

Investigating the Role of Cultural Consumption on the Identity of High School Students in District 5 of Tehran

Issa Khajvand Ahmadi *

E-mail: issaahmadi@yahoo.com

Received: 2023/08/17

Revised: 2024/03/06

Accepted: 2024/03/16

Doi: 10.22034/RJNSQ.2024.412007.1512

Abstract:

The present research is written with the aim of an investigating the role of cultural consumption on students' identity. Bourdieu's theories have been used to formulate the theoretical framework of the research. According to the nature of the topic, the survey method (descriptive-explanatory) has been used to explain the research question. The statistical population includes the high school students of District 5 of Tehran and the sample size of this research was estimated using Cochran's sample size estimation formula and with a confidence factor of 95% to the amount of 384 people by random sampling method. In addition, SPSS statistical software and Pearson's correlation test were used to determine the relationships between the components in order to analyze the data. The research results show that there is a significant relationship between cultural consumption and social, individual and national identity.

Keywords: Cultural Consumption, Social Identity, Students, Tehran.

* Ph.D. in Political Sociology, Faculty Member of Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran. (Corresponding Author).

بررسی نقش مصرف فرهنگی بر هویت دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران

نوع مقاله: پژوهشی

عیسی خواجه‌وند احمدی*

E-mail: issaahmadi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

چکیده^۱

امروزه رشد مصرف کالاهای فرهنگی در شکل‌گیری هویت افراد جامعه دخیل است. در این میان، کودکان و نوجوانان بیشترین اثرپذیری را در این سنین از فضایی که در آن حضور داشته، آموزش دیده و رشد می‌کنند، خواهند داشت. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مصرف فرهنگی بر روی هویت دانش‌آموزان به نگارش درآمده است. جهت تدوین چهارچوب نظری تحقیق، از نظریات بوردیو استفاده شده است. روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پیمایشی (توصیف - تبیین) حسب ماهیت آن بوده است. دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران در سال ۱۴۰۲ نیز به‌عنوان جامعه آماری و حجم نمونه آن نیز براساس فرمول کوکران با ۹۵ درصد ضریب اطمینان به تعداد ۳۸۴ نفر و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی برآورد شده است. همچنین، در راستای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون همبستگی پیرسون جهت تعیین روابط میان مؤلفه‌ها بهره برده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی، فردی و ملی رابطه معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، هویت اجتماعی، دانش‌آموزان، تهران.

* دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، عضو هیئت‌علمی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۱. مقاله حاضر به‌صورت پژوهشی مستقل انجام شده است.



مقدمه و طرح مسئله

اگرچه مصرف در تمامی فرهنگ‌های بشری صورت می‌پذیرد؛ اما تنها در جوامع کنونی بشری است که مصرف توده‌ای و عظیم محصولات به‌عنوان پدیده‌ای بنیادین به‌نشانه و سمبلی برای فرهنگ انسانی بدل گشته است. هر آنچه تولید می‌شود، مصرف می‌گردد و برای مصرف بسیاری از کالاها مانند لباس و غذا سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی‌های کلانی صورت می‌گیرد (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۱).

مصرف مفهومی پیچیده و چندبعدی است. مصرف در درجه‌ی اول در خدمت برآوردن نیازهای زیستی است و در مراتب بعدی، در خدمت تعریف چیستی و کیستی کنشگران (پاسخ به سؤال من کیستم؟)، باز کردن راهی برای عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی، تثبیت مقولات فرهنگی، بازتولید انواع نابرابری اجتماعی، شکل دادن به ناخودآگاه فردی و جمعی، انفعال سیاسی یا مقاومت در برابر قدرت، ایجاد گروه‌بندی‌های مدرن مبتنی بر جنسیت، قومیت و غیره، تجاری کردن روال‌های روزمره زندگی و بازتولید اقتصاد سرمایه‌داری است؛ بنابراین، مصرف دارای دو بعد متمایز اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی است. آنچه در ارتباط با سبک زندگی اهمیت دارد، بیشتر بعد فرهنگی مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۵۷) و این بعد مصرفی است که با کارکرد نمادین خود هویت افراد را نشان می‌دهد و از آنجاکه مهم‌ترین پیامد مصرف‌گرایی به موضوع هویت مربوط می‌شود، می‌توان گفت امروزه مصرف کالاهای فرهنگی در امر شکل‌گیری یا به‌عبارتی، امر برساخته شدن هویت افراد جامعه دخیل است. به تعبیر دقیق‌تر، در دهه‌های اخیر، جهان به‌جای افول بحث‌های فرهنگی، شاهد برجسته شدن مباحث فرهنگی شده و فرهنگ مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت‌ساز محسوب شده است و افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر فرهنگی گوناگون هویت یافته و این اجزا توانایی چشمگیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع را داشته است. از این نظر، فرهنگ شیوه زندگی خاصی را می‌سازد و نه تنها امکان هویت‌یابی را فراهم می‌کند، بلکه به زندگی انسان‌ها معنا می‌بخشد؛ بنابراین، یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به‌ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به‌خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به‌منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی با شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری، مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد. اگرچه در اذهان

عمومی مصرف تنها به اشکالی چون خوردن و نوشیدن و پوشیدن خلاصه می‌شود؛ اما در این میان، شکلی از مصرف بیش‌ازپیش نظر جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. مصرف فرهنگی یکی از انواع مصرف است که در ادبیات جامعه‌شناسان در سال‌های کنونی رواج زیادی یافته است و جامعه‌شناسان مختلف درباره این موضوع دست به قلم شده‌اند یا کوشیده‌اند تا به نحوی، این پدیده را تبیین نمایند.

به عقیده جامعه‌شناسان، فعالیت‌های مصرفی محصول تغییر آهنگ زندگی و تعریف اوقات فراغت آن است؛ لذا به‌عنوان منشأ مدرن ساختار هویتی محسوب می‌شوند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱). می‌توان اذعان کرد که امروزه مصرف فرهنگی با مؤلفه‌های خود نشان‌دهنده عقاید، علایق و سبک زندگی و ایدئال‌های انسان‌ها است و به‌عنوان منعکس‌کننده هویت آنان، کارکردهای جدیدی پیدا کرده است. در دنیای معاصر، این تمایل وجود دارد که عاملان هویت و کیستی خود را براساس مصرف و استفاده از کالاها و خدمات تعریف نمایند (رنجبر، ۱۳۹۶: ۱۶). از نظر استوری، تولید فرهنگ حسب رفتار و کردارهایی که با عنوان مصرف فرهنگی نامیده می‌شود تولید می‌گردد؛ در واقع، سامان‌دهنده شکل علایق و نیازها و سبک زندگی ما تحت تأثیر مصرف فرهنگی قرار دارد که به‌نوعی، فراهم‌کننده منابع و سازوکارهای لازم جهت شکل‌گیری رؤیاهای و آرزوهایمان است. همچنین، تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی محصول آن بوده و استفاده از ابزارهای موجود در تولیدات ثانویه ما تجلی‌گر مصرف فرهنگی است. البته حسب تفاوت‌های زمانی و مکانی، شاخص‌های مصرف فرهنگی نیز می‌تواند چهره متفاوتی داشته باشد؛ اما به هر روی و با هر طیف و میزان تفاوتی، برخی از مظاهر آن نظیر موسیقی، ادبیات، رسانه، همچنان اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی محسوب می‌شوند (به نقل از کاظمیان، ۱۳۹۳: ۱۳۵). از سوی دیگر، کالاهای فرهنگی زمانی که در جامعه‌ای عرضه می‌شوند، با باز خوردهای متفاوتی در جامعه روبه‌رو می‌شود. این مظاهر که قبلاً نیز ذکر آن رفت با ظهور در میدان عمومی، منعکس‌کننده میزان نفوذ اجتماعی رویکرد فرهنگی کالاهای مورد استفاده هستند (رنجبر، ۱۳۹۶: ۱۶). به بیان فریدمن، شیوه‌ها و مدل‌های هویت‌یابی متأثر از جریان اقتصادی شدن و همچنین، جهانی‌شدن فرهنگ بوده و این فرایند جهانی شدن فرهنگی، مصرف را به منبع اصلی هویت و انفکاک اجتماعی تبدیل می‌کند و این روند با تخریب مرزهای فرهنگی و به چالش کشیدن عناصر هویت‌بخش و نهادها صورت می‌گیرد. در واقع، گسترش جهانی فرهنگ مصرفی تا حدود زیادی مصرف را جایگزین پیوندهای طبقاتی و سیاسی می‌کند که مدت‌ها از مهم‌ترین عوامل هویت‌بخش زندگی مدرن به شمار می‌آمدند. بدین‌سان، از



نظریات فریدمن می‌توان دریافت که فرهنگ مصرفی نه تنها ارزشی نمادین و فرامعیشی به مصرف می‌دهد، بلکه در بیشتر موارد به این جنبه از مصرف در مقابل جنبه دیگر آن اولویت می‌بخشد. بنابراین، مصرف کردن و نیاز به مصرف در انسان‌ها بیشتر بر پایه نیازهای فرهنگی تنظیم می‌شود نه نیازهای زیستی (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶). بر همین اساس، باید ذکر نمود که الگوی فرهنگی و به عبارتی، مصرف فرهنگی جزء مؤلفه‌های اثرگذار بر هویت بوده که این امر در میان نوجوانان مدارس که تحت تأثیر فضای پیرامونی و جدید قرار دارند، از شدت بیشتری برخوردار است. اینکه چه عواملی مشخص‌کننده نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی هستند یکی از دغدغه‌های نظری رایج در هر جامعه‌ای است. به موازات گسترش محصولات در جامعه و پررنگ‌تر شدن نقش مصرف فرهنگی در شکل‌گیری هویت‌ها، طرح این پرسش نیز اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند؛ به همین ترتیب، پاسخ نیز بخشی از تلاش برای روشن کردن تغییرات فرهنگی و اجتماعی در سطح جامعه است؛ از این رو، باتوجه به اینکه امروزه مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی درباره الگوی مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است، در این پژوهش، محقق بر آن است که با مطالعه دقیق نظریات حوزه مصرف فرهنگی و هویت و پژوهش‌های پیشین در این حوزه، به بررسی نقش مصرف فرهنگی بر روی هویت دانش‌آموزان بپردازد. در این راستا، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

- به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت فردی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معناداری وجود دارد.

چهارچوب نظری

وبر معتقد است کنشگران اجتماعی جهت نشان دادن تعلق خود به گروه‌های منزلتی خاص و متعاقباً متمایز کردن خود به عنوان کسانی که به این گروه‌های منزلتی خاص تعلق دارند سبک مصرفی خاص خود را انتخاب می‌کنند؛ از این رو، عنوان می‌کند حوزه

فرهنگی جامعه را باید هم به منزله محصول عوامل اقتصادی و هم به عنوان فرایندهایی پذیرفت که در راستای متمایز کردن مورد استفاده کنشگران قرار می‌گیرد (خادمیان، ۱۳۸۸: ۷۵). او نگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به مصرف فرهنگی دارد؛ آن هم در مقایسه با نظریه پردازان مکتب فرانکفورت و فرهنگ توده‌ای و حتی پست‌مدرنیست‌هایی که افراد را صرفاً نه به عنوان کنشگر فعال، بلکه صرفاً مصرف‌کننده هر آنچه تولید می‌شود می‌پندارند؛ در واقع، او برای افراد در انتخاب و مصرف کالاها، قدرت انتخاب قائل است؛ به گونه‌ای که افراد می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار ببندند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۲).

به تعبیر بوردیو، مصرف کالاها، فرهنگی یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص که به سلیقه‌های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد (غیاثوند و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹). از نظر بوردیو، مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). از نظر وی، مصرف پاسخ به نیازهای بیولوژیکی نیست بلکه به صورتی فعال درگیر نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هایی است که برای جدا کردن گروه‌های اجتماعی از هم به کار می‌رود. بوردیو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد؛ مانند اعمالی که به صورت سنتی به فراغت مربوط می‌شوند مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (اباذری، ۱۳۸۱: ۱۵). وی در بحث همسانی ادعا می‌کند که نقشه قشربندی اجتماعی و قشربندی فرهنگی به هم پیوند خورده است. افراد سطوح بالای اجتماعی کسانی هستند که فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد سطوح پایین‌تر اجتماعی آن‌هایی هستند که ترجیح می‌دهند فرهنگ‌های عامیانه و توده را مصرف کنند و وضعیت‌های متنوع میانی نیز تشخیص داده می‌شوند؛ بنابراین، از نظر بوردیو مصرف به‌ویژه مصرف کالاها، فرهنگی، متأثر از ذائقه افراد است که این ذائقه خود نتیجه پیشینه طبقاتی آن‌هاست.

بوردیو معتقد بود مصرف فرهنگی افراد به اصطلاح «والا» تحت تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی آن‌هاست. او در نظریه‌ی خود بیان کرد: «الگوهای ذائقه‌ی فرهنگی افراد به‌عنوان بخشی از کشمکش طبقه‌ای، برای به‌دست آوردن تسلط (قدرت) است. از آنجاکه لازمه‌ی استفاده کردن و لذت بردن از فرهنگ والا میزان زیادی از



سرمایه‌ی فرهنگی است و این سرمایه‌ی فرهنگی تنها از طریق عادت‌واره (داشتن علم و تحصیلات بالا، تخصص، پیشینه‌ی خانوادگی و غیره) به دست می‌آید، لذت بردن از چنین شکل‌های فرهنگی تبدیل به راهی برای طرد کردن افراد با پایگاه منزلتی پایین شده است» (اسنوبال و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۶۸ به نقل از حسینی، ۱۳۹۶: ۱۹).

بودریار نیز برای تحلیل مصرف، از مفهوم «ارزش استفاده» مارکس بهره برده است. او استدلال می‌کند مصرف اشیا معطوف به مصرف سویه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۶).

از منظر مید، خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا نظر من درباره خودم همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف‌کننده به کار می‌بندند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵).

ویلیام گلاسر هویت را جزء جدایی‌ناپذیر زندگی همه انسان‌ها در همه فرهنگ‌ها می‌داند که از لحظه تولد تا مرگ ادامه می‌یابد. هویت تصویر فرد نسبت به خودش است که بدان وسیله احساس موفقیت یا عدم موفقیت می‌کند. وی معتقد است که هویت به اشکال گوناگونی تشکیل شده و رشد می‌کند. یکی از راه‌های تشکیل هویت از نظر گلاسر، داشتن ارتباط و درگیری عاطفی با خود و دیگران است. اساس تشکیل هویت تلاش‌ها و فعالیت‌هایی است که ما علاقه‌مندیم تعقیب کنیم و در مقابل آن تلاش‌ها، درمی‌یابیم که هستیم. برداشت‌ها و نظرات دیگران نیز در روشن کردن هویت نقش عمده‌ای دارند. ارزشیابی‌های ما از خودمان در ارتباط با شرایط زندگی، اوضاع اجتماعی و اقتصادی نیز تعیین‌کننده هویت ماست (ملایی نژاد، ۱۳۸۲: ۶۴۶).

جنکینز هویت را شرط ضروری برای حیات اجتماعی می‌داند و معتقد است هویت که در خویشتن تجسم یافته، جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست. افراد یگانه و متفاوت‌اند؛ اما «خویشتن» به‌طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود؛ یعنی در چهارچوب فرایندهای اجتماعی شدن اولیه و متعاقب و در فرایندهای جاری تعامل اجتماعی است که افراد در طول عمرشان، خود و دیگران را تعریف و بازتعریف می‌کنند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۳۵). وی نیز همچون گیدنز، معتقد است که هویت حاصل دیالکتیک درونی - بیرونی یا دیالکتیک بین فرد و جامعه است. وی در این چهارچوب، هویت‌های اولیه را از ثانویه

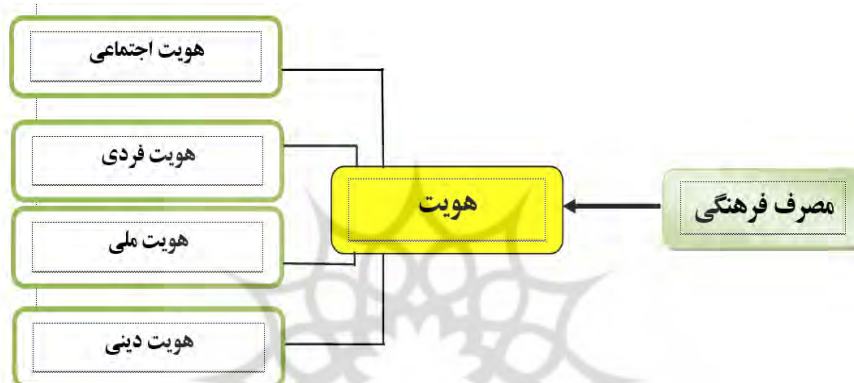
متمایز می‌نماید. هویت‌های اولیه مانند (خود، بودن انسان، بودن جنسیت و خویشاوندی) در اوایل زندگی ساخته می‌شود و گروه‌های نخستین نقش اساسی در شکل‌گیری آن دارند؛ درحالی‌که هویت‌های ثانویه مانند هویت‌های عام شهروندی، هویت گروهی، هویت ملی و اجتماعی بیشتر متأثر از تعاملات اجتماعی بوده و در قالب گروه‌های ثانویه شکل می‌گیرند. هویت‌های اولیه نسبت به هویت‌های ثانویه مقاوم‌ترند و افراد به‌آسانی حاضر به تغییر آن نیستند (خواجه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

از نظر گیدنز، هویت شخصی هر کس به شدت تحت تأثیر محیط و شرایط فرهنگی اوست. چنان‌که وی یادآور می‌شود محتوای هویت شخصی مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است. برای مثال نام شخص، نخستین عنصر زندگینامه اوست. آداب و رسوم، نام‌گذاری اجتماعی، اینکه نام افراد تا چه حد معرف روابط خونی و خویشاوندی آن‌ها است، همه برحسب فرهنگ‌های مختلف تغییر می‌کنند. درنهایت، گیدنز معتقد است هویت فردی همان «خود» است که فرد آن را به‌عنوان بازتابی از زندگینامه خود می‌پذیرد. بر این اساس، هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است و هویت فردی نیز بازتاب‌پذیری است که شخص از آن به عمل آورده است. این تغییر مؤلفه‌های «شخص بودن» را نیز دربر می‌گیرد. هویت هر فرد درعین‌حال، هم زاینده نهادهای امروزی است و هم به آن‌ها شکل می‌دهد. خود، مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد، بلکه افراد در روند شکل‌گیری هویت شخصی خویش، صرف‌نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال آن‌ها، به‌طور مستقیم در ایجاد و اعتلای بعضی از تأثیرات اجتماعی نیز مشارکت دارند (سلگی، ۱۳۸۹: ۸۹).

در پژوهش حاضر، جهت تدوین چهارچوب نظری تحقیق از نظریه بوردیو استفاده شده است. از نظر بوردیو، در دوران جدید، مصرف به‌عنوان متغیری مستقل، نقش اساسی را در شکل‌دادن و تعیین جایگاه افراد در نظام قشربندی و نیز هویت‌یابی افراد ایفا می‌کند. موضوع کلی وی در قبال مصرف با این عبارت از نظریه تمایز معلوم می‌گردد که «اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی‌ای است که در آن مردم به همان اندازه که براساس ظرفیتشان در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب ظرفیتشان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد» (حسینی، ۱۳۹۶: ۱۹). بوردیو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش‌های زندگی‌شان از دیگران می‌کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها، ارزش‌ها و دلالت‌های فرهنگی است.

مدل مفهومی تحقیق

در این مدل، متغیر مصرف فرهنگی در حکم متغیر مستقل و متغیر هویت با ابعاد (اجتماعی، فردی، ملی و دینی) به منزله متغیر وابسته تحقیق است. مدل این تحقیق، با مطالعه پیشینه پژوهش، در نظر گرفتن تجربیات دیگران و مطالعه نظریه‌های گوناگون، به مثابه راهنمای پژوهش، ساخته شده است و این تحقیق بر همین مبنا و با آزمون تجربی این مدل در نظر دارد فرضیات تحقیق را سنجش و ارزیابی کند.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش

عزیزپوران و مرادی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی نسبت بین هویت فرهنگی و مصرف فرهنگی» نشان داده‌اند که بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی همبستگی معناداری وجود دارد. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که بین ابعاد متغیر هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی در سطح معنی‌دار ۰/۰۰۱ رابطه معنادار وجود دارد. براساس نتایج پژوهش، با توجه به بستر جامعه، می‌توان گفت ابعاد هویت فرهنگی بر مصرف کالای فرهنگی تأثیرگذار هستند.

خاقانی فرد و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با هدف تحلیل جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت اجتماعی دانشجویان، با تأکید بر میزان مصرف محصولات فرهنگی و مدیریت بدن دختر و پسر دانشجویان کارشناسی دانشگاه پیام نور استان قم به نگارش درآورده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است بین میزان مصرف محصولات فرهنگی با هویت ملی و هویت دینی جوانان رابطه معناداری وجود ندارد؛ همچنین، بین میزان فعالیت‌های مدیریت بدن با هویت ملی و هویت دینی جوانان رابطه معناداری وجود

ندارد. با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده، میزان مصرف محصولات فرهنگی بیش از نیمی از جوانان (۵۸ درصد) در حد کم و خیلی کم بوده و ۳۵ درصد در حد متوسط از محصولات فرهنگی استفاده می‌نمایند. حاتمی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی» به نگارش درآورده‌اند. روش این پژوهش توصیفی - پیمایشی است. نتایج تحقیق نشان داده است که بین سبک زندگی مبتنی با مصرف کالاهای فرهنگی و هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد.

دلالت خراسانی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه‌ی مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی؛ مطالعه‌ی موردی: شهروندان منطقه شش تهران» نشان می‌دهد بخشی از میزان هویت اجتماعی و انواع آن شامل هویت ملی، قومی و بین‌المللی افراد توسط مصرف فرهنگی تبیین می‌شود. نتایج تحقیق بیانگر این واقعیت نیز است که هویت گروهی افراد ارتباطی با مصرف فرهنگی آنان ندارد. گرزین (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «جنسیت، هویت و مصرف فرهنگی (مطالعه‌ی موردی جوانان شهر گرگان)» نشان می‌دهد مصارف فرهنگی دختران و پسران در زمینه اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، الگوی خرید و بازتابندگی بدن متفاوت است. بیشترین تفاوت‌ها در بین دختران و پسران مربوط به محتوای مصرف کالاهای فرهنگی اعم از نوع موسیقی، کتاب، روزنامه و مجله، فیلم و استفاده از فضای مجازی و همچنین، میزان و نوع فعالیت‌های فراغتی است. براساس نتایج، هویت جوانان بر مصرف فرهنگی آنان تأثیرگذار است. در بین انواع هویت نیز هویت شخصی دختران و پسران با مصرف فرهنگی آنان رابطه معناداری دارد.

یافته‌های نسیم‌افزا (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «الگوی مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها و روستاها» نشان می‌دهد که میزان مصرف کلیه کالاهای فرهنگی بررسی شده توسط محقق نظیر تلویزیون و ماهواره، سینما و تئاتر، رسانه‌های مکتوب و موسیقی، در میان شهر و روستا و کلان‌شهرها تفاوت معناداری دارد. الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان پرداخته‌اند. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت‌زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است. روش این پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری جوانان هجده تا بیست‌ونهم ساله شهر گرگان و نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف

کالاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. همچنین، سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.

در پژوهش چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) عنوان شده است که تکنولوژی، سبک زندگی و عوامل دوگرافیک بر مشارکت و مصرف فرهنگی تأثیرگذار هستند و به نوعی، در امور سستی زندگی مرد تغییراتی را به همراه داشته‌اند. در باب عامل دموگرافیک، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در مشارکت و فعالیت‌ها، معتقد است که هرچند جمعیت آینده مسن‌تر هستند؛ اما در نتیجه آموزش دارای آگاهی و متعاقباً حق انتخاب بیشتری هستند؛ بنابراین، تغییرات صورت گرفته، خود عاملی برای مصرف فرهنگی آن‌ها خواهد بود، البته ترکیب و ساختار جمعیتی و همچنین، مهاجرت نیز از جمله عوامل اثرگذار هستند. برای تحصیلات نیز رابطه مستقیمی با میزان مشارکت در امور فرهنگی قائل هستند. بوکد (۲۰۰۷) نیز در تحقیقات خود به پایگاه اجتماعی افراد در مصرف فرهنگی توجه دارد؛ البته تأثیر این پایگاه را در مؤلفه‌هایی مثل کتابخوانی و تحصیلات و تنوع موضوعات مطالعه در نظر می‌گیرد و آن را عامل دخیل در مقاله‌ها و نشریات نمی‌داند. به عبارتی، سعی در نشان دادن این موضوع دارند که کتاب در مقابل روزنامه، از حیث جایگاه نخبگان در حوزه فرهنگ از جایگاه بالاتری برخوردار است. لیزاردو (۲۰۰۶) در پژوهشی که در دانشگاه آریزونا انجام داده، مصرف زنان را در جامعه امریکا مورد مطالعه قرار داده است. او با تکیه بر آرای بوردیو، به متغیرهایی نظیر جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی پرداخته است. براساس نتایجی که از این تحقیقات به دست آمده است، برای متغیر اشتغال در مصرف فرهنگی، تأثیری مشاهده نشد؛ اما نقش جنسیت در افرادی که شاغل هستند در رابطه با مصرف فرهنگی ارتباط معناداری نشان داد. در ادامه روابط معناداری را در بین برخی متغیرهای دیگر نیز اعلام کردند؛ از جمله میزان مصرف فرهنگی متعالی زنان بازنشسته در برابر مردان بازنشسته بیشتر بوده است؛ همچنین، به موازات تغییر در سرمایه اقتصادی و فرهنگی، مصرف فرهنگی نیز تغییر می‌کند.

گلدتورپ (۲۰۰۷) در پژوهشی در رابطه با قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی متغیرهای چهارگانه دخیل در مصرف فرهنگی نظیر درآمد، جایگاه طبقاتی، پایگاه اجتماعی و تحصیلات را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها حکایت از ارتباط معنادار بین متغیرهای تحصیلات و پایگاه اجتماعی بر مصرف فرهنگی داشته است.

مطالعات تورچ (۲۰۰۷) در کانادا به متغیر درآمد خانوار بر مصرف فرهنگی اشاره دارد؛ البته میزان تحصیلات و نوع فعالیت‌های اقتصادی نیز از جمله متغیرهایی بود که مورد

مطالعه قرار گرفت؛ به گونه‌ای که برای تحصیلات در این این ارتباط نقش قائل بود و همچنین، نوع فعالیت اقتصادی که در سطوح بازرگانی و مدیریتی و مالی انجام می‌شود در قیاس با افراد بیکار یا مشاغل عادی دارای نقش بیشتری در مصرف فرهنگی است. همچنین، والدین تحصیلکرده ارتباط معناداری در ارتباط با مصرف فرهنگی فرزندان دارند. پیک و پان (۲۰۰۴) در تحقیقات خود به نقش تبلیغات و محتوای رسانه‌ای به‌ویژه از نوع محتوای غربی در تهییج و جهت‌دهی به مصرف فرهنگی در بین شهروندان چینی اشاره کردند؛ آن‌ها با تحقیق در سه شهر اقتصادی چین دریافتند که محتوای رسانه‌های غربی و رسانه‌هایی که مبلغ ارزش‌های مصرف‌گرایانه هستند باعث پذیرش ارزش‌های مصرف‌گرایانه شده و به موازات گسترش و اشاعه نگرش‌های مثبت به تبلیغات، شاهد رویکرد مصرفی بیشتر نیز خواهیم بود.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، برای تبیین دقیق مسئله تحقیق از روش پیمایشی (توصیفی - تبیینی) استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران است. حجم نمونه این پژوهش نیز با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد به میزان ۳۸۴ نفر برآورد شده است. مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری و تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است و تکنیک گردآوری داده‌ها در این پیمایش، در بخش تئوریک پژوهش، با بهره‌گیری از مطالعه کتب، نشریات و سایر اسناد و فیش‌برداری انجام شده و در بخش میدانی، با استفاده از تکمیل حضوری پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شده است. برای سنجش میزان، نوع و الگوهای مصرف فرهنگی از شاخصی چهاربعدی استفاده شد که عبارت‌اند از: ۱- مصرف کالای فرهنگی (شامل کتاب، روزنامه، نشریات)؛ ۲- مصرف موسیقی؛ ۳- مصرف رسانه‌ای (شامل تلویزیون، ماهواره، رادیو، سینما، تئاتر، اینترنت)؛ ۴- مصرف فراغت. همچنین، برای سنجش هویت از چهار شاخص هویت اجتماعی، فردی، ملی و دینی استفاده شده است. ضمن اینکه در راستای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون همبستگی پیرسون جهت تعیین روابط میان مؤلفه‌ها بهره برده شده است.

یافته‌های تحقیق

بر مبنای تحلیل صورت گرفته ناشی از گردآوری پرسشنامه‌ها، در ابتدا به توصیف برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان پرداخته می‌شود.



یافته‌های توصیفی

به‌طور کلی، از میان دانش‌آموزان پاسخگو به لحاظ سنی ۶/۵ درصد دانش‌آموزان پانزده سال، ۳۰/۲ درصد دانش‌آموزان شانزده سال و ۴۹/۷ درصد دانش‌آموزان هفده سال، ۱۳/۵ درصد دانش‌آموزان هجده سال سن داشتند. ضمن اینکه جنسیت پاسخگویان نشان می‌دهد که ۸۲ درصد پاسخگویان دختر و ۱۸ درصد پاسخگویان پسر بوده‌اند. از سوی دیگر، ۶۱/۷ درصد پدران دانش‌آموزان دارای شغل آزاد، ۵/۷ درصد پدران کارگر و ۳/۱ درصد بیکار، ۵/۲ درصد بازنشسته، ۱۶/۷ درصد کارمند و ۷/۶ درصد از پدران نیز مشاغلی از قبیل پزشک، مهندس و غیره داشتند. همچنین، ۲۶/۸ درصد پاسخگویان در منازل استیجاری، ۲/۹ درصد پاسخگویان در منازل سازمانی و ۷۰/۳ درصد پاسخگویان در منازل شخصی (مالکیتی) ساکن بوده‌اند.

یافته‌های استنباطی

در راستای دستیابی به فرضیه‌های پژوهش و تبیین روابط میان مؤلفه‌های مربوط به مصرف فرهنگی و هویت دانش‌آموزان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. آزمون فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با جدول ۱، ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی دانش‌آموزان برابر با ۰/۵۷۰ بوده و سطح معناداری رابطه در ناحیه آلفای ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ برابر (sig= ۰/۰۰) است؛ پس میان مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معنادار و مستقیم و همبستگی در حد قوی وجود دارد؛ بنابراین، فرض H_0 مبنی بر نبودن رابطه بین این دو متغیر به نفع H_1 رد می‌شود؛ به عبارت دیگر، هرچه میزان اثرگذاری معیارهای مصرف فرهنگی ارتقا یابد، به همان نسبت هویت اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران نیز ارتقا می‌یابد (جدول ۱).

جدول شماره ۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون؛ رابطه بین مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی

دانش‌آموزان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

هویت اجتماعی دانش‌آموزان	مصرف فرهنگی		
۰/۵۷۰**	۱	همبستگی پیرسون	مصرف فرهنگی
۰/۰۰		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	
۱	۰/۵۷۰**	همبستگی پیرسون	هویت اجتماعی دانش‌آموزان
	۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

آزمون فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت فردی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با جدول ۲ ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف فرهنگی و هویت فردی دانش‌آموزان برابر با ۰/۱۲۰ بوده و سطح معناداری رابطه در ناحیه آلفای ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ برابر (sig= ۰/۰۱) است؛ پس میان مصرف فرهنگی و هویت فردی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معنادار و مستقیم و همبستگی وجود دارد؛ بنابراین، فرض H_0 مبنی بر نبودن رابطه بین این دو متغیر به نفع H_1 رد می‌شود. ازسوی دیگر، با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی که برابر است با ۰/۱۲۰، شدت رابطه ضعیف بوده و علامت مثبت حاکی از آن است که جهت رابطه مستقیم است (جدول ۲).

جدول شماره ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون؛ رابطه بین مصرف فرهنگی و هویت فردی دانش‌آموزان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

هویت فردی دانش‌آموزان	مصرف فرهنگی		
۰/۱۲۰**	۱	همبستگی پیرسون	مصرف فرهنگی
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	
۱	۰/۱۲۰**	همبستگی پیرسون	هویت فردی دانش‌آموزان
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

آزمون فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با جدول شماره ۳، ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان برابر با ۰/۲۹۰ بوده و سطح معناداری رابطه در ناحیه آلفای ۰/۰۱ و اطمینان ۰/۹۹ برابر (sig=۰/۰۰) است؛ پس میان مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معنادار و مستقیم و همبستگی در حد ضعیف وجود دارد؛ بنابراین، فرض H_0 مبنی بر نبودن رابطه بین این دو متغیر به نفع H_1 رد می‌شود. ازسوی دیگر، با توجه به قدر مطلق میزان ضریب همبستگی که برابر است با ۰/۲۹۰، شدت رابطه ضعیف بوده و علامت مثبت حاکی از آن است که جهت رابطه مستقیم است (جدول ۳).



جدول شماره ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون؛ رابطه بین مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

هویت ملی دانش‌آموزان	مصرف فرهنگی		
۰/۲۹۰**	۱	همبستگی پیرسون	مصرف فرهنگی
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	
۱	۰/۲۹۰**	همبستگی پیرسون	هویت ملی دانش‌آموزان
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

آزمون فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین مصرف فرهنگی و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد.

مطابق با جدول شماره ۴، ضریب همبستگی پیرسون بین مصرف فرهنگی و هویت دینی دانش‌آموزان برابر با $0/06-$ بوده و سطح معناداری رابطه در ناحیه آلفای $0/01$ و اطمینان $0/99$ برابر $(sig= 0/19)$ است؛ پس میان مصرف فرهنگی و هویت ملی دانش‌آموزان دبیرستان منطقه پنج تهران رابطه معنادار وجود ندارد؛ بنابراین، فرض H_1 مبنی بر نبودن رابطه بین این دو متغیر به نفع H_0 رد می‌شود؛ در واقع، با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری آزمون برابر است با $sig=0/019$ که بیشتر از $0/05$ است و معلوم می‌شود که بین مصرف فرهنگی و هویت دینی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود ندارد (جدول ۴).

جدول شماره ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون؛ رابطه بین مصرف فرهنگی و هویت دینی دانش‌آموزان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

هویت دینی دانش‌آموزان	مصرف فرهنگی		
$-0/06^{**}$	۱	همبستگی پیرسون	مصرف فرهنگی
$0/19$		سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	
۱	$-0/06^{**}$	همبستگی پیرسون	هویت دینی دانش‌آموزان
	$0/19$	سطح معناداری	
۳۸۴	۳۸۴	تعداد	

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از نظر کاستلز، امروزه چالش‌های هویتی سرنوشت‌سازند. هویت پیش‌شرط هر نوع عمل به‌ویژه عمل اجتماعی است و هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است؛ از سوی دیگر، فرایندهای مدرن مسائل جدیدتری را در هویت‌یابی ایجاد کرده است. هویت در دوران اخیر به یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مسائل حوزه‌های مختلف فرهنگ و زندگی مردم در جوامع جدید به‌ویژه در کشورهایمانند ایران تبدیل شده است. هویت به‌عنوان شالوده هستی‌شناختی یک فرد جزء اساسی‌ترین مسائلی است که نسل امروز با آن درگیر است. طی دهه‌های اخیر، شهرها و فضاهای شهری در سیر تحول و فرایند‌گذار نوین خود به تبع تحولات ناشی از اندیشه جهانی شدن، دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های شگرفی شده‌اند. در شهرهای امروزی مانند تهران که در روند رشد سریع طی چند دهه، به یک ابرشهر تبدیل شده است، اهمیت این امر دوچندان است، به‌گونه‌ای که افراد با اقتضائات و عناصر هویتی جدید و بعضاً ناهمخوان، با هویت قبلی خود مواجه شده‌اند؛ بنابراین، افراد در این مسیر یا باید هویتی جدید را شکل دهند و یا دچار نوعی سردرگمی هویتی شوند. مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. از یک سو، مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای گذارد و به‌نوعی، سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد شود و از طرفی دیگر، بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و در نتیجه، بهبود سرمایه فرهنگی کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی را در پی خواهد داشت. از نظر بوردیو در دوران جدید، مصرف به‌عنوان متغیری مستقل، نقش اساسی را در شکل دادن و تعیین جایگاه افراد در نظام قشربندی و نیز هویت‌یابی افراد ایفا می‌کند. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این مطلب است و نشان می‌دهد که بین مصرف فرهنگی و هویت ملی، اجتماعی و فردی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین، می‌توان چنین گفت که تغییرات هویت به تغییراتی بازمی‌گردد که در درون جامعه توسط نهادهای امروزی و کالاهای فرهنگی از قبیل روزنامه، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و غیره انجام می‌گیرد و در هویت فرد تغییر ایجاد می‌کند؛ در واقع، کالاهای فرهنگی با ارسال و ترویج پیام خود از طریق گسترش وسایل ارتباط جمعی، به‌نوعی به همگن‌سازی هویت‌های گوناگون دست می‌زنند و هویت عام را تقویت می‌کنند.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش دلال خراسانی (۱۳۹۳) که نشان می‌دهد



بخشی از میزان هویت اجتماعی و انواع آن شامل هویت ملی، قومی و بین‌المللی افراد توسط مصرف فرهنگی تبیین می‌شود همخوانی دارد. همچنین، با نتایج تحقیق عزیزپوران و مرادی (۱۴۰۰) که نشان داده است بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی همبستگی معناداری وجود دارد نیز همخوانی دارد. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین مصرف فرهنگی و هویت دینی رابطه معناداری وجود ندارد. این نتیجه با نتایج پژوهش خاقانی فرد و همکاران (۱۳۹۶) که نشان داده است بین میزان مصرف محصولات فرهنگی با هویت دینی جوانان رابطه معناداری وجود ندارد، همخوانی دارد. با این توصیف، با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و ضرورت اهتمام به رشد مصرف فرهنگی در الگوهای متنوع، از آنجا که نظام تعلیم و تربیت رسمی به‌عنوان نهادی اجتماعی، فرهنگی و سازمان‌یافته مسئولیت تعریف و اجرای شایستگی‌های هویتی را بین نوجوانان در همه ابعاد بر عهده دارد، پیشنهاد می‌شود جهت تحقق این امر، توجه جدی به تولید مواد درسی مبتنی بر اقتضای زمینه و زمانه و همسو با مؤلفه‌های هویتی جامعه، به‌منظور کسب شایستگی‌های مبتنی بر هویت مبذول شود؛ از این‌رو، تعامل اثربخش با مراکز فرهنگی و اجتماعی و استفاده از ظرفیت رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی، در تولید سرمایه اجتماعی و فرهنگی و همچنین، هماهنگ نمودن نظام ارزشی و فرهنگی خانواده با مدرسه حائز اهمیت است. همچنین، با توجه به نقش پررنگ رسانه‌ها، لازم است دست‌اندرکاران رسانه‌ای با کمک گرفتن از صاحب‌نظران موضوعی و تربیتی و همچنین، برنامه‌ریزان، از طریق تحلیل و تولید محتوای برنامه‌های هویت‌ساز به تقویت بینان هویتی نوجوانان و جوانان این کشور اقدام نمایند؛ بر این اساس، شایسته و بایسته است دستگاه‌های متولی فرهنگ، نهادها و سازمان‌های مسئول به این امر، نقشه راه منسجم و همگرایانه‌ای در این مسیر داشته باشند.

منابع

- الیاسی، مجید؛ پرده‌دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۴): ۷۶-۵۵.
- ابادزی، یوسف (۱۳۸۱). «طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰: ۲۷-۳.
- باکاک، روبرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه. چاپ اول.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه.

- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه‌ی تورج یاراحمدی. تهران: شیرازه.
- حاتمی، حمیدرضا؛ حاتمی، محمد؛ حبیبی، محمداقرا؛ پرهون، هادی (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی». *فصلنامه روان‌شناسی نظامی*. دوره ۷، شماره ۲۶: ۳۱-۲۱.
- حسینی، سیده سارا (۱۳۹۶). *بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی با همه‌چیز پسندای فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- خادیمان، طلیعه (۱۳۸۸). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان*. تهران: جهان کتاب.
- خاقانی فرد، میترا؛ حکمی، محمد؛ خاقانی فرد، منیر (۱۳۹۶). «تحلیل جامعه‌شناختی سبک زندگی و هویت اجتماعی دانشجویان با تأکید بر میزان مصرف محصولات فرهنگی و مدیریت بدن دختر و پسر». *اولسین همایش ملی علوم اجتماعی، علوم تربیتی، روان‌شناسی و امنیت اجتماعی*. تهران.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا؛ همت، صغری (۱۳۹۳)، «مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی؛ مطالعه موردی: جوانان شهر بندرعباس». *فصلنامه مطالعات ملی*. دوره ۱۵، شماره ۵۷، سال پانزدهم، شماره ۱: ۹۵-۱۱۹.
- دلال خراسانی، محمد (۱۳۹۳). *بررسی رابطه‌ی مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی مطالعه‌ی موردی: شهروندان منطقه شش تهران*. استاد راهنما: محمد رضایی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- رنجبر، امیرحسین (۱۳۹۶). *عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف فرهنگی زنان (مطالعه زنان شاغل در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)*. استاد راهنما: بی‌بی سادات میراسماعیلی. دماوند: دانشگاه آزاد اسلامی.
- سلگی، محمد (۱۳۸۹). *سنجش ابعاد و مؤلفه‌های هویت فردی و اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر انسجام هویت ملی دانشجویان دانشگاه‌های تهران، به‌منظور ارائه یک مدل روابط ساختاری*. استاد راهنما: حسین اسکندری. استادان مشاور: علی دلاور، احمد برجعلی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- عزیزان‌پور، زهرا؛ مرادی، علیرضا (۱۴۰۰). «تبیین جامعه‌شناختی نسبت بین هویت فرهنگی و مصرف فرهنگی (زنان جوان شاهین‌شهر)». *مجله علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*. شماره ۹: ۱۳۶-۱۱۰.
- غیاث‌وند، احمد (۱۳۹۰). *سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران*. تهران: جامعه و فرهنگ.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال اول، شماره ۴: ۲۷-۵۳.
- قانع‌راد، محمدمین؛ فرهاد، خسروخاور (۱۳۸۵). «نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها». *پژوهش زنان*. شماره ۴، دوره ۴: ۱۳۸-۱۱۵.
- کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی (۱۳۹۳). «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*. سال پنجم، شماره دوم: ۱۲۳-۱۵۳.
- گرزین، فاطمه (۱۳۹۱). *جنسیت، هویت و مصرف فرهنگی (مطالعه‌ی موردی جوانان شهر گرگان)*. استاد راهنما: سوسن باستانی. استاد مشاور: منصوره اعظم‌آزاده. تهران: دانشگاه الزهرا.
- ملایی‌نژاد، اعظم (۱۳۸۲). «تعمیق هویت ملی از طریق برنامه درسی». *دوفصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد*. سال چهارم، شماره ۱: ۶۴۳-۶۵۶.
- نسیم‌افزا، اعظم (۱۳۹۱). *الگوی مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها و روستاها*. تهران: دانشگاه تهران.

- Bukodi, E. (2007). "Social Stratification and cultural consumption in Hungary." International Journal of Public Opinion Research, Vol. 11, No. 1.
- Chan, T. & et al. (2007). "Social stratification and cultural Consumption", *The visual arts in England. Poetics*. 35, P.p: 168-190.
- Chan, Tak Wing and John H. Goldthorpe (2007). "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, Vol. 23, No. 1.
- Paek, Hye-Jin & Pan, Zhongdang, (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Mass Communication and Society*, Vol. 7, No. 4.
- Lizardo, Omar (2006). "The Puzzle of Women's Highbrow Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste", *Poetics*, Vol. 34, No. 1.
- Torche, F. (2007). "Social stauus and cultural consumption". *The case of reading in chile. Poetics*. 35(2-3), P.p: 10-92.

