

## نقش نظام ارزی در مصرف فرهنگی در شهر کرمانشاه

وکیل احمدی<sup>۱</sup>، جلیل کریمی<sup>۲</sup>، پری شکری کاکاوندی<sup>۳</sup>

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2022.24987.2016

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۲۶-۲۰۱

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش نوع نظام ارزی افراد در مصرف کالاهای فرهنگی، در شهر کرمانشاه و در سال ۱۳۹۸ بوده است. روش انجام پژوهش، پیمایشی و روش گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و جامعه آماری این پژوهش، افراد ۲۰ سال و بیشتر شهر کرمانشاه بوده است. حجم نمونه ۳۵۰ نفر که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان داده که میزان مصرف فرهنگی در شهر کرمانشاه متوسط بوده و پاسخ‌گویان مجرد، تحصیل کرده و ساکن در محلات متوسط مصرف فرهنگی بیشتری داشته‌اند. میانگین نمره نظام ارزی اقتصادی و اجتماعی پاسخ‌گویان بیش از میانگین نمره نظام ارزی سیاسی و مذهبی آنان بوده است. میانگین نمره نظام ارزی اقتصادی و مصرف فرهنگی در زنان، افراد مجرد، محلات سطح متوسط و سنین پایین‌تر، بیشتر بوده و در محلات پایین شهر، افراد متأهل و سنین بالاتر، ارزش‌های اجتماعی بیشتر و مصرف فرهنگی کمتر بوده است. میزان مصرف فرهنگی افراد دارای نمره نظام ارزی سیاسی و اقتصادی بالاتر، بیشتر بوده است. اما میزان مصرف فرهنگی در افرادی که نمره نظام ارزی اجتماعی و مذهبی آنان بیشتر بوده، کمتر از بین متغیرهای زمینه‌ای، تحصیلات مهم‌ترین عامل مؤثر بر نوع نظام ارزی و در نتیجه بر نوع و میزان مصرف فرهنگی افراد بوده است. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که نظام ارزی افراد در میزان مصرف فرهنگی آنان نقش دارد.

**کلیدواژگان:** کرمانشاه، مصرف فرهنگی، نظام ارزی اجتماعی، نظام ارزی اقتصادی، نظام ارزی سیاسی، نظام ارزی مذهبی.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

Email: v.ahmadi@razi.ac.ir

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳. کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز شاهد رشد فزاینده انواع کالاهای فرهنگی جدید و گسترش استفاده از آن‌ها هستیم که این موضوع سبب شده که مصرف کالاهای فرهنگی و ارتباط آن با متغیرهای مختلف، ازسوی پژوهشگران و صاحب نظران مورد توجه قرار گیرد. مصرف کالاهای فرهنگی، فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است که به میانجی آن، فرهنگ تولید و بازتولید می‌شود. افراد «با مصرف فرهنگی هم خلایقیت خود را در ساختن فرهنگ، و هم تعلق خود را به صنایع فرهنگی نشان می‌دهند. مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد؛ نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد؛ و مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند. مصرف فرهنگی، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است» (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶).

منظور از «مصرف فرهنگی، استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی است که مشخص‌کننده نوع سلیقه مصرف‌کننده است» (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۱۲). کالاهای فرهنگی به متون چاپی، آلبوم‌های موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی-بصری، مسابقات و تجهیزات ورزشی و... اطلاق می‌شود. «بورديو» نشان داده است که علاوه بر محدودیت‌های مالی و منابع اقتصادی، ساختار دیگری وجود دارد که مصرف (خصوصاً مصرف فرهنگی) را محدود می‌کند. «نظام قریحه‌های برآمده از منش‌های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). به‌طور خلاصه «منش، یک نظام طبقه‌بندی غیرمشهود (نامرئی) است که ذائقه‌های مصرف‌کننده را شکل می‌دهد» (بورديو، ۱۹۷۷؛ به نقل از: لافی، ۲۰۰۷: ۱۸۷). نگاهی به مطالعات مرتبط با مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که الگوی مصرف کالاهای فرهنگی، پدیده‌هایی ساده و صرفاً متأثر از علائق، خواسته‌ها، توانایی‌ها و امکانات افراد نیستند؛ بلکه با عوامل و متغیرهایی چون: طبقه، پایگاه و قشر اجتماعی، نوع کالاهای مصرفی (مادی و فرهنگی)، سبک زندگی، درآمد، ارزش‌های اجتماعی، الگوهای مصرف مرجح، متغیرهای زمینه‌ای و سطح توسعه کشور ارتباط دارند.

از میان این متغیرها، ارزش‌ها تأثیر زیادی بر روی نوع کالای فرهنگی مورد مصرف افراد دارد. انسان به سبب داشتن اراده و قدرت اختیار، می‌تواند در واکنش به پدیده‌ای مشخص، واکنش‌های متفاوتی داشته باشد. زمانی که مسأله انتخاب پیش می‌آید، ناچار نیازمند ملاک و معیار هستیم و این امر به وسیله نظام ترجیحی و یا ارزش‌های افراد صورت می‌گیرد. در حقیقت، ارزش‌ها، خمیرمایه فرهنگ را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین تمام رفتارهای پایدار اجتماعی ماهیتی فرهنگی دارند. در حقیقت، الگوی مصرف جامعه، نتیجه فرهنگ مصرفی آن است.

جامعه ما در سال‌های اخیر با رشد و گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و هم‌چنین رسانه‌های ارتباطی جدید و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف‌گرایی به‌طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به‌طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. با توجه به این تغییرات، ارزش‌های جامعه نیز دچار دگرگونی‌هایی شده است و تغییر ارزش‌ها موجب تغییراتی در سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی شده است. شهر کرمانشاه نیز که جامعه پژوهش مذکور است، از این تحولات تأثیر پذیرفته است؛ اما جدای از این تحولات، شهر کرمانشاه دارای شرایط خاص فرهنگی (چند قومی و چند مذهبی)، اجتماعی (مهاجرپذیری و مهاجرفرستی زیاد، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی) و اقتصادی (میزان بالای بیکاری، اشتغال غیررسمی و...) است که بالقوه می‌تواند موضوع نوع ارزش‌ها و مصرف فرهنگی این شهر را خاص و متمایز سازد. فقر اقتصادی و میزان بالای بیکاری در این شهر موجب ایجاد عطش اقتصادی و اهمیت و اولویت یافتن ارزش‌های اقتصادی و مادی گشته است و به‌تبع آن، از اهمیت و اولویت ارزش‌های غیرمادی و مذهبی کاسته شده است. نکته مهم دیگر درخصوص شهر کرمانشاه از نظر ارزش‌ها این است که با وجود تغییراتی که از نظر ارزشی کل جامعه ما از جمله شهر کرمانشاه را تحت تأثیر قرار داده، اما این شهر هم‌چنان بافت سنتی و بومی خود را تا حدودی حفظ کرده و به نظر می‌رسد ارزش‌های سنتی و اجتماعی به دلیل وجود روابط و پیوندهای خویشاوندی و قومی و بافت فرهنگی آن، بین افراد هم‌چنان حفظ شده است «چنان‌که می‌توان چندین اجتماع را درون شهر مشخص کرد که تعاملات آن‌ها بیشتر براساس الگوهای گروه‌های نخستین و اجتماع‌گرایانه است تا الگوهای تعاملی مربوط به جامعه بزرگ‌تر» (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۴) و موارد ذکر شده در بسیاری از زمینه‌ها و رفتار و زندگی روزمره و انتخاب‌های مردم این شهر خود را نشان دهد. با توجه به این‌که در این جامعه به دلیل ساختار مذهبی و اهمیت مسائل دینی، بسیاری از فعالیت‌های مذهبی نیز در شمار سرمایه و مصرف فرهنگی قلمداد و به حساب می‌آیند؛ بنابراین با توجه به این شرایط، بررسی این مسأله در شهر کرمانشاه می‌تواند ضروری و مهم باشد. با توجه به نکات فوق‌الذکر مسأله اساسی در این پژوهش این است که مصرف فرهنگی شهروندان کرمانشاهی چگونه است؟ چه نوع نظام ارزشی دارند و آیا نوع و میزان نظام ارزشی بر مصرف فرهنگی افراد در شهر کرمانشاه تأثیر دارد؟

## ۲. پیشینه تجربی

پژوهش‌های انجام‌شده درخصوص مصرف فرهنگی را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد؛ برخی از پژوهش‌ها، مصرف فرهنگی را اندازه‌گیری و میزان مصرف فرهنگی را بر

حسب ویژگی‌های فردی (سن و جنس)، اقتصادی (درآمد، وضعیت اشتغال و فعالیت) و اجتماعی (تحصیلات، پایگاه اجتماعی، محل سکونت) توصیف کرده‌اند که در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

«کازمیان» و همکاران (۱۳۹۳) بر نقش طبقه اجتماعی؛ «الیاسی» و همکاران (۱۳۹۰) به نقش جنس، تحصیلات، سن، پایگاه و میزان اوقات فراغت؛ «پورجبلی» و «خلیلی» (۱۳۸۹) سن، درآمد، پایگاه اجتماعی و اوقات فراغت؛ «فاضلی» (۱۳۸۴) مصرف طبقاتی موسیقی؛ «حاجی‌زاده» و «رضوی‌دینانی» (۱۳۹۴) سن، تحصیلات؛ «باکودی»<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) تحصیلات و درآمد؛ «تورچ»<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) درآمد خانوار، تحصیلات فرد و والدین، پایگاه و نوع فعالیت اقتصادی؛ «چان» و «گلدتراپ»<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) سن، تحصیلات؛ «حبیب‌پور گنابی» (۱۳۹۴) سن، وضع تأهل، وضع اشتغال؛ «قاسمی» و «صمیم» (۱۳۸۷) تحصیلات، منزلت شغلی و نسب؛ «نهادندی» و «لطفی‌خاچکی» (۱۳۹۲) گروه‌های شغلی؛ «زندگی» و «کازمی‌پور» (۱۳۹۶)؛ جنس (مرد)، تحصیلات فرد و والدین و رتبه فرزند؛ «مرادی» و «براتلو» (۱۳۹۳) شکاف نسلی بین نسل جوان و بزرگ سال به واسطه سن، تحصیلات و وضعیت تأهل؛ و «سیف‌اللهی» و «ارشدی» (۱۳۹۴) پایگاه اقتصادی و اجتماعی و میزان اوقات فراغت.

برخی دیگر از پژوهش‌ها به رابطه و نقش عوامل مختلف بر میزان مصرف فرهنگی تأکید داشته‌اند که عبارتند از: «چان» و «گلدتراپ» (۲۰۰۷) تکنولوژی؛ «عبدی» (۱۳۸۸) دین‌داری؛ «فاضلیان دهکردی» و «محمدی» (۱۳۹۵) سواد رسانه‌ای؛ «زارع‌شاه‌آبادی» و «طاهر» (۱۳۹۲) نسل (دختر و مادر)؛ «حبیب‌پور گنابی» (۱۳۹۴) سرمایه اقتصادی، سرمایه انسانی؛ «ملکی» و «رفیعی» (۱۳۹۱) نقش سرمایه اقتصادی و بیشتر سرمایه فرهنگی؛ «نیازی» و «شفائی‌مقدم» (۱۳۹۴) مؤلفه‌های نوگرایی؛ «رضائیان» و «ادریسی» (۱۳۹۷) شبکه‌های اجتماعی؛ «دارابی» و «مختارپور» (۱۳۹۵) طبقه اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، هویت اجتماعی و باورهای مذهبی؛ و «صادقی‌پور رودسری» و همکاران (۱۳۹۹) عوامل کالبدی، مانند مراکز خرید.

در رابطه با مسأله پژوهش حاضر برخی پژوهش‌ها به نقش نظام ارزشی بر متغیرهای مختلف اشاره کرده‌اند که عبارتند از: «شهرداری‌پور» و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر نظام ارزشی بر گرایش دانشجویان به مهاجرت از کشور؛ «کازمی» و همکاران (۱۳۸۸) رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش‌های خرید کردن دانشجویان؛ «عریضی» و «صلاحیان» (۱۳۹۲) رابطه نظام ارزشی با ملاک انتخاب رشته دانش‌آموزان؛ و «زارع» و «مالکی‌عذاری» (۱۳۹۴) بین نوع نظام ارزشی فرد و نوع فراغت؛ «کبیری» و «سلطانی‌بهرام» (۱۳۹۹) فردگرایی بر سبک مصرفی.

در پژوهش‌های فوق از جنبه‌های مختلف به موضوع مصرف فرهنگی و عوامل مختلف مرتبط و مؤثر بر آن یا میزان مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته شده است. اما در خصوص نقش و تأثیر نظام ارزشی بر مصرف فرهنگی پژوهش‌های اندکی صورت گرفته که آن‌ها صرفاً یکی از ابعاد نظام ارزشی هم‌چون دین را مورد بررسی قرار داده است و تحقیق جامعی در بررسی ارتباط سایر ابعاد مهم نظام ارزشی با مصرف کالاهای فرهنگی صورت نگرفته است؛ از این‌رو، در پژوهش حاضر ابعاد مختلف نظام ارزشی (ارزش‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی) و رابطه آن‌ها با مصرف کالاهای فرهنگی توصیف و تحلیل شده است.

### ۳. پیشینه نظری

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و برهمین اساس مصرف‌کننده بوده است. «انسان برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند، بنابراین نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند؛ اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است، به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است که مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبُعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد» (باکاک، ۱۹۹۳: ۲).

امروزه مصرف فرهنگی با نمادها و علایم خاص خود نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌هاست و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالا و خدماتی که مصرف می‌کند به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند معرفی کند.

نظریات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگونی در باب مصرف و مصرف‌گرایی پخش شده‌اند که به دنبال فهم و تبیین پدیده‌اند. برخی مصرف فرهنگی را از دریچه تحلیل طبقاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را نوعی هویت و بیان هویت می‌دانند و عده‌ای نیز آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات رسانه‌ای بررسی کرده‌اند؛ «وبر» علاوه بر بُعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. وبر در تعیین قشر اجتماعی علاوه بر ثروت بر میزان مشترکی از اعتبار و افتخاری که از جانب اجتماع تأیید شده باشد، اشاره می‌کند» (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴-۶۳). «بورديو» در کتاب تمایز که یکی از مهم‌ترین آثار اوست به آشکار ساختن رابطه تفکیک‌ناپذیر «موقعیت‌های اجتماعی» و «قضاوت‌های ذوقی» پرداخته است. او

می‌گوید: «هم‌بستگی نیرومندی میان موقعیت‌های اجتماعی و طبع و قریحه‌عاملانی وجود دارد که این موقعیت‌ها را اشغال می‌کنند؛ یا به بیانی دیگر، خط سیرهایی که آن‌ها را به تصدی این موقعیت‌ها سوق داده و خط سیر معمول، بخش جدایی‌ناپذیر نظام عوامل تشکیل‌دهنده طبقه است» (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۶۳).

بورديو آشکار می‌سازد که کل قلمروهای اجتماعی به میدان‌های نزاع و ستیز نمادهای طبقاتی بر سر تصاحب جایگاه قدرت در کالاهای اقتصادی و فرهنگی تبدیل می‌شود: «مبارزه بر سر تصاحب کالاهای اقتصادی یا فرهنگی، در آن واحد، مبارزه‌ای نمادین بر سر تصاحب نشانه‌های تشخص‌آوری است که کالاها یا فعالیت‌های طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده‌اند؛ یا بر سر حفظ یا سرنگون کردن اصول طبقه‌بندی این ویژگی‌های تشخص‌آور است. در نتیجه، فضای سبک‌های زندگی، ترازنامه مبارزه‌های نمادین برای تحمیل سبک زندگی مشروع در مقطع معینی است که در جریان مبارزه به کامل‌ترین شکل خود درمی‌آیند. «تشخص»، یا بهتر بگوییم مرتبه یا «تراز»، که شکل مسخ‌شده، تشخیص‌ناپذیر و مشروع و موجه طبقه اجتماعی است، فقط به واسطه مبارزه‌هایی موجودیت پیدا می‌کند که برای تصاحب انحصاری نشانه‌های ممتازی در می‌گیرند که موجب «تشخص طبیعی» می‌شوند» (بورديو، ۱۳۹۰: ۳۴۱). وی همان‌گونه که در روابط و نشانه‌های کالاهای مادی-اقتصادی، وجود سلسله‌ای از مراتب طبقاتی و تبعیض‌های ناشی از آن می‌بیند، در قلمرو روابط فرهنگی (یا به اصطلاح «معنوی») نیز این مراتب طبقاتی-اشرافیتی را تشخیص می‌دهد (بورديو، ۱۳۹۰: ۴۰۲).

مبنای تحلیل بورديو این است که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی با به‌کارگیری انواع کالاهای مصرفی، روش‌ها یا ارائه خوراک و غذا خوردن، و مبلمان و تزئین داخلی منزل می‌خواهند روش زندگی مجزای خود را مشخص، و خود را از دیگران متمایز نمایند. به علاوه، بورديو ضمن تفکیک انواع سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین، نقش تعیین‌کننده‌ای برای سرمایه فرهنگی قائل می‌شود. وجود اشکال متفاوت سرمایه فراهم‌کننده ساختاری بنیادین برای سازمان‌دهی عرصه‌ها و در نتیجه شکل‌گیری انواع مختلف منش و کنش‌های مرتبط با آن‌هاست.

از نظر بورديو نیز سبک زندگی تجسم‌یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند؛ و از آنجا که بخش مهمی از ترجیحات افراد متأثر از نظام ارزشی مورد قبول آنان می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که مصرف کالاهای فرهنگی که نمادی از سبک زندگی افراد است تحت تأثیر ارزش‌های آنان قرار دارد؛ و می‌تواند نمادی از نگرش‌ها و مقبولات فکری مصرف‌کننده تلقی شود. ارزش‌ها و اعتقادات هر فردی،



به‌ویژه در جامعه‌ها که یک جامعه مذهبی با اعتقادات ریشه‌دار اسلامی است بر تمام شئون زندگی و انتخاب‌های افراد و به‌طور کلی سبک زندگی آن‌ها تأثیر انکارناپذیری دارد و ازجمله، بر نوع و حتی میزان مصرف به‌طورکلی، و مصرف فرهنگی به‌طور خاص، مؤثر است. درواقع شاید بتوان گفت که با توجه به بافت مذهبی جامعه‌ها، ارزش‌ها و به‌طور ویژه ارزش‌های مذهبی در مصرف فرهنگی افراد نقش تعیین‌کننده داشته باشد. بورديو عامل تعیین‌کننده و اساسی در شکل‌گیری ذائقه مصرفی و ازجمله مصرف فرهنگی افراد را طبقه می‌داند که در ارتباط با این موضوع به تجزیه و تحلیل ذائقه در بین طبقات برتر، متوسط و کارگر پرداخته و سه نوع ذائقه را تشخیص می‌دهد که به سطوح آموزشی و طبقاتی افراد بستگی دارد. نکته‌ی حائز اهمیت در اینجا این است که در دنیای امروز با توجه به تغییرات گسترده‌ای که از لحاظ ساختار فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تولید انبوه کالاها و هم‌چنین رشد و گسترش بیش از حد ابزار اطلاع‌رسانی صورت‌گرفته و همین عوامل موجب شده که استفاده از کالاهای فرهنگی جدید به دلیل ارزانی و سهولت دسترسی به آن‌ها و نیز به دلیل تنوع و جذابیت برنامه‌ها، از قشرهای مرفه به عموم جامعه و از کلان‌شهرها به شهرهای کوچک و روستاها، توسعه‌یابد؛ بنابراین به نظر می‌رسد که طبقه‌ی دیگر به تنهایی نمی‌تواند مصرف فرهنگی را توصیف کند، از سوی دیگر با توجه به این‌که جامعه‌ها یک جامعه مذهبی و اسلامی است، ارزش‌ها به‌ویژه ارزش‌های دینی و اسلامی بر همه رفتارها و انتخاب‌ها و ترجیحات افراد و ازجمله مصرف فرهنگی آن‌ها نقش بسیار اساسی دارد؛ بنابراین نمی‌توان صرفاً با تکیه به نظریات بورديو و تحلیل طبقاتی وی از مصرف، به تبیین مصرف فرهنگی در جامعه‌ها پرداخت و ازسوی دیگر بورديو این مباحث را بیشتر درخصوص جوامع سرمایه‌داری هم‌چون فرانسه مطرح کرده است که اقتصاد و سرمایه‌داری و بالطبع براساس آن‌ها مفهوم طبقه و نظام طبقاتی در آن‌ها اهمیت داشته و حرف اول را می‌زند، اما جامعه‌ها به‌رغم تغییراتی که به دلیل مدرنیته و ملزومات آن اتفاق افتاده اما هم‌چنان وجود باورها و ارزش‌های مذهبی در آن بیش از هر چیز دیگری بر اعمال و رفتارهای افراد و در اینجا هم نظام ارزشی و هم مصرف فرهنگی افراد تأثیرگذار است. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و هم‌چنین سطح اقتصادی پایین اکثریت جامعه در نظام ارزشی و هم‌چنین مصرف فرهنگی آن‌ها بی‌تأثیر نباشد.

«پارسونز» جهت‌گیری هنجاری» برآمده از دل ارزش‌ها را موتور کنش اجتماعی دانسته است. از نظر پارسونز در یک جامعه از بین خرده‌نظام‌ها، سیستم فرهنگی عامل کنترل‌کننده و انسجام‌بخش سیستم‌های دیگر از قبیل سیستم شخصیتی و سیستم اجتماعی است که به فرد و کنش وی باز نمی‌گردد، بلکه به الگوهای وسیع معنی

و ارزش تعلق دارد (آزاد ارمکی، ۱۳۷۶: ۷۶). براساس آرای پارسونز در عملی که از فرد سر می‌زند و او آن را «کنترل» می‌نامد، سه خصلت شامل: نظام فرهنگی، نظام رفتاری و نظام شخصیتی وجود دارد؛ نظام فرهنگی دارای سه جزء است: باورها یا عقاید، ارزش‌ها و هنجارها. از نظر پارسونز این نظام فرهنگی است که از طریق کنترل ارگانیسم و ایجاد نظام شخصیتی و ایجاد نظام اجتماعی زمینه لازم را برای نظم اجتماعی و ثبات اجتماعی فراهم می‌کند (ریترز، ۱۳۸۱: ۱۳۸).

«آپورت» (۱۳۵۲) شش نظام ارزشی را تعیین می‌کند. به عقیده وی تمام انسان‌های دنیا از این نظام استفاده می‌کنند و هیچ انسانی از این شش نظام خارج نیست و غیر از این نظام‌های ارزشی اساسی و کلی، نظام ارزشی دیگری وجود ندارد.

**۱- علم و دانش:** در این نظام فرد به علم و دانش، آن هم به جنبه نظری و انتزاعی آن و نه معنای عملی و عینی آن، بها می‌دهد. هدف عمده او تحقیق دانش و افزایش یافته‌های علمی است، به گونه‌ای که اصلاً با جنبه‌های کاربردی و عملی آن‌ها کاری ندارد. وی تشنه علم و دانش است و صرفاً می‌خواهد که بخواند و بخواند.

**۲- ارزش‌های سیاسی (قدرت و سلطه):** در این نظام ارزشی، فرد به قدرت و سیاست ارزش و اهمیت می‌دهد. وی عقیده دارد که کسب قدرت و مهار دولت‌ها و ملت‌ها از مهم‌ترین اهداف زندگی هستند. هدف اصلی چنین فردی در زندگی، یادگیری شیوه‌ها و فنون جدید سیاست و یافتن شیوه‌ای برای قراردادن خود در یک موقعیت قدرت سیاسی است.

**۳- ارزش‌های زیباشناختی (هنر):** در این نظام، فرد عقیده دارد که زیبایی مهم‌ترین و ارزشمندترین چیز در زندگی است. هدف اصلی وی در زندگی، رشد توانایی‌های هنری خود و درگیر شدن با اعمال و حرکاتی است که زیبایی را در سطح عمومی و خصوصی افزایش می‌دهد.

**۴- ارزش‌های اقتصادی (پول و ثروت):** در این نظام ارزشی، فرد به پول و ثروت بها می‌دهد. هدف اصلی او در زندگی جمع‌آوری پول و ثروت زیاد، تا جایی است که امکان دارد. او به هیچ چیز غیر از پول و ثروت نمی‌اندیشد. حتی ممکن است از خواب و خوراک خانواده خود بگذرد تا به پول بیشتر برسد.

**۵- ارزش‌های اجتماعی (شهرت و محبوبیت):** در این نظام، فرد به افراد و ارتباط بین آنان اهمیت می‌دهد. هدف اصلی وی در زندگی، رشد و گسترش ارتباطات دل‌سوزانه و محبت‌آمیز با دیگران است. هم‌چنین ممکن است چنین فردی درصدد یافتن راه‌هایی باشد تا از طریق آن‌ها رفاه و آسایش عمومی مردم را بالا ببرد. چنین فردی همواره به دنبال کسب رضایت مردم و کسب وجهه و موقعیت اجتماعی است.



۶- **ارزش‌های دینی:** در این نظام فرد اعتقاد دارد که ارزش‌های دینی، بالاترین، مقدم‌ترین و ضروری‌ترین ارزش‌ها هستند. هدف اصلی او در زندگی این است که زندگی‌اش را به شیوه‌ای عملی کند که با باورهای دینی‌اش متحد و سازگار باشد (آپورت، ۱۳۵۲). به اعتقاد آپورت، انسان تحت سلطه و نفوذ نظام ارزشی خود رشد می‌کند و حتی اگر نیل به این آرزو برایش میسر نگردد وی انجام آن را آرزو می‌کند. او مطابق با چنین نظامی ادراکات خود را برمی‌گزیند، به وجدان خویش مراجعه و از بروز رفتار نامناسب جلوگیری می‌کند، ریشه عادات ناسازگار را فرو می‌نشاند و عاداتی هماهنگ با تعهد خود به وجود می‌آورد. به طور خلاصه، هم‌زمان با توسعه نظام ارزش‌ها، اعمال نفوذ آن‌ها در لحظات انتخاب شروع می‌شود. این ارزش‌های شخصی پایه فلسفه وحدت‌بخش زندگی را شکل می‌دهند. آپورت بر این نظر بود که هر فردی به درجاتی واجد یکی از این تیپ‌های ارزشی است.

به نظر می‌رسد نظام‌های ارزشی آپورت برای استفاده در این پژوهش مناسب‌تر باشد؛ نخست، از این‌رو که نظریه وی جامع است و طیف گسترده‌ای از انواع ارزش‌های ممکن در هر جامعه‌ای را دربر می‌گیرد. دیگر این‌که، آپورت ارزش‌های دینی را بیشتر از نظریه‌پردازان دیگر این حوزه، مورد بررسی قرار داده و اهمیت خاصی برای آن قائل است و نقش آن‌ها در انتخاب‌های افراد مهم‌تر و مؤثرتر از بقیه ارزش‌ها می‌داند. وی معتقد است که در بین تمام نظام‌های ارزشی، فقط نظام ارزشی دینی می‌تواند در تمام جنبه‌ها و در تمام زندگی راهنمای انسان باشد. این موضوع با توجه به مذهبی بودن جامعه مورد بررسی ما و نقش بسیار پررنگ ارزش‌های دینی در رفتارها و ترجیحات افراد، ویژگی تأمل‌برانگیزی است. لازم به ذکر است که در اینجا با توجه به جامعه مورد پژوهش، نظام‌های ارزشی زیباشناختی و نظری به دلیل عدم عمومیت آن‌ها نزد عامه مردم حذف شده‌اند.

با این‌که امروزه مصرف فرهنگی گسترش پیدا کرده است، اما در همه جوامع و افراد یکسان نیست. در بیشتر پژوهش‌ها بر نقش سطح توسعه‌یافتگی جوامع و هم‌چنین ویژگی‌های فردی (سن و جنس)، اقتصادی (درآمد، وضعیت فعالیت و شغل و...)، و اجتماعی (منزلت اجتماعی و طبقه، وضعیت ازدواج، تحصیلات فرد و والدین، اصل و نسب و...) در میزان مصرف فرهنگی اشاره کرده‌اند. اما به نظر می‌رسد عامل زیربنایی و مهم‌تری وجود دارد که این تفاوت و تمایزات در مصرف فرهنگی را ایجاد کرده است و آن نظام ارزشی است.

در اینجا باید اشاره کرد که هرچند آپورت نظام‌های ارزشی را به طور جامع‌تری برشمرد است، اما هم آپورت و هم پارسونز، نقش نظام فرهنگی را که شامل ارزش‌های

مورد قبول افراد نیز هست، بر کنش‌ها و انتخاب‌های افراد، مهم‌تر از هر چیزی برآورد می‌کنند؛ هرچند آپورت مشخصاً به تأثیر نیرومند ارزش‌های دینی بر کنش‌های افراد تأکید دارد. نکته قابل ذکر دیگر این است که از منظر پارسونز گرچه سیستم فرهنگی به لحاظ اشراف بر اطلاعات بر سیستم‌های دیگر دست بالا دارد و آن‌ها را کنترل می‌کند، اما در مقابل، سیستم اقتصادی دارای انرژی بالاتری بوده و زمینه و شرط برای سیستم‌های دیگر است؛ از این رو بر اساس انرژی موجود در خویش بر دیگر سیستم‌ها مسلط است و سیستم‌های دیگر به آن نیازمند هستند، در حالی که آپورت چنین نقشی را برای اقتصاد قائل نیست.

از نظر پارسونز قواعد، هنجارها و ارزش‌ها همانند چراغ راهنما برای کنش انسانی هستند و جهت‌یابی کنش را برعهده دارند. او برای ربط ارزش و رفتار و یا به عبارتی دیگر، الگوهای ارزشی-رفتاری از مفهوم «متغیرهای الگویی» استفاده می‌کند. تعریف او از «سبک زندگی به مثابه مجموعه رفتارها» ما را به رابطه ارزش‌ها و نظام ارزشی با سبک زندگی افراد خواهد رساند و از آنجا که رفتار و فعالیت‌هایی چون: رفتن به سینما، تئاتر، کنسرت، نقاشی و نواختن موسیقی، مطالعه روزنامه‌ها، مجلات و کتب مختلف گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون، انواع تفریحات دید و بازدیدها و... که همه جزء مصرف کالای فرهنگی محسوب می‌شوند، زیرمجموعه سبک زندگی هستند. رابطه و تأثیر ارزش‌ها و نظام ارزشی بر مصرف کالاهای فرهنگی را نشان داده است. می‌توان گفت که انتخاب یا اولویت دادن به این فعالیت‌ها می‌تواند تحت تأثیر نظام ارزشی افراد قرار گیرد؛ بدین معنا که هر شخصی بسته به نوع ارزشی قطبی شده نوع خاصی از فعالیت‌های فرهنگی را انتخاب می‌کند.

با توجه به مبانی نظری که از آراء پارسونز، بوردیو و آپورت اخذ شده است، می‌توان گفت که نظام ارزشی در شکل‌گیری کنش و عملکرد افراد نقش دارد و مصرف فرهنگی به عنوان یکی از عملکردها و کنش‌های انسانی نیز از این قاعده جدا نیست؛ بنابراین فرض می‌شود کسانی که میزان بیشتری از یک نظام ارزشی (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی) برخوردار باشند، میزان مصرف فرهنگی آن‌ها هم متفاوت باشد. با توجه به چارچوب نظری فوق، فرضیات زیر را مورد آزمون قرار گرفته است.

- ۱- نوع و میزان نظام ارزشی در مصرف فرهنگی افراد نقش دارد؛ ۲- مصرف فرهنگی افراد بر حسب متغیرهای فردی، اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌گویان متفاوت است؛ و
- ۳- نوع نظام ارزشی افراد بر حسب متغیرهای فردی، اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌گویان متفاوت است.

#### ۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و استفاده از پیمایش انجام شده و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، جمعیت ۲۰ساله و بیشتر شهر کرمانشاه بوده است که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران برابر با ۶۸۶,۹۷۵ نفر بوده‌اند. براساس «فرمول کوکران» و پیش‌فرض عدم اطلاع از واریانس متغیر اصلی پژوهش و خطای ۰/۰۵٪ و در نظر گرفتن حجم جامعه آماری (۶۸۶,۹۷۵ نفر)، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است؛ ابتدا شهر کرمانشاه به لحاظ سطح توسعه‌یافتگی به سه خوشه تقسیم شده است و از هر خوشه، دو محله انتخاب شده است که عبارتند از:

خوشه اول: محلات کسری و ۲۲ بهمن (سطح توسعه بالا)؛

خوشه دوم: الهیه و فرهنگیان فاز ۲ (سطح توسعه متوسط)؛

خوشه سوم: دولت‌آباد و شاطرآباد (سطح توسعه پایین).

در مرحله بعد، از هر محله ۶ بلوک انتخاب شده است و در هر بلوک ۱۱ پرسش‌نامه توزیع شده است؛ در هر بلوک از ابتدای کوچه با در نظر گرفتن پلاک‌های فرد ۱۱ خانه انتخاب شده است و یک نفر از اعضای خانواده که بالای ۲۰سال سن داشته، پرسش‌نامه را تکمیل کرده است. اما بعد از عودت پرسش‌نامه‌ها تعداد ۳۴ پرسش‌نامه ناقص پُر شده بودند که حذف شدند و امکان تکمیل مجدد و جایگزینی آن‌ها به دلیل احتیاط بنا به شرایط بیماری کرونا (اواخر سال ۱۳۹۸) وجود نداشت و نهایتاً ۳۵ پرسش‌نامه در نرم‌افزار Spss پردازش و تحلیل شده‌اند.

#### ۴-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**تعریف مفهومی نظام ارزشی:** به اعتقاد آلپورت، انسان تحت سلطه و نفوذ نظام ارزشی خود رشد می‌کند و حتی اگر نیل به این آرزو برایش میسر نگردد، وی انجام آن را آرزو می‌کند. او مطابق با چنین نظامی ادراکات خود را برمی‌گزیند، به وجدان خویش مراجعه و از بروز رفتار نامناسب جلوگیری می‌کند، رشته عادات ناسازگار را فرو می‌نشاند و عاداتی هماهنگ با تعهد خود به وجود می‌آورد؛ به طور خلاصه هم‌زمان با توسعه نظام ارزشی، اعمال نفوذ آن‌ها در لحظات انتخاب شروع می‌شود. این ارزش‌های شخصی پایه فلسفه وحدت بخش زندگی را شکل می‌دهند. آلپورت بر این نظر بود که هر فردی به درجاتی واجد یکی از این تیپ‌های ارزشی است. ارزش‌های آلپورت شامل: ارزش‌های نظری، زیباشناختی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی هستند.

**تعریف عملیاتی نظام ارزشی:** برای سنجش نظام ارزشی افراد از پرسش‌نامه استاندارد نظام ارزشی آلپورت استفاده شده است. در هر پرسش یک گویه مرتبط با هر نظام ارزشی آمده است. البته پرسش‌ها مربوط به نظام ارزشی زیباشناختی و نظری حذف شده است. نمره هر فرد از هر نظام ارزشی برابر با تعداد انتخاب‌های فرد از آن نوع نظام ارزشی در پرسش‌نامه است؛ به عنوان مثال، اگر پاسخ‌گویی از ۱۰ پرسش، پنج گویه مرتبط با نظام ارزشی اقتصادی، سه گویه مرتبط با نظام ارزشی سیاسی، دو گویه مرتبط با نظام ارزشی اجتماعی و صفر گویه مرتبط با نظام ارزشی مذهبی انتخاب کرده باشد، نمره او در نظام‌های ارزشی یاد شده به ترتیب برابر با ۵، ۳، ۲ و ۰ خواهد بود. شاخص‌های این مقیاس که برای هر نظام ارزشی شامل ۱۰ پرسش است که عبارتند از: (۱) به نظر شما یک دولت خوب به کدام یک از هدف‌های زیر باید بیشتر اهمیت دهد؟

الف) کمک به طبقات کم درآمد؛ ب) توسعه تجارت و صنعت؛ ج) پیروی از اصول عالی اخلاقی در سیاست‌های خود؛ د) کسب احترام و حیثیت در بین ملت‌ها.  
۲) اگر در مقامی بودید که می‌توانستید روش آموزشی مدارس را تغییر دهید کدام یک از هدف‌های زیر را بیشتر دنبال می‌کردید؟

الف) کمک به افزایش تعلیمات دینی؛ ب) ترویج تحصیلات مربوط به مسائل اجتماعی؛ ج) ترویج حس وطن‌دوستی و احترام به رهبران و قهرمانان ملی؛ د) تأکید بر فایده عملی درس‌ها در زندگی.

۳) ازمیان هم‌جنسان خود دوستی با چه آدمی را ترجیح می‌دهید؟  
الف) لایق و کارا و عملی؛ ب) علاقه‌مند به بررسی فلسفه زندگی خود؛ ج) دارای شایستگی رهبری و مدیریت؛ د) نوع‌دوست و اهل کمک به دیگران.  
۴) اگر توانایی لازم را برای انجام مشاغل زیر داشتید (به فرض حقوق مساوی) کدام یک را انتخاب می‌کردید؟

الف) مددکار اجتماعی؛ ب) بازرگان؛ ج) عالم روحانی؛ د) سیاست‌مدار.  
۵) اگر پول و فراغت کافی در اختیار داشتید کدام یک از فعالیت‌های زیر را بیشتر ترجیح می‌دادید؟

الف) تأسیس مؤسسه‌ای برای انجام فعالیت‌های مذهبی؛ ب) تأسیس مرکزی برای نگهداری و پرورش اطفال کودن؛ ج) فعالیت برای به دست آوردن شغل وزارت یا نمایندگی مجلس؛ د) تأسیس یک مؤسسه تجارتنی یا مالی خصوصی.

۶) در مجلس عصارانه‌ای که عده‌ای از دوستان صمیمی (هم‌جنس) دورهم جمع شده‌اید بیشتر مایلید درباره چه مطالبی بحث کنید؟

الف) معنی و مفهوم زندگی؛ ب) مشاغل پردرآمد؛ ج) مباحث مربوط به سیاست؛ د) رفاه اجتماعی.

۷) در تعطیلات تابستان آینده در صورت توانایی‌های لازم، اشتغال به کدام یک از فعالیت‌های زیر را بیشتر ترجیح خواهید داد؟

الف) فعالیت و کار در یک مؤسسه خیریه اجتماعی؛ ب) شرکت در کلاس‌های آموزشی مذهبی؛ ج) مطالعه درباره زندگی رهبران؛ د) شرکت در یک دوره کارآموزی حرفه‌ای.

۸) به نظر شما چه ملاکی باید اساس رفتارهای انسان قرار گیرد؟  
الف) معتقدات مذهبی؛ ب) معیارهای مشاهیر و اهل سیاست؛ ج) معیارهای گروه شغلی و همکاران؛ د) معیارهای نوع دوستی.

۹) به کدام یک از مشاهیر زیر بیشتر علاقه مندید؟ و اگر استعداد کافی برای مشاغل زیر داشته باشید، کدام یک را بیشتر ترجیح خواهید داد؟

الف) مددکار اجتماعی؛ ب) فرماندار؛ ج) بازرگان؛ د) نویسنده مذهبی.  
۱۰) چه نوع زنی را بیشتر مایلید به عنوان همسر خود انتخاب کنید (خانم‌ها به قسمت دوم این پرسش پاسخ بدهند)؟

الف) سرزبان دار و باتدبیر؛ ب) علاقه مند به کمک به دیگران؛ ج) پایبند به اصول مذهبی؛ د) حسابگر.

- برای خانم‌ها: چه نوع مردی را مایلید به عنوان شوهر خود انتخاب کنید؟

الف) علاقه مند به حضور در فعالیت‌های سیاسی و اهل بحث درباره آن باشد؛ ب) علاقه مند به کمک کردن به دیگران باشد؛ ج) در زندگی خود به طور کلی پایبند به اصول مذهبی باشد؛ د) در حرفه و کار خود موفق بوده و مورد تحسین دیگران باشد.  
**تعریف مفهومی مصرف فرهنگی:** مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسان‌ها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای فراهم می‌کند و نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

**تعریف عملیاتی:** برای سنجش مصرف فرهنگی از پرسش‌نامه سرمایه فرهنگی بورديو که در کتاب تمایز مورد استفاده قرار گرفته بود، بهره برده شده است. برای برخی کالاهای فرهنگی، علاوه بر میزان استفاده از کالای فرهنگی، نوع آن کالای فرهنگی هم پرسش شده است، مانند: نوع برنامه رادیو و تلویزیون، نوع کتاب، نوع ساز و آهنگ و... و نتایج آن در یافته‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است. مصرف فرهنگی با معرف‌های زیر سنجش شده است؛ تعداد کتاب غیردرسی، تعداد ساعت مطالعه در روز، تعداد فیلم، داشتن ساز یا وسیله موسیقی در خانه، میزان گوش دادن به آهنگ و موسیقی، میزان

دیدن برنامه تلویزیون، میزان گوش دادن برنامه رادیو، رفتن به سینما و تئاتر در ماه، تعداد بازدید از موزه یا نمایشگاه هنری در سال، رفتن به کنسرت در سال، تعداد آثار هنری (نقاشی، مجسمه و...) در خانه، تعداد ساعت استفاده از تلگرام و اینستاگرام در هفته، تعداد ساعت استفاده از اینترنت در هفته.

منظور از ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی در این پژوهش، سن، جنس، تحصیلات فرد و پدر و مادر، شغل پدر و مادر، وضعیت تأهل، درآمد خانواده و محل زندگی بوده است. اعتبار محتوای صوری شاخص‌های نظام ارزشی و مصرف فرهنگی مورد تأیید اساتید صاحب نظر دانشگاه قرار گرفته است. برای کاهش داده‌ها و خلاصه کردن یافته‌ها، شاخص مصرف فرهنگی با استفاده از تحلیل عاملی تهیه شده است که نتایج پایایی و بارعاملی آن‌ها در جدول ۱، آمده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ شاخص‌های میزان مصرف فرهنگی.

عامل	متغیر	بار عاملی	آلفای کرونباخ
مصرف فرهنگی	تعداد کتاب	۰/۷۵	۰/۶۹۲
	میزان مطالعه در هفته؟	۰/۶۵	
	تعداد فیلم در خانه	۰/۵۲	
	داشتن ساز و وسیله موسیقی	۰/۷۳	
	میزان گوش دادن آهنگ و موسیقی	۰/۷۸	
	میزان دیدن تلویزیون	۰/۸۶	
	میزان گوش دادن رادیو	۰/۸۵	
	تعداد رفتن به سینما در سال	۰/۵۲	
	تعداد رفتن به موزه و نمایشگاه در سال	۰/۶۱	
	تعداد رفتن به کنسرت در سال	۰/۷۲	
	تعداد آثار هنری خانه	۰/۶۰	
	استفاده اینترنت در هفته	۰/۸۰	
	استفاده تلگرام در هفته	۰/۸۵	

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله توصیف با استفاده از جداول توزیع فراوانی و میانگین انجام شده است و در قسمت استنباطی با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون‌های مقایسه‌ای و رابطه‌ای و هم‌چنین رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.



## ۵. یافته‌های پژوهش

۵۴٪ پاسخ‌گویان زن و ۴۶٪ مرد بوده‌اند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۶/۳ سال و میانگین درآمد آن‌ها ۳ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان بوده است که در محلات بالا ۴/۴۶، متوسط ۳/۷۵ و پایین ۲/۷۴ میلیون تومان بوده است. ۳۲/۹٪ پاسخ‌گویان در محلات بالا، ۳۵/۵٪ در محلات متوسط و ۳۱/۵٪ در محلات پایین ساکن بوده‌اند. بیش از ۴۵٪ پاسخ‌گویان تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. بیش از ۴۰٪ پاسخ‌گویان بیکار و تقریباً ۴۰٪ نیز شغل آزاد داشته‌اند. در مجموع تحصیلات زنان بیش از مردان، تحصیلات محلات متوسط بیش از بقیه محلات، بیشترین درصد شاغلان دولتی در محلات متوسط و شاغلان آزاد در محلات پایین و متوسط بوده است. درصد بیکاری در محلات متوسط نیز بیش از بقیه محلات بوده است. لازم به ذکر است که این ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی محلات در نظام ارزشی و مصرف فرهنگی آن‌ها بی‌تأثیر نبوده است که در ادامه بررسی شده است.

### جدول ۲. ویژگی‌های پاسخ‌گویان.

جنسیت	درصد	سن	سال	تحصیلات	درصد	شغل	درصد	تأهل	درصد	درآمد محله	میانگین
زن	۵۴	زن	۳۷/۳	زیر دیپلم	۱۳/۱	بیکار	۴۰/۶	مجرد	۵۱/۵	بالا	۴/۴۶
مرد	۴۶	مرد	۳۵/۲	دیپلم	۴۱/۶	آزاد	۳۹/۷	متأهل	۴۸/۵	متوسط	۳/۷۵
		کل	۳۶/۳	دانشگاهی	۴۵/۲	دولتی	۱۹/۶			پایین	۲/۷۴

درخصوص مصرف فرهنگی یافته‌ها نشان داد که در کل، میانگین تعداد کتاب غیردرسی پاسخ‌گویان ۵۰ کتاب بوده است و ۳۵٪ اصلاً هیچ کتابی در خانه نداشته‌اند. هرچه تحصیلات پاسخ‌گویان بالاتر بوده تعداد کتاب بیشتری داشته‌اند. میانگین ساعت مطالعه، ۴۵ دقیقه در هفته بوده است و ۳۶٪ در هفته هیچ مطالعه‌ای نداشته‌اند. هرچه تحصیلات بالاتر بوده میانگین مطالعه بیشتر بوده که این میانگین در محلات متوسط و بالا بیش از محلات پایین بوده است. ۸۴٪ پاسخ‌گویان هیچ فیلمی در خانه نداشته‌اند و آن‌هایی که فیلم داشته‌اند، فیلم خانوادگی بیشتر از بقیه فیلم‌ها بوده است. ۶۴٪ هیچ فیلمی نمی‌بینند و کسانی که فیلم دیده‌اند بیشتر فیلم‌های خانوادگی بوده است. با افزایش تحصیلات، دیدن فیلم خانوادگی بیشتر شده و بالعکس. در محلات بالا و متوسط بیشترین فراوانی مربوط به دیدن فیلم‌های خانوادگی و در محلات پایین، فیلم‌های اجتماعی بوده است. ۶۴٪ هیچ سازی در خانه نداشته‌اند. بیشترین نوع ساز مربوط به سازهای غربی بوده است (۱۶/۵٪). کسانی که تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند بیشتر ساز غربی و کسانی که تحصیلات زیر دیپلم داشته‌اند بیشتر ساز کُردی

داشته‌اند. ۳۳٪ پاسخ‌گویان اصلاً موسیقی گوش نداده‌اند. ۳۷٪ موسیقی سنتی، ۱۷٪ پاپ و ۱۲٪ کردی گوش داده‌اند. در کل، هرچه تحصیلات بالاتر رفته گوش دادن موسیقی سنتی و سپس پاپ بیشتر و موسیقی کردی کمتر بوده است. ۲۳/۷٪ از پاسخ‌گویان هیچ برنامه تلویزیونی ندیده‌اند و ۲۴/۶٪ برنامه تلویزیونی مذهبی و ۲۵/۱٪ برنامه تلویزیونی اجتماعی دیده‌اند. مردان بیشتر برنامه‌های سیاسی و سپس اجتماعی تلویزیون و زنان بیشتر برنامه‌های مذهبی دیده‌اند. هم‌چنین در محلات متوسط برنامه‌های سیاسی، در محلات پایین برنامه‌های اجتماعی و در محلات متوسط برنامه‌های اقتصادی بیشترین فراوانی را نسبت به محلات دیگر داشته است. ۴۲٪ پاسخ‌گویان برنامه رادیو گوش نکرده‌اند و بیشترین فراوانی برنامه‌های رادیو، مربوط به برنامه اجتماعی بوده است (۱۹/۷٪). زنان برنامه‌های مذهبی و اجتماعی رادیو را بیشتر از مردان و مردان برنامه‌های سیاسی و اقتصادی را بیش از زنان گوش داده‌اند، برنامه‌های مذهبی و سیاسی رادیو در محلات بالا، برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی در محلات متوسط بیشترین فراوانی را نسبت به بقیه محلات داشته است. تقریباً ۷۵٪ هیچ مدرک هنری نداشته‌اند و بیشترین مدرک هنری پاسخ‌گویان مربوط به موسیقی بوده است (۶/۳٪).

### جدول ۳. مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان.

برنامه	تلویزیون	رادیو	مدرک هنری	درصد	نوع فیلم	داشته‌ن فیلم	دیدن فیلم	نوع ساز	درصد	نوع آهنگ	درصد
سیاسی	۸/۳	۷/۷	موسیقی	۶/۳	خانوادگی	۷/۴	۱۳/۷	کردی	۸/۹	کردی	۱۲
مذهبی	۲۴/۶	۱۵/۴	طراحی	۵/۱	اجتماعی	۳/۷	۹/۱	ایرانی	۱۰/۵	سنتی	۳۷
اجتماعی	۲۵/۱	۱۹/۷	نقاشی	۵/۴	کمدی	۲/۶	۵/۴	غربی	۱۶/۵	پاپ	۱۷
اقتصادی	۲	۳/۷	تئاتر	۰/۶	سایر	۱/۸	۸/۶	ندارد	۶۲/۹	خیر	۳۳
ترکیبی	۱۶/۳	۱۱/۵	سایر	۸/۴	ندارد	۸۳/۷	۶۴/۲				
خیر	۲۳/۷	۴۲	ندارد	۷۴/۳							

در ادامه، برای توصیف بهتر مصرف فرهنگی بر حسب مصرف داشتن و یا مصرف نداشتن ۱۳ معرف فرهنگی میزان مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان بررسی شده است. حداقل و حداکثر ممکن نمره متغیر میزان مصرف فرهنگی برابر با صفر و ۱۳ بوده است. میزان مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان ۶/۸۱ بوده است که نشان می‌دهد مصرف فرهنگی در حد متوسط بوده است. در بین متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات بیش از جنس، شغل، وضعیت تأهل و محل سکونت، تفاوت در میزان مصرف فرهنگی ایجاد کرده است. بدین‌صورت که هرچه سطح تحصیلات بالاتر بوده مصرف فرهنگی نیز بیشتر بوده است و بالعکس. بر حسب جنسیت و شغل تفاوت معناداری وجود نداشته است. بر حسب

وضعیت تأهل، مصرف فرهنگی در افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل بوده است. مصرف فرهنگی در محلات متوسط، بیشتر از بقیه محلات بوده و بعد از آن، محلات بالا و سپس پایین در مراتب بعد قرار داشته‌اند (اختلاف بین بالا و پایین کم است و به لحاظ آماری نیز اختلاف بین محلات معنی دار نشده است). هم‌چنین طبق یافته‌ها بین مصرف فرهنگی با سن پاسخ‌گویان نیز هم‌بستگی معکوس وجود داشته، یعنی هرچه سن افراد بیشتر بوده مصرف فرهنگی آن‌ها کمتر شده است. بین درآمد و مدت سکونت با مصرف فرهنگی نیز رابطه معناداری وجود نداشته است.

جدول ۴. مقایسه میانگین مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان برحسب تحصیلات، شغل، وضعیت تأهل و محله.

جنسیت	میانگین	تحصیلات	میانگین	شغل	میانگین	تأهل	میانگین	محله	میانگین
زن	۶/۷۸	زیر دیپلم	۴/۸	بیکار	۶/۸	مجرد	۷/۳۷	بالا	۶/۶
مرد	۶/۸۵	دیپلم	۶/۱	آزاد	۷/۱	متأهل	۶/۵۲	متوسط	۷/۱
		دانشگاهی	۸/۰	دولتی	۶/۹			پایین	۶/۴
کل	۶/۸۱	کل	۶/۸		۶/۹		۶/۹		۶/۷
مقدار F	۰/۰۴۵	مقدار F	۳۱/۹	مقدار F	۰/۲	مقدار F	۷/۷	مقدار F	۱/۷
معنی‌داری	۰/۸۳	معنی‌داری	۰/۰۰	معنی‌داری	۰/۷۹	معنی‌داری	۰/۰۰	معنی‌داری	۰/۱۷
درآمد		ضریب هم‌بستگی	۰/۰۵			سطح معنی‌داری	۰/۳۸		
سن		ضریب هم‌بستگی	-۰/۲۸			سطح معنی‌داری	۰/۳۷		
مدت سکونت		ضریب هم‌بستگی	-۰/۰۵			سطح معنی‌داری	۰/۰۰		

میانگین نمره نظام ارزشی اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌گویان بیش از میانگین نمره نظام ارزشی سیاسی و مذهبی بوده است. در جامعه سنتی که روابط سنتی هم‌چنان زیاد و مهم است نظام ارزشی اجتماعی برای افراد مهم بوده و در اینجا هم میانگین نمره ارزشی اجتماعی زیاد بوده است. به دلیل این که جامعه ایران و در اینجا کرمانشاه هم‌چنان در سطح نیازهای معیشتی و اقتصادی به سر می‌برد، پس میانگین نظام ارزشی اقتصادی هم‌چنان زیاد است و عطش اقتصادی ناشی از مصرف‌گرایی و... در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. درمورد وضعیت نظام ارزشی پاسخ‌گویان برحسب: جنس، شغل، تحصیلات، محله و سن مطابق یافته‌ها باید گفت؛ میانگین نمره ارزش‌های اقتصادی در افراد تحصیل‌کرده، مجردها، زنان (با توجه به تحصیلات بالاتر) و سنین پایین‌تر، بیشتر بوده است، اما در افراد متأهل، تحصیلات پایین، محلات بالا و سنین بالاتر، نمره ارزش‌های اقتصادی کمتر و نمره ارزش‌های اجتماعی بیشتر بوده است. میانگین نمره ارزش‌های سیاسی نیز در مردان و افرادی که شغل آزاد داشته‌اند و در محلات پایین بیشتر بوده و برعکس، در زنان، افراد بیکار و فاقد شغل و سنین بالاتر،

کمتر بوده است؛ و در مورد ارزش‌های مذهبی تفاوت معناداری برحسب متغیرهای فوق بین پاسخ‌گویان وجود نداشته است.

جدول ۵. میانگین نمره نظام‌های ارزشی برحسب ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌گویان.

متغیر	طبقات	نظام اقتصادی	نظام اجتماعی	نظام سیاسی	نظام مذهبی
کل	کل	۳/۴	۳/۹	۱/۱	۱/۲
جنسیت	مرد	۳/۲	۳/۷	۱/۴	۱/۲
	زن	۳/۶	۴/۱	۰/۸	۱/۲
شغل	T	۴/۰	۲/۳	۱۸/۶	۰/۰
	معنی‌داری	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۹۶
	بیکار	۳/۶	۴/۲	۰/۸	۱/۲
	آزاد	۳/۲	۳/۷	۱/۴	۱/۳
تحصیلات	دولتی	۳/۳	۳/۷	۱/۱	۱/۴
	F	۰/۹۵	۱/۴۱	۴/۴۶	۰/۵۲
	معنی‌داری	۰/۳۸	۰/۲۴	۰/۰۱	۰/۵۹
	زیر دیپلم	۲/۵	۵/۴	۱/۰	۰/۹
	دیپلم	۳/۳	۳/۹	۱/۲	۱/۲
	دانشگاهی	۳/۸	۳/۵	۱/۰	۱/۳
وضعیت تأهل	F	۵/۷	۶/۳	۲/۹	۱/۳
	معنی‌داری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۰۸
	مجرد	۳/۷	۳/۷	۱/۳	۱/۱
	متأهل	۳/۲	۴/۰	۱/۰	۱/۳
	T	۴/۵	۱/۶	۵/۶	۲/۵
محل سکونت	معنی‌داری	۰/۰۳	۰/۱۹	۰/۰۱	۰/۱۱
	کسری ۲۲ بهمن (بالا)	۳/۳	۴/۵	۰/۹	۱/۰
	الهیه فرهنگیان ۲ (متوسط)	۳/۲	۳/۹	۱/۰	۱/۴
	دولت‌آباد شاطرآباد (پایین)	۳/۷	۳/۵	۱/۴	۱/۲
	F	۱/۸	۵/۷	۴/۰	۲/۵
	معنی‌داری	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۸
سن	ضریب هم‌بستگی	-۰/۳۲	۰/۳۴	-۰/۱۲	-۰/۰۳
	معنی‌داری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۵۶

مطابق جدول ۶، نشان داده است مصرف فرهنگی با نظام ارزشی سیاسی و نظام ارزشی اقتصادی پاسخ‌گویان رابطه مستقیم و معنی‌داری داشته است؛ یعنی افراد با گرایش‌های ارزشی سیاسی و اقتصادی مصرف فرهنگی بیشتری داشته‌اند. مصرف فرهنگی با نظام ارزشی اجتماعی پاسخ‌گویان رابطه منفی و معنی‌داری داشته است؛ یعنی هرچه افراد گرایش ارزشی اجتماعی داشته‌اند، مصرف فرهنگی کمتری داشته‌اند. مصرف فرهنگی با نظام ارزشی مذهبی پاسخ‌گویان رابطه معنی‌داری نداشته است.

جدول ۶. ضریب هم‌بستگی بین میزان مصرف فرهنگی و نمره نظام‌های ارزشی پاسخ‌گویان.

متغیر وابسته: مصرف فرهنگی		متغیرهای مستقل
ضریب هم‌بستگی	سطح معنی‌داری	نظام ارزشی
۰/۱۲۸	۰/۰۱	اقتصادی
-۰/۱۴۳	۰/۰۰	اجتماعی
۰/۲۴۹	۰/۰۰	سیاسی
-۰/۰۸۲	۰/۱۲	مذهبی

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان داده است که از بین نظام‌های ارزشی پاسخ‌گویان به ترتیب: نظام ارزشی سیاسی، نظام ارزشی اقتصادی و نظام ارزشی اجتماعی نقش مهم‌تری در میزان مصرف فرهنگی در شهر کرمانشاه داشته است. نقش نظام ارزشی مذهبی در میزان مصرف فرهنگی معنی‌دار نشده است.

جدول ۷. نتایج رگرسیون چندمتغیره.

متغیرهای مستقل	ضریب B	خطای معیار	ضریب بتا	مقدار t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	-۱/۶۰	۰/۶۲۱	-	-۲/۵۹	۰/۰۱۰
نظام ارزشی اقتصادی	۰/۱۷۵	۰/۰۶۶	۰/۳۲۲	۲/۶۶	۰/۰۰۸
نظام ارزشی اجتماعی	۰/۱۲۹	۰/۰۶۴	۰/۲۸۷	۲/۰۱	۰/۰۴۴
نظام ارزشی سیاسی	۰/۳۱۶	۰/۰۷۳	۰/۳۸۱	۴/۳۲	۰/۰۰۰
نظام ارزشی مذهبی	۰/۱۱۰	۰/۰۷۹	۰/۱۲۴	۱/۳۸	۰/۱۶۶

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی نقش نظام ارزشی افراد در مصرف فرهنگی در شهر کرمانشاه بوده است؛ بنابراین ابتدا مصرف فرهنگی و نظام ارزشی برحسب ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی پاسخ‌گویان بررسی شد و در نهایت نقش نظام ارزشی در مصرف فرهنگی بررسی شده است.

وضعیت مصرف فرهنگی بر حسب نظام ارزشی بدین صورت بوده است: افرادی که نمره نظام ارزشی اقتصادی آن‌ها بیشتر بوده است، مصرف فرهنگی بیشتری نیز داشته‌اند. این یافته با نتایج مطالعات حبیب‌پور گتابی (۱۳۹۴) و ملکی و رفیعی (۱۳۹۱) هم‌خوانی داشته است. افراد دارای نمره بالا در «نظام ارزشی اقتصادی»، در متغیرهای تعداد کتاب غیردرسی و میانگین مطالعه، فیلم خانوادگی، برنامه اجتماعی تلویزیون، برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی رادیو، آهنگ سنتی، ساز غربی نیز بیشتر از بقیه مصرف کرده‌اند. در مجموع به دلیل تحصیلات بالاتر مصرف فرهنگی بیشتری هم داشته‌اند که این یافته با مطالعات بادکوبی (۲۰۰۷)، چان و گلدتراپ (۲۰۰۷)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی (۱۳۹۴) و قاسمی و صمیم (۱۳۸۷)، هم‌خوانی داشته است. در یافته‌ها مشخص شد که زنان، تحصیل‌کرده‌ها و جوانان گرایش بیشتری به ارزش‌های اقتصادی داشته‌اند. گرایش بیشتر تحصیل‌کرده‌ها به ارزش‌های اقتصادی، با فرض اعتبار روش شناختی یافته‌ها، با یافته‌های کسانی مثل بوردیو و اینگلهارت متفاوت است. بوردیو (۱۳۹۰) در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف‌کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد و توانایی آن‌ها در تفسیر و تعبیر مختلف و مناسب از فرهنگ را بسط می‌دهد. هم‌چنین اینگلهارت در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده بود که افراد دارای تحصیلات بالا عموماً به ارزش‌های فرامادی گرایش دارند و بنابراین ارزش‌های مادی (یا اقتصادی) نزد آن‌ها کم‌رنگ‌تر است. این تفاوت ارزش‌ها، اگر به سبب تفاوت در سطوح تحصیل یا کیفیت تحصیل نمونه‌های این مطالعات نباشد، شاید بیانگر خطری جدی باشد؛ و آن، این‌که تحصیلات افراد را مادی‌تر و منفعت‌طلب‌تر می‌سازد. شاید بتوان از همین منظر گرایش دانش‌آموزان و بزرگ‌ترهای آنان را به رشته‌های درآمدزاتری مانند پزشکی و... را دریافت. صندلی‌های خالی رشته‌های غیرپزشکی و انصراف پذیرفته‌شدگان کنکور از ثبت نام در رشته‌های غیر علوم تجربی در نمونه‌های سیطره نظام ارزشی اقتصادی است.

مصرف فرهنگی افرادی که نمره «نظام ارزش اجتماعی» آن‌ها بیشتر بوده است در متغیرهای «فیلم اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی تلویزیون، آهنگ کردی و سنتی»



بیشتر بوده است. پاسخ‌گویان با سنین بالاتر و تحصیلات کمتر، نمره نظام ارزشی اجتماعی آن‌ها بیشتر بوده و مشخص است به علت تحصیلات پایین آن‌ها، مصرف فرهنگی کمتری داشته‌اند. در یافته‌ها مشخص شد که رابطه نظام ارزشی اجتماعی و مصرف فرهنگی برعکس بوده است؛ بنابراین کسانی که گرایش ارزشی اجتماعی بیشتری داشته‌اند، به جای مصرف کالاهای فرهنگی وقت خود را با روابط اجتماعی و تعاملات ناشی از آن سپری کرده‌اند.

مصرف فرهنگی افرادی که نمره «نظام ارزشی سیاسی» آن‌ها بیشتر بوده است، یعنی مردان، مشاغل آزاد، مجردان، سن کمتر و محلات پایین، بیشتر «موسیقی پاپ، فیلم خارجی و برنامه‌های سیاسی تلویزیون» بوده است. مصرف فرهنگی کسانی که نمره «نظام ارزشی مذهبی» آن‌ها بیشتر بوده است، بیشتر «فیلم‌های اجتماعی و خانوادگی، استفاده از ساز گُردی، آهنگ گُردی، برنامه‌های سیاسی رادیو» بوده است و در کل نیز مصرف فرهنگی آنان کمتر بوده است. این سنخ از افراد با توجه به گرایش ارزشی، بیشتر دنبال مصرف کالاهای فعالیت‌های مذهبی هستند و احتمالاً کالاهای مذهبی را به عنوان مصرف فرهنگی می‌شناسند. این یافته را می‌توان این گونه تحلیل کرد که شکافی بین جامعه در زمینه فهم و دریافت افراد از کالای فرهنگی و مصرف فرهنگی وجود دارد. به طور کلی می‌توان گفت که گرایش یا عدم گرایش به نظام ارزشی مذهبی مسبب چالشی شده است که بین مصرف مذهبی و مصرف فرهنگی تمایز جدی ایجاد کرده است.

ما رابطه متغیرها را در فضاهای اجتماعی بررسی کردیم و نتایج «مصرف فرهنگی» بر حسب نظام ارزشی در محلات به این صورت بوده است: در محلات متوسط کرمانشاه، میزان ارزش‌های اقتصادی بالاتر بوده است؛ شاید به این دلیل که سهم تأثیر تحصیلات در گرایش به ارزش‌های اقتصادی مهم بوده و میزان تحصیلات در محلات متوسط کرمانشاه، بالاتر از سایر محلات بوده است؛ بنابراین میزان مصرف فرهنگی نیز در محلات متوسط بیشتر از بقیه محلات بوده است. در محلات پایین شهر کرمانشاه با توجه به تحصیلات پایین‌تر، میانگین ارزش‌های اجتماعی در آن‌ها بالاتر بوده است و تعاملات و روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، جای مصرف فرهنگی را گرفته و هم‌چنین سرمایه اقتصادی اندک، امکان مصرف فرهنگی را از آن‌ها گرفته است. در کل در شهر کرمانشاه میانگین ارزش‌های اقتصادی به دلیل عطش اقتصادی و عدم تأمین حداقل‌های اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی به خاطر وجود روابط و قیدوبندهای سرمایه اجتماعی درون‌گروهی ناشی از خویشاوندان نزدیک، هم‌چنان بیشتر بوده است؛ بنابراین مصرف فرهنگی نیز در افراد دارای نظام ارزشی اقتصادی، بالا

و در افراد دارای نظام ارزشی اجتماعی، بسیار پایین بوده است؛ در این میان تحصیلات چون نقش بسیار مؤثری در تحرک اجتماعی و تغییر نگرش و اولویت ارزشی افراد دارد، موجب شده به ویژه در محلات متوسط، ارزش‌های اقتصادی بیشتر، و در نتیجه مصرف فرهنگی هم بیشتر و متنوع‌تر باشد و مصرف فرهنگی در محلات پایین شهر به دلیل تحصیلات کمتر آنان کمتر باشد.

در مجموع، سطح نظام‌های ارزشی سیاسی و مذهبی افراد در شهر کرمانشاه بسیار پایین بوده است که دلیل آن را می‌توان تغییرات حاصل از ورود ارزش‌های مدرن و در نتیجه تضعیف ارزش‌ها و باورهای مذهبی در جامعه ما دانست؛ در زمینه نظام ارزشی سیاسی، عملکرد ضعیف دولت‌ها نیز در بی‌انگیزگی سیاسی مؤثر بوده است. اما نکته دیگر در این زمینه نقش نظام ارزشی سیاسی در مصرف فرهنگی است که بیش از بقیه نظام‌های ارزشی بوده است؛ به طور کلی محصولات فرهنگی صرفاً در اختیار افراد دارای پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی بالا قرار ندارد و تمام قشرهای جامعه به شکلی آسان‌تر و قابل دسترس‌تر از گذشته می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند؛ ثانیاً تحرک اجتماعی و طبقاتی شدید در جامعه ایران تشکل و انسجام کلی طبقاتی را برهم می‌زند و باعث خدشه دار شدن منش‌های طبقاتی به زبان نظریه بوردیو می‌شود.

در سطح دیگری از تحلیل نظری، ضروری است که در خود مفهوم «مصرف فرهنگی» بیشتر تأمل کرد. می‌توان پرسید که آیا می‌توان به میانجی چنین مفاهیم یا متغیرهایی جامعه‌ای نسبتاً سنتی یا در حال گذار، مثل کرمانشاه را توصیف و تحلیل کرد. مصرف فرهنگی، به معنای استفاده روزمره از کالاها، ابزارها و محصولات است که به نحوی جنبه غیرمادی (بخوانید فرهنگی) دارند. روشن است که چنین مصنوعات در سطوح اولیه نیازهای انسانی قرار ندارند و رسیدن به مرحله ایجاد انگیزش نسبت به آن‌ها مستلزم گذر از سطوح به قول «مزلو» ابتدایی‌تر و بنیانی‌تر نیازهاست. یا اگر هم از منظر غیرزیست‌شناسانه به آن بنگریم، مصرف فرهنگی نیازمند رسیدن به تراز یا ساحتی از سوژکتیویته است که به سادگی در دسترس همه افراد نیست و فقط افرادی می‌توانند به چنین مقامی برسند که یا از نیازهای مادی گذر کرده باشند یا به نوعی «زهد این جهانی» یا بی‌نیازی و عرفان رسیده باشند که از آن نیازهای ابتدایی چشم‌پوشند و به این نیازها پاسخ مثبت دهند. تصمیم عملی برای خرید وسیله نقلیه لوکس یا صرف هزینه وقت و سرمایه برای یادگیری یک ساز، اراده‌ای قوی و بسیار خودآگاه می‌خواهد و عامه جامعه گرایش به گرایش به چنین انتخابی ندارند؛ منطقی است که خود مصرف فرهنگی در جامعه‌ای چون جامعه مورد بررسی این نوشتار، در سطح پایینی قرار داشته باشند. در سطح دیگری از بحث، مطالعات پیشین همین جامعه، در

باب مفاهیمی مانند «سبک زندگی» و «سرمایه فرهنگی» (کریمی و واعظ‌زاده، ۱۳۹۹) نشان داده‌اند که چنین متغیرهایی را به‌سختی می‌توان در چنین جوامعی بررسی کرد. در مقاله مذکور آمده است که «در سبک زندگی، شامل: شاخص‌های مدیریت بدن، اوقات فراغت، و ترجیحات، در مجموع با جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که عمدتاً سنتی است؛ و در بیشتر متغیرها، الگوهای موجود به طرف سنتی، مذهبی، عامه‌پسند، انفعالی و منطق ضرورت (اقتصادی) متمایل است» (همان: ۷۶). این توضیح از این جهت مهم است که تحلیل، اصولاً از تفاوت در واقعیت و تأمل نظری در آن‌ها بر ساخته می‌شود. فقدان تفاوت مشخص در یافته‌های این پژوهش خود یکی از مشکلات جدی در راه تحلیل نهایی است؛ اما به هر حال، اینها نیز خود استدلال‌هایی را در اختیار پژوهشگران بعدی خواهد گذاشت.

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی پیش‌رو را ارائه داد؛ ایجاد یارانه مصرف و فعالیت فرهنگی برای طبقه پایین جامعه و محلات محروم شهر کرمانشاه، بهبود نگرش شهروندان درباره عدم تضاد فعالیت و مصرف فرهنگی با فعالیت مذهبی توسط سازمان‌های فرهنگی جامعه، آسیب‌شناسی پیامدهای غلبه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی بر سایر نظام‌های ارزشی توسط نظام دانشگاهی و اقلت‌سازی شهروندان از نتایج پژوهش توسط سازمان‌های فرهنگی.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود؛ محدودیت‌های ناشی از کرونا باعث شد که پرسش‌نامه‌های ناقص تکمیل نشده و از فرآیند تحلیل حذف شوند، ابهام در تعریف فعالیت مذهبی در مقایسه با فعالیت فرهنگی توسط پاسخ‌گویان، حذف سنجش دو نظام ارزشی علمی و زیباشناختی پاسخ‌گویان از نظام‌های ارزشی آلپورت به دلیل عدم تمایزیابی کامل نظام‌های ارزشی در جامعه آماری پژوهش.

## پی‌نوشت

1. Bourdieu
2. Laughey
3. Bukodi
4. Torech
5. Chan & Goldtorpe

## کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی، (۱۳۷۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.

- استوری، جان، (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه: حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- آلپورت، گوردون، (۱۳۵۲). رشد شخصیت. ترجمه فاطمه افتخاری، تهران: امیرکبیر.
- الیاسی، مجید؛ پرده‌دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ و دنکو، مجید، (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان». جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۲، صص: ۷۶-۵۵.
- باکاک، رابرت، (۱۳۹۳). مصرف. ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پي‌ير، (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی، قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- پورجبللی، ربابه؛ و خلیلی، عباس، (۱۳۸۹). «بررسی نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)». فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال ۷، شماره ۲۸، صص: ۲۳-۱.
- حاجی‌زاده، رویا؛ و رضوی‌دینانی، ابتسام، (۱۳۹۴). «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)». مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۸ (۲۹)، صص: ۹۳-۱۱۲.
- حبیب‌پور گتایی، کرم، (۱۳۹۴). «انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۱۸ (۶۹)، صص: ۷-۴۰.
- دارابی، علی؛ و مختاری‌پور، مهدی، (۱۳۹۵). «بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)». مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۸ (۳)، صص: ۸۷-۱۰۲.
- رضائیان، عالیبه؛ و ادریسی، افسانه، (۱۳۹۷). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر مصرف فرهنگی نسل چهارم (دهه هشتادی‌ها) با تأکید بر تلگرام، اینستاگرام و توییتر». جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۹ (۲)، صص: ۵۳-۷۶.
- ریتزر، جورج، (۱۳۸۱). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- زارع‌شاه‌آبادی، اکبر؛ و طاهر، مریم، (۱۳۹۲). «مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد». مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، شماره ۱۶ (۶۱)، صص: ۱۸۹-۲۳۱.
- زارع، بیژن؛ و مالکی‌عذارى، علیرضا، (۱۳۹۴). «مطالعه رابطه نظام ارزشی و نحوه گذران اوقات فراغت جوانان در شهرستان دشت آزادگان». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۱، شماره ۳۹، صص: ۱۴۳-۱۷۱.

- زندی، مژگان؛ و کاظمی پور، شهلا، (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی اقتصادی ۲۹ ساله تهران - در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵ (مطالعه موردی: فرهنگ سرهای بهمن و اشراق)». جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۸ (۲)، صص: ۷۱-۸۷.
- سیف‌الهی، سیف‌الله؛ و ارشدی، جمال، (۱۳۹۴). «مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی گرد در چند دهه اخیر در استان کردستان (مطالعه موردی: خانواده‌های ساکن در شهر سنندج طی دو نسل ۱۳۹۲)». مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۷ (۴)، صص: ۱۳۷-۱۵۴.
- شهریار پور، رضا؛ امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ محمدی فر محمد، علی؛ و کیانی، کوروش، (۱۳۹۶). «تأثیر جو دانشگاه و نظام ارزشی بر گرایش دانشجویان به مهاجرت از کشور (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)». فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، شماره ۸ (۲)، صص: ۹۹-۱۲۰.
- صادقی پور رودسری، محیا؛ علی محمدی، پریسا؛ و معظمی، منوچهر، (۱۳۹۹). «ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه شهر تهران». معماری و شهرسازی آرمان شهر، شماره ۱۳ (۳۰)، صص: ۱۵۱-۱۶۶.
- عبدی، مجتبی، (۱۳۸۸). «بررسی رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و میزان دینداری دانشجویان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران.
- عریضی سامانی، سید حمید رضا؛ و صلاحیان، افشین، (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین نظام ارزشی دانش‌آموزان و ملاک‌های انتخاب رشته داوطلبان ورود به دانشگاه در شهر اصفهان». فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۱۲ (۴۵)، صص: ۱۲۵-۱۴۸.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: نشر صبح صادق.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، صص: ۲۸-۵۳.
- فاضلیان دهکردی، مه‌ری؛ و محمدی، اصغر، (۱۳۹۵). «تأثیر سواد رسانه‌ای در بُعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه در زنان ۱۵-۳۹ شهر شهرکرد)». فصلنامه زن و جامعه، شماره ۷ (۴)، صص: ۵۱-۹۰.
- قاسمی، وحید؛ و صمیم، رضا، (۱۳۸۷). «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران». مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۹ (۱)، صص: ۸۰-۱۰۱.
- کاظمی، ملیحه سادات؛ نوری، ابوالقاسم؛ و عریضی، حمید رضا، (۱۳۸۸). «رابطه بین متعلقات مهم نظام ارزشی و نگرش‌های خرید کردن دانشجویان دانشگاه اصفهان». فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، شماره ۳ (۲)، صص: ۴۸-۶۵.

- کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی؛ و همتی، زهرا، (۱۳۹۳). «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن». جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۲، صص: ۱۵۳-۱۳۳.
- کبیری، افشار؛ سلطانی بهرام، سعید، (۱۳۹۹). «تحلیل جامعه‌شناختی سبک مصرفی شهروندان شهر ارومیه». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۹ (۱۷)، صص: ۲۴۱-۲۱۱.
- کریمی، جلیل؛ و واعظ‌زاده، ساجده، (۱۳۹۹). «زندگی در چارک چهارم؛ مطالعه سبک زندگی محلات محروم شهر کرمانشاه». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۵۲، صص: ۸۳-۵۱.
- کریمی، جلیل؛ احمدی، وکیل؛ و قلی‌پور، سیاوش، (۱۳۹۹). «تحلیلی جامعه‌شناختی از سرمایه اجتماعی در شهر کرمانشاه». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۹ (۱۶)، صص: ۹۱-۶۱.
- مرادی، فهیمه؛ و براتلو، فاطمه، (۱۳۹۳). «بررسی رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال». مدیریت فرهنگی، شماره ۸ (۲۶)، صص: ۹۴-۸۱.
- ملکی، امیر؛ و رفیعی، ملاکه، (۱۳۹۱). «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۸ (۲۹)، صص: ۹۰-۷۱.
- نهبانندی، مریم؛ و لطفی‌خاچکی، بهنام، (۱۳۹۲). «تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنان». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۹ (۳۱)، صص: ۱۵۶-۱۳۳.
- نیازی، محسن؛ و شفائی‌مقدم، الهام، (۱۳۹۴). «تبیین رابطه میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱». پژوهش‌نامه زنان، شماره ۶ (۱۲)، صص: ۱۸۸-۱۷۱.
- Bukodi, E., (2007). "Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership". *Poetics*, No. 35, Pp: 112-131.
- Chan, T. W. & John, H. G., (2007). "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England". *European Sociological Review*, Pp: 23(1), 1-19.
- Laughey, D., (2007). *Key themems in media theory*. Mcgraw Hill publications.
- Torech, F., (2007). "Social status and cultural consumption: the case of reading in exile". *Poetics*, No. 35, Pp: 70-92.