان از قواعد مسلط طفره می‌روند (دوسرتو، ۱۹۹۸، به نقل از کاظمی، ۱۳۸۸). فیسک نیز ایده دوسرتو را دنبال می‌کند و تلقی خود از مصرف را شکل می‌دهد. آنچه توزیع می‌شود، کالاهایی کامل شده نیستند. کالاها در دست مصرف کننده‌ها تولید و کامل می‌شوند. این کالاها می‌توانند منابع خامی باشند که فرهنگ عامه خود را از طریق آن شکل دهند. به بیان فیسک (۱۹۹۸) «هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است. از آن رو که مصرف همواره تولید معنا است.» مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا سازیم. «اغلب فقرا مصرف کننده مولدتری محسوب می‌شوند» مانند جوانان بیکاری که اشکال مصرف گستاخانه‌ای از کالا را به نمایش می‌گذارند. همانند شیوه خاص لباس پوشیدن و سبک‌های خاص آرایش مو. (همان)

۵. مدل مفهومی

از نظر ریتزر و همکاران (۲۰۰۱)، ضرورت دارد تا مطالعات معاصر درباره مصرف تلاش نموده تا این واقعیت را باز یابد که مصرف در دوران مدرن فقط ضروری نبوده است، بلکه دامنه‌ای را فراهم کرده که مردم در آن می‌توانسته‌اند خود را به طور مثبتی اظهار کنند. از نظر ایشان مطالعات مصرف در دوران معاصر می‌بایست حداقل به چهار بعد توجه داشته باشند. چهار بعد یاد شده عبارتند از اشیاء مصرف، فاعلان مصرف، موقعیت و مکان مصرف و فرآیند مصرف (ریتزر، گودمن و ویندهف، ۲۰۰۱؛ ۱۰).

در این مطالعه با تمرکز بر فاعلان مصرف (نسل جوان)، تلاش شده است تا عنصر یا بعد اشیاء مصرف نزد این گروه از کنشگران اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. استوری (۱۹۹۹) در تعریفی کوتاه اما جامع، تا حدودی گستره پوشش معنایی این مفهوم را نشان داده است. "مصرف فرهنگی فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ بازتولید و بارور می‌شود." براساس تعریف فوق و مجموعه مباحث نظری طرح شده پیرامون موضوع و نیز خلاء مشاهده شده در پیشینه پژوهش مبتنی بر تعریف مفهوم مورد نظر، تلاش شده است تا نسبت به ارائه تعریف عملیاتی مفهوم "مصرف فرهنگی" اقدام شود. بنابراین در مدل مفهومی این پژوهش مصرف فرهنگی به گونه‌ای تعریف شد که مشتمل باشد بر؛ الف) مصرف محصولات فرهنگی (محصولات تولید شده در نظام فرهنگی حاکم) و ب) انجام فعالیت‌های فرهنگی (فعالیت‌های قابل تعریف در نظام فرهنگی حاکم). بر همین اساس نیز در فرآیند تعریف عملیاتی، تعداد ۸ شاخص برای مفهوم مصرف فرهنگ در نظر گرفته شد؛ برای سنجش شاخص "مصرف محصولات فرهنگی"، ۴ شاخص خردتر به همراه مؤلفه‌های آنها در نظر گرفته شد که شرح آن در جدول شماره ۱، ارائه شده است. برای سنجش شاخص "مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی" نیز تعداد ۴ شاخص خردتر در نظر گرفته شد که شرح آن به همراه مؤلفه‌های مرتبط در جدول شماره ۲، ارائه شده است.

جدول شماره ۱؛ ابعاد و مولفه های مصرف محصولات فرهنگی

مؤلفه ها	ابعاد	شاخص
روزنامه	محصولات فرهنگی مکتوب	مصرف محصولات فرهنگی
نشریات و جراید عمومی		
نشریات و جراید علمی		
کتاب درسی		
کتاب غیر درسی (در ژانرهای مختلف)		
رادیو	محصولات فرهنگی شنیداری (خانگی - غیر خانگی)	
موسیقی (در ژانرهای مختلف)		
کنسرت های موسیقی		
فایل های صوتی (زمینه های مختلف)		
تلویزیون	محصولات فرهنگی دیداری (خانگی - غیر خانگی)	
ماهواره		
فیلم های شبکه خانگی (ویدئو، سی دی و دی وی دی)		
تئاتر		
سینما		
فضای مجازی	محصولات فرهنگی مدرن	
شبکه های مجازی		
نرم افزارها و اپلیکیشن های جدید		

جدول شماره ۲: ابعاد و مولفه های شاخص انجام فعالیت های فرهنگی

مولفه ها	ابعاد	شاخص
شرکت در مراسم های مناسبتی (جشن و عزاداری)	انجام فعالیت های مذهبی - فرهنگی	انجام فعالیت های فرهنگی
زیارت اماکن مذهبی		
رفتن به مسجد		
شرکت در راهپیمایی		
بازدید موزه	انجام فعالیت های تاریخی - فرهنگی	
بازدید آثار تاریخی و باستانی		
بازدید از نمایشگاه های فرهنگی و هنری		
گپ و گفت با خانواده و فامیل	انجام تعاملات اجتماعی - فرهنگی	
گپ و گفت با دوستان / همکاران		
شرکت در مهمانی های خانوادگی		
شرکت در مهمانی ها و پارتی های دوستانه		
رفتن به قهوه خانه و کافه		
عضویت در گروه ها و انجمن های خیریه		
عضویت در گروه ها و انجمن های سیاسی		
عضویت در گروه ها و انجمن های زیست محیطی	انجام فعالیت های سرگرمی - فرهنگی	
عضویت در گروه ها و انجمن های مذهبی		
استفاده از مراکز تفریحی سطح شهر		
بازدید از مراکز خرید، پاساژها و مال سترها		
عضویت در باشگاه های ورزشی		
انجام بازی های جمعی		

۶. روش شناسی

این مطالعه بر مبنای روش، در زمره مطالعات کمی است که با روش پیمایش انجام شده است. بر مبنای زمان، مطالعه‌ای مقطعی محسوب شده و بر مبنای سطح پوشش از جمله

مطالعات پهنانگر است. بر مبنای هدف مطالعه نیز، از جمله مطالعات کاربردی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته بوده که اعتبار آن با استفاده از روش اعتبار صوری و نیز اعتبار سازه، مورد تایید قرار گرفته است.

در این مطالعه تعداد ۵۳۱ مصاحبه حضوری انجام و پرسشنامه‌های مرتبط تکمیل شده است. برای انتخاب نمونه‌ها، به عنصر سطح توسعه‌یافتگی استان‌های کشور توجه شد و تلاش شده تا استان‌های برخوردار از سطوح مختلف توسعه یافتگی برای اجرای پیمایش با توجه به بضاعت و محدودیت‌های مطالعه، ناچار به نمونه‌گیری از استان‌ها به شیوه خوشه‌ای بوده‌ایم. برای انجام نمونه‌گیری خوشه‌ای، معیار سطح توسعه‌یافتگی اجتماعی و فرهنگی استان‌های کشور، ملاک عمل قرار گرفت. پژوهشگران از منظرهای مختلف مانند سطح توسعه اقتصادی، توسعه انسانی، کیفیت زندگی در سال‌های مختلف و ...، استان‌های کشور را دسته‌بندی نموده‌اند (میرغفوری، طهارتی مهرجردی، بابایی، ۱۳۸۹؛ عادل آذر، غلامرضایی، ۱۳۸۵؛ دفتر برنامه‌ریزی وزارت صنایع و معادن، ۱۳۸۷؛ اسلامی، ۱۳۹۱؛ عبدا... زاده و شریف زاده، ۱۳۹۱)، براساس بررسی نتایج این مطالعات که در بسیاری از موارد همخوانی دارد، نسبت به نمونه‌گیری اقدام شده است.

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

۷. یافته‌های پژوهش

- ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

تعداد نمونه‌ها بر حسب متغیر جنسیت از وضعیت برابر برخوردار بوده است. در این مطالعه نسبت مردان به زنان ۴۸.۲ به ۵۱.۸ می‌باشد. دامنه سنی پاسخگویان بین ۱۵ تا ۳۰ است، میانگین سنی به میزان ۲۲.۴۳ با انحراف معیار ۴.۴۰ محاسبه شده است. همچنین بیش از سه چهارم پاسخگویان (۷۵.۲٪) مجرد بوده‌اند. با توجه به متغیر تحصیلات ۴۳ درصد پاسخگویان در سطح دیپلم و یا کمتر، ۱۱ درصد در مقطع کاردانی، ۳۴ درصد در مقطع

کارشناسی و ۱۲ درصد در سطوح کارشناسی ارشد و یا دکترا بوده‌اند. برای بررسی دقیق‌تر تاثیر تحصیلات بر هر یک از شاخص‌ها، دسته بندی دیگری از این متغیر ارائه شد که بر مبنای آن ۴۳ درصد از پاسخگویان برخوردار از سطح سواد عمومی و ۵۷ درصد از پاسخگویان برخوردار از سطح سواد دانشگاهی معرفی شده‌اند.

- وضعیت شاخص‌های مورد مطالعه

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

الف) مصرف محصولات فرهنگی

الف-۱) محصولات فرهنگی مکتوب

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

جدول شماره ۳: میانگین زمان مصرف هفتگی محصولات فرهنگی مکتوب در هفته

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

کتب درسی با میانگین میزان مطالعه چهار ساعت در هفته (۲۴۶ دقیقه) بیشترین سهم را در میزان مطالعه محصولات فرهنگی مکتوب به خود اختصاص داده‌اند. مطالعه کتب غیردرسی با میزان تقریبی ۲ ساعت در هفته (۱۱۹ دقیقه) در جایگاه دوم قرار گرفته است. روزنامه کمتر از یک ساعت (۴۱ دقیقه) در هفته و نشریات و جراید علمی حدود نیم ساعت در هفته (۳۳ دقیقه) مطالعه می‌شوند.

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

جدول شماره ۴: وضعیت میزان مصرف هفتگی محصولات فرهنگی مکتوب

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

الف-۲) محصولات فرهنگی دیداری

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

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

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

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

جدول شماره ۶: میزان مصرف روزانه محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری

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

با توجه به نتایج به دست آمده، نزدیک به نیمی از پاسخگویان (۴۴.۵ درصد) روزانه کمتر از یک ساعت به تماشای محصولات دیداری خانگی (تلویزیون، ماهواره، شبکه سینمای خانگی) مشغول‌اند و البته یک سوم پاسخگویان (۳۲.۵ درصد) بیش از دو ساعت در روز وقت خود را صرف تماشای این محصولات می‌کنند.

در ارتباط با محصولات فرهنگی دیداری غیرخانگی نیز این نکات قابل ذکر است که؛ ۷۱.۹ درصد از پاسخگویان، در ارتباط با تجربه رفتن به سالن‌های تئاتر و ۴۸ درصد در ارتباط با تجربه رفتن به سینما پاسخ منفی داده‌اند.

الف-۳) محصولات فرهنگی شنیداری

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

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

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

پاسخگویان این طرح در مجموع، بیست و هفت دقیقه در هفته یعنی کمتر از چهار دقیقه در روز به رادیو گوش می‌سپارند و چهارده ساعت و پانزده دقیقه در هفته (بیش از دو ساعت در روز) به موسیقی گوش فرا می‌دهند. این در حالی است که، ۸۰ درصد آن‌ها اصلاً از رادیو استفاده نمی‌کنند و تنها ۵ درصد از ایشان عنوان داشته‌اند که به موسیقی گوش نمی‌دهند. جدول بالا همچنین نشان می‌دهد، بطور میانگین پاسخگویان در هفته هفده دقیقه به داستان‌های صوتی، هجده دقیقه به سخنرانی مذهبی، بیست دقیقه به قطعات مداحی و حدود سی دقیقه به سخنرانی‌های عمومی گوش می‌دهند.

با توجه به نتایج به دست آمده (جدول شماره ۴)، ۴۲ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت در روز، ۳۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از محصولات فرهنگی شنیداری خانگی استفاده می‌کنند. همچنین در ارتباط با محصولات شنیداری غیر خانگی (کنسرت

موسیقی)، درصد قابل توجهی از پاسخگویان (۶۹ درصد)، خود را فاقد تجربه معرفی کرده‌اند.

الف-۴) محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)

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

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

نتایج مطالعه نشان می‌دهد، تنها ۷ درصد پاسخگویان اعلام داشته‌اند که در فضای مجازی حضور ندارند. ۴۰ درصد از پاسخگویان روزانه تا یک ساعت، ۳۷ درصد بین یک تا چهار ساعت، ۱۶ درصد بیش از چهار ساعت از فضای مجازی استفاده می‌کنند. بر این اساس میانگین زمان استفاده از فضای مجازی برای جوانان ۱۶ ساعت و ۱۰ دقیقه در هفته (بیش از ۲ ساعت در روز) محاسبه شده است.

بر مبنای نتایج یاد شده نسبت به ساخت شاخص مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) اقدام شده است.

جدول شماره ۸: وضعیت مصرف محصولات فرهنگی مجازی

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

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، ۸۲ درصد از پاسخگویان در سطح زیاد و خیلی زیاد و ۱۱ درصد در سطح متوسط از محصولات فرهنگی مدرن استفاده می‌کنند.

ب) مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی

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

ب-۱) فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی

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

با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین سالانه بازدید از موزه‌ها ۱.۴۴ دفعه، آثار تاریخی ۲.۶۱ دفعه و نمایشگاه‌های فرهنگی هنری ۱.۹۶ دفعه می‌باشد. بنابراین، بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری بیشترین تعداد دفعات و بازدید از موزه‌ها کمترین میزان دفعات بازدید را در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی داشته است. لازم به یادآوری است، ۴۷ درصد از پاسخگویان از نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری، ۷۶ درصد از موزه‌ها و ۶۱ درصد از آثار تاریخی تاکنون بازدید نکرده‌اند.

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

بر اساس نتایج به دست آمده تنها ۱۷ درصد پاسخگویان مشارکت در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی را در سطح زیاد معرفی کرده‌اند. یک سوم پاسخگویان (۳۰ درصد) تجربه خود در این زمینه را در سطح کم و یا متوسط ذکر کرده و بیش از نیمی از پاسخگویان مشارکت در فعالیت تاریخی - فرهنگی را در طول یک سال تجربه نکرده‌اند.

ب-۲) فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی

فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی، فعالیت‌هایی هستند که در زمان اوقات فراغت، با علاقه و لذت انجام می‌گیرند و هدف آن معطوف کردن ذهن و توان به فعالیت‌های تفریحی است. از میان فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی می‌توان به انواع بازی‌ها، جمع‌آوری مجموعه‌ها، ساختن کاردستی، مشارکت در انجمن‌های ورزشی و... اشاره کرد. در این مطالعه به- منظور سنجش فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی، مشارکت پاسخگویان را در انجام بازی- های جمعی، پاساژگردی، رفتن به مراکز تفریحی و مشارکت در مجامع ورزشی سنجیده‌ایم. با توجه آماره‌های موجود، پاسخگویان طرح، سالانه بطور میانگین ۵۵ بار در مراکز تفریحی، ۴۱ بار در پاساژها و ۳۵ بار در بازی‌های جمعی حضور داشته‌اند. میانگین نمره پاسخگویان برای مشارکت در مجامع ورزشی نیز ۵۵.۸ درصد محاسبه شده است. این درحالی است که ۵۶ درصد پاسخگویان در مجامع ورزشی عضویت ندارند. این میزان برای بازی‌های جمعی ۴۴ درصد، پاساژگردی ۲۱ درصد و مراکز تفریحی ۱۴ درصد می‌باشد. بر مبنای نتایج مورد اشاره نسبت به ساخت شاخص مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی اقدام شده است. نتایج این شاخص در جدول شماره ۱۰، ارائه شده است.

بر اساس نتایج، میزان مشارکت سالانه یک سوم از پاسخگویان (۲۹ درصد) در فعالیت- های سرگرمی- فرهنگی در سطح کم یا خیلی کم می‌باشد. میزان مشارکت برای ۳۲ درصد از پاسخگویان نیز در سطح متوسط برآورد شده است همچنین ۳۹ درصد از پاسخگویان مشارکت خود در فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی را در سطح زیاد یا خیلی زیاد بیان نموده- اند.

نمره این شاخص در بازه صفر تا ۱۰۰ برابر با ۵۳.۶۵ محاسبه شده است.

جدول شماره ۹: وضعیت مشارکت سالانه پاسخگویان در شاخص‌های فعالیت‌های فرهنگی

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

ب-۳) فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی

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

با توجه به داده‌های گردآوری شده، بیشترین میزان مشارکت پاسخگویان در مراسم‌های عزاداری مذهبی و کمترین میزان مشارکت در سخنرانی‌های موردی مذهبی مشاهده شد. بر مبنای میزان مشارکت پاسخگویان در این فعالیت‌ها، نسبت به ساخت شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی اقدام شد. نتایج این شاخص در جدول شماره ۱۰، ارائه شده است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از پاسخگویان میزان مشارکت خود در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی را در سطح کم و یا خیلی کم اعلام داشته‌اند و تنها ۱۰ درصد از پاسخگویان مشارکت خود در این گونه از فعالیت‌ها را در سطح زیاد و خیلی زیاد معرفی نموده‌اند. در مجموع نمره شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی در دامنه تغییرات صفر تا ۱۰۰ به میزان ۲۸.۵ محاسبه شده است.

ب-۴) فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی

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

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

بر مبنای متغیرهای یاد شده، شاخص میزان مشارکت پاسخگویان در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی ایجاد شده است. نتایج این شاخص در جدول شماره ۱۰، ارائه شده است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از پاسخگویان میزان مشارکت خود در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی را در سطح متوسط اعلام داشته‌اند. این شاخص برای ۲۷ درصد از پاسخگویان در سطح کم و یا خیلی کم و برای ۲۹ درصد از پاسخگویان در سطح زیاد و یا خیلی زیاد ارزیابی شده است.

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

- شاخص مصرف فرهنگی

چنانچه گفته شد، در این مطالعه شاخص مصرف فرهنگی جوانان بر مبنای ۸ متغیر مورد سنجش قرار گرفت. به منظور نیل به جمع بندی، تلاش شده است تا نحوه و چگونگی مصرف فرهنگی جوانان متناظر با نمرات اکتسابی در هر یک از شاخص‌های ۸ گانه، مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه این تلاش در جدول شماره ۱۰، ارائه شده است.

نتایج منعکس شده در جدول یاد شده، الگوی کلان مصرف فرهنگی جامعه مورد بررسی را نشان می‌دهد. محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) با کسب نمره ۷۸.۵۴ در دامنه تغییرات صفر تا ۱۰۰، در صدر الگوی مصرف فرهنگی جوانان قرار دارد. در رتبه دوم مصرف محصولات فرهنگی مکتوب با نمره ۵۷.۶۳ قرار دارد. لازم به توضیح است که مصرف کتب درسی، نقش قابل توجهی در کسب این جایگاه داشته است. مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی و همچنین مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی به ترتیب با نمرات ۵۳.۶۶ و ۴۹.۸۰، سومین و چهارمین الگوی غالب در سبد مصرف فرهنگی جوانان هستند. در ارتباط با این دو نوع از مصرف نیز باید این توضیح افزوده شود که بخش غالب این نوع فعالیت‌ها در میان جوانان با همراهی گروه دوستان شکل گرفته است. مصرف محصولات شنیداری جایگاهی برتر از مصرف محصولات دیداری در میان جوانان دارد. و نکته قابل تأمل اینکه مشارکت در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی و مذهبی - فرهنگی، از کم ترین سهم در سبد مصرف فرهنگی جوانان، برخوردار می‌باشند.

جدول شماره ۱۰: نمرات شاخص مصرف فرهنگی

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

تصویر ارائه شده، الگوی کلان مصرف فرهنگی در میان جوانان است. از آنجایی که مصرف فرهنگی در ذیل مفهوم کلی‌تر سبک زندگی قابل توصیف و تفسیر است، باید توجه داشت که در واقع، نمی‌توان مصرف فرهنگی و سبک زندگی را به یک گونه خاص تقلیل داد. به نظرمی‌رسد به ناگزیر و باتوجه به هستی و چیستی بستر اجتماعی که کنشگران اجتماعی بر مبنای آن دست به گزینش و انتخاب می‌زنند، مصرف فرهنگی گونه‌های متمایزی را در بر می‌گیرد. چرا که از سویی مصرف فرهنگی نتیجه انباشت تجربه‌های تاریخی است و از سویی دیگر از جریان مداوم فرآیندهای اشاعه و انتقال فرهنگی درون مدرنیته تأثیر می‌پذیرد. چنانکه به زعم اینگلهارت سبک‌های زندگی و مصرفی به‌عنوان یک پدیده متغیر، برای هر نسلی تعریف و مؤلفه‌های مشخصی دارد.

بر همین اساس برآن شدیم تا با استفاده از روش تحلیل خوشه، نسبت به شناسایی و مطالعه انواع تیپ‌ها یا الگوی های مصرف فرهنگی در میان نسل جوان و همچنین بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها اقدام نماییم.

تحلیل خوشه‌ها یکی از روش‌های دسته‌بندی داده‌ها، می‌باشد. این تحلیل، داده‌ها را براساس میزان ارتباط و نوع توزیع‌شان دسته‌بندی می‌کند. در این روش هیچ فرضی در مورد تعداد گروه‌ها یا ساختمان آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه دسته‌بندی براساس مشابهت‌ها و یا فواصل داده‌ها انجام می‌شود به‌گونه‌ای که خوشه‌های تشکیل شده در اثر اجرای روش تحلیل خوشه، کمترین میزان واریانس درون گروهی و بیشترین میزان واریانس بین گروهی را ایجاد می‌نمایند. به عبارت دیگر بر مبنای خروجی این روش افراد

یک خوشه (کلاستر) دارای بیشترین میزان ارتباط (شباهت) با یکدیگر و کمترین میزان ارتباط (شباهت)، با اعضای سایر خوشه‌ها می‌باشند.

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

در تحلیل خوشه‌ای، ارزیابی اعتبار خوشه‌های بدست آمده، حائز اهمیت است که برای سنجش آن از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود. از جمله این شاخص‌ها، شاخص عرض سیلووت (Silhouette width) است که در اصل ترکیب غیرخطی دو شاخص فشردگی و جدایی است. در مطالعه حاضر نیز برای سنجش اعتبار از این شاخص استفاده شده است. ارزش عددی شاخص سیلووت در بازه ۱ و -۱ قرار دارد و مشاهده‌های مناسب برای تشکیل خوشه، مقداری نزدیک به یک دارند و برعکس خوشه‌های ضعیف، مقدار نزدیک به منفی یک را اخذ می‌کنند (Brock, Pihur, Datta, & Datta:2011). به نقل از میرقادری و همکاران؛ (۱۳۹۴).

اجرای تحلیل خوشه در این مطالعه، منجر به شناسایی سه تیپ (الگو) از مصرف فرهنگی در میان جوانان شد.

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

تعداد خوشه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
خوشه یک	۱۵۳	۳۵.۲
خوشه دو	۱۳۶	۳۱.۳
خوشه سه	۱۴۶	۳۳.۵
مقدار شاخص سیلووت؛	۰/۳	

همانطور که مشاهده می‌شود بر مبنای یافته‌ها، سه گونه از الگوی مصرف فرهنگی، نزد نسل جوان قابل شناسایی و تمیز است. مقدار شاخص سیلووت (Average Silhouette) به میزان ۰/۳ نیز بیانگر اعتبار مناسب این خوشه‌بندی است. در این بخش می‌بایست به دنبال توصیف و تحلیل خوشه‌های شناسایی شده و بررسی نقاط تفاوت و شباهت آن‌ها باشیم.

برای سهولت در فرآیند تحلیل، موقتا خوشه یک به‌عنوان تیپ A، خوشه دو به‌عنوان تیپ B و خوشه سه به‌عنوان تیپ C مصرف فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند. به‌منظور تشریح دقیق‌تر تیپولوژی به‌دست آمده، وضعیت نمرات شاخص مصرف فرهنگی به تفکیک این سه تیپ مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۱۲: وضعیت نمرات شاخص‌ها به تفکیک الگوهای سه گانه مصرف فرهنگی جوانان

تیپ C	تیپ B	تیپ A	مصرف فرهنگی
۴۰.۶	۴۰.۱	۶۷.۲	فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی
۴۶.۳	۳۹.۲	۷۳.۱	فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی
۹.۲	۲۱.۱	۵۴.۷	فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی
۱۴.۴	۳۵.۸	۳۰.۶	فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی
۷۹.۲	۶۷.۷	۸۸.۴	محصولات فرهنگی مجازی
۴۲.۹	۲۹	۶۵.۱	محصولات فرهنگی شنیداری
۴۷.۵	۳۴.۹	۵۳.۹	محصولات فرهنگی دیداری
۱۵.۸	۸۲.۱	۶۴.۴	محصولات فرهنگی مکتوب

با توجه به نتایج مندرج در جدول بالا، تلاش خواهد شد تا ویژگی‌های بارز مصرف فرهنگی در هر خوشه مورد توصیف و تحلیل قرار گیرد.

بر مبنای یافته‌های طرح، کنشگرانی که در تیپ A مصرف فرهنگی قرار گرفته‌اند، از متنوع‌ترین الگوی مصرف فرهنگی برخوردار هستند. در این الگو، مصرف محصولات فرهنگی مجازی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. میزان مصرف محصولات فرهنگی مجازی این الگو نسبت به دو الگوی دیگر نیز در بیشترین سطح قرار دارد. انجام فعالیت‌های سرگرمی و فرهنگی دومین ویژگی بارز این الگو است. کنشگران قرار گرفته در این الگو، همه انواع مصرف فرهنگی را به میزان بالایی، مورد توجه قرار داده‌اند. کمترین میزان توجه، نسبت به شاخص مشارکت در فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی اعمال شده است که البته با توجه به پایین بودن سطح این شاخص به صورت عام در میان جوانان، نسبت به دو الگوی دیگر در جایگاه دوم قرار گرفته است. جایگاه دوم میزان مصرف در این الگو تنها در ارتباط با یک شاخص دیگر یعنی استفاده از محصولات فرهنگی مکتوب، قابل مشاهده است. کنشگرانی که در تیپ A مصرف فرهنگی قرار گرفته‌اند، در ارتباط با سایر شاخص‌های مصرف فرهنگی، از جایگاه برتر نسبت به دو تیپ دیگر برخوردار هستند.

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

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

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، الگوهای مصرف فرهنگی جوانان به تفکیک دو بخش عمده مصرف محصولات تولید شده در نظام فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های تعریف شده در نظام فرهنگی، مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. در بخش مصرف محصولات فرهنگی؛ میزان محصولات مکتوب، دیداری، شنیداری و مدرن (مجازی) مد نظر قرار گرفت و در بخش

انجام فعالیت‌های فرهنگی، میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی، سرگرمی - فرهنگی، مذهبی - فرهنگی و تاریخی - فرهنگی مورد سنجش قرار گرفت.

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

نگاه خاص به نتایج پژوهش، ضرورت پرهیز از تقلیل الگوی مصرف فرهنگی جوانان به یک گونه خاص و به عبارت دیگر ضرورت گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی را متذکر می‌شود. بر مبنای گونه‌شناسی انجام شده سه تیپ ایده‌آل (الگو) برای مصرف فرهنگی نسل جوان شناسایی شد.

تیپ A از متنوع‌ترین الگوی مصرف فرهنگی برخوردار است. به عبارت دیگر این تیپ از جوانان تنوع طلبی در حوزه مصرف فرهنگی را پیش روی دارند.

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

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

با توجه به ویژگی‌های برشمرده شده برای دو تیپ B (سنت گرا) و C (سنت گریز)، و تحلیل آن پیرامون محور سنت‌گرایی یا نوگرایی، می‌توان ویژگی تیپ A را **دوسویه‌گرایی** یا **همه چیز پسند**، نامید.

پی‌نوشت

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

کتاب‌نامه

- ابراهیمی، قربانعلی و بابازاده بای، علی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد ۲۰ سال و بالاتر شهر بابل). مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۱، ۷۷-۹۶.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). زندگی روزمره در ایران، زندگی روزمره، قدرت و فرهنگ. تهران: جهاد دانشگاهی.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۶). نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۴ (۱)، ۵۱-۶۴.
- رشید پور، علی (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، فصلنامه مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران، سال سوم، شماره چهارم.
- روح الامینی، محمود (۱۳۳۸). زمینه فرهنگ شناسی، تهران، انتشارات عطار.
- ساعی، منصور (۱۳۸۹). بازنمایی ابعاد سیاسی تاریخی هویت ملی در سریال‌های تاریخی درجه الف تلویزیونی. دوفصلنامه علمی پژوهشی پژوهش سیاست نظری، سال هفتم، شماره زمستان ۸۸ و بهار ۱۳۸۹.
- شریعتی، نجمه سادات و رضاییان، مجید (۱۳۸۶). بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار روستایی. رهپویه هنر، ۳، ۵۶-۶۵.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کلاتری، عبدالحسین؛ نسیم افزا، اعظم و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۲). پراکنش مصرف فرهنگی بین سطوح مختلف در ایران. جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، ۵، ۲۳-۵۲.

مدنی، شایسته (۱۳۹۴). اندیشمندان حوزه مصرف، قابل دسترسی در سایت انسان شناسی و فرهنگ به نشانی <https://anthropology.ir/node/27901.html>

منادی، مرتضی (۱۳۹۲). مصرف‌کننده‌های فضاهای فرهنگی، بررسی تطبیقی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی. فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، ۲ (۱۱)، (پیاپی ۳۵)، ۱۱۳-۱۴۴.

میرقادری، سید هادی؛ عالم تبریز، اکبر؛ فارسیجانی، حسن و فرزد، فرهاد (۱۳۹۴). شناسایی ابعاد عملکردی خوشه‌های صنعتی به روش تحلیل خوشه‌ای توافقی سلسله مراتبی. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۳۸ (۱۳)، ۲۱-۱.

- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice* (R. Nice, Trans). California: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1986). *The Forms of Capital*. Pp. 241-258 in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. G. Richardson.
- Bukodi E. (2007). *Social Stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership*, European University. Institute, Florence, Italy, *Poetics*, 35:112-131.
- Chan T, Goldthrope JH. (2007). *Social stratification and cultural Consumption. The visual arts in England. Poetics*, 35: 168-190.
- Lin, N. (1990). *Building a network theory of social capital*, in nam lin, Katern cook and ronalds, burt, *social capital. Theory and research*, New York: Adine de gruyter.
- Ritzer, George, Douglas Goodman, and Wendy Wiedenhof (2001). "Theories of consumption" in Ritzer, George, and Barry Smart, eds. *Handbook of social theory*. Sage.