

Investigating the effects of "occupation and social stratification"
variables on the "cultural consumption" of Iranian society

Ata.moqaddamfar ^{*,1}, aliasghar.lak, ²

1. Member of the Faculty of the Ministry of Science, Research and Technology, Tehran, Iran

2 . PhD student in Strategic Studies, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Keywords:

. Interaction,
Occupation, social
stratification,
Cultural
Consumption

1 .Corresponding
author

 ata.moqaddamfar@gmail.com

"Cultural consumption" is a social activity and everyday behavior that is reproduced and fertilized by cultural events in society. Occupation and social stratification are two fundamental variables that affect the cultural consumption of each individual in society, which, by providing conditions for interaction between each other, cause cultural consumption and deepen it in Iranian society. In this study, we first examine the theoretical mechanism of the relationship between occupation and social stratification on cultural consumption, and then, using the results of theoretical studies through the "secondary analysis" method, we examine the statistical data of the "Third Wave of the Survey on the Status of Consumption of Cultural Goods in Iran" to estimate the conditions of Iranian society. The main question of this article is: "What effect have the variables of occupation and social stratification had on cultural consumption? What kind of social interaction exists between these three variables? And, influenced by the interaction between these factors, the data of the third wave of the cultural survey in the field of books and reading have been secondary analyzed in terms of their effect on Iranian society, and what estimates do they imply as a result?" The main method of this research is also secondary analysis based on the results of the cultural consumption survey, and its findings indicate that cultural policy in Iranian society has been reduced to economic capital and the fundamental aspect of cultural capital production has not been seen. As a result, the research concluded that rethinking the aspect of cultural capital production is of double importance, and the fact that it seems to have been neglected should be seriously considered.

ISSN (Online): 2717-2651

DOI: 10.48310/rsse.2025.19379.1266

Citation (APA): moqaddamfar, A. lak, A (2025). Investigating the effects of "occupation and social stratification" variables on "cultural consumption" in Iranian society, Quarterly Journal of Research in Social Studies Education, 7(2), 107-130.

 <https://doi.org/10.48310/rsse.2025.19379.1266>



Received: 1404/01/15 Reviewed: 1404/03/15 Accepted: 1404/03/26 PP:24

بررسی تأثیرات متغیرهای شغل و قشر بندی اجتماعی بر

مصرف فرهنگی جامعه ایرانی

عطاء مقدم فر* (نویسنده مسئول)^۱، علی اصغر لک^۲

۱. دانشیار، سیاست گذاری عمومی، Ata.moqaddamfar@gmail.com

۲. دانشجوی دکترا، مطالعات راهبردی، Aliasghar.lak@gmail.com

چکیده

پیشینه و اهداف: «مصرف فرهنگی» فعالیتی اجتماعی و رفتاری روزمره است که با رخدادهای فرهنگی در جامعه بازتولید و بارور می شود. شغل و قشر بندی اجتماعی، دو متغیر اساسی و اثرگذار بر مصرف فرهنگی هر فرد در جامعه هستند که با فراهم آوردن شرایط برهم کنش میان رخداد و مصرف، فرهنگ را در جامعه ایرانی تعمیق می دهند. **روش:** در این پژوهش نخست به سازوکار نظری رابطه شغل و قشر بندی اجتماعی با مصرف فرهنگی پرداخته و سپس با بهره گیری از نتایج مطالعات نظری از طریق روش «تحلیل ثانویه» به بررسی داده های آماری «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» به تخمینی از شرایط جامعه ایران می پردازیم. پرسش اصلی پژوهش این است که: «متغیرهای شغل و قشر بندی اجتماعی چه تاثیری بر مصرف فرهنگی داشته است، چه نوع برهمکنش اجتماعی میان این ۳ متغیر برقرار بوده و متأثر از برهم کنش میان این عوامل، داده های موج سوم پیمایش فرهنگی در حوزه کتاب و مطالعه از حیث اثر بر جامعه ایرانی در تحلیلی ثانوی چه نتایجی را در بردارد؟». **یافته ها:** یافته های پژوهش حاکی از این است که سیاست فرهنگی در جامعه ایرانی با نگاهی تقلیل گرا صرفاً متوقف بر سرمایه های اقتصادی ناشی از فرهنگ شده و مسئله اساسی تولید و تعمیق سرمایه فرهنگی در اقشار اجتماعی مورد توجه جدی قرار نگرفته است. **نتیجه گیری:** پژوهش به این نتیجه دست یافت که بازاندیشی در سویه های تولید سرمایه فرهنگی از اهمیتی دوجندان برخوردار است و می بایست مورد تأمل جدی به ویژه در نظام تعلیم و تربیت قرار گیرد.

DOI:

10.48310/rsse.2

025.19379.1266

واژه های کلیدی:

برهم کنش،

شغل،

قشر بندی اجتماعی،

مصرف فرهنگی.

۱. نویسنده مسئول

ata.moqaddamfar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۶ شماره صفحات: ۲۴

مقدمه

مصرف فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردار، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. در روند مصرف فرهنگی است که خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و تعلقات خود را به صنایع فرهنگی به صورت «مای جمعی» با بروز خلاقیت‌های اجتماعی نشان می‌دهد. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای مان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدهای پسین ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (story, 2007:46).

جامعه ایرانی در سالیان اخیر با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده گرایش مصرف به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به صورت‌های گوناگون روبه‌رو شده است. چنان که با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم‌کم دولت نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را در حیطه وظایف خود نمی‌دانست، به دنبال ورود در امور اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته؛ اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه هم؛ از جمله ایران از آنها تقلید کردند. (Research Center For Culture, Art And Communications, 2021:9).

مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک‌طرف نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده پیوستن بسیاری از احاد ملت، به‌خصوص جوانان، به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است (Eliasi et al, 2011).

در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به امر همگامی کردن فرهنگ می‌پردازند که با مرور برخی آمارها، استفاده‌کردن افراد، به‌خصوص قشر جوان از کالاهای فرهنگی در جامعه و آگاهی از نیازهای آنان اهمیت فراوانی دارد (Eliasi et al, 2011).

متغیرهای اصلی این پژوهش شغل و قشربندی اجتماعی بوده و مصرف فرهنگی متغیری وابسته محسوب می‌شود. پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

- متغیرهای شغل و قشربندی اجتماعی چه رابطه‌ای با مصرف فرهنگی داشته و چه نوع برهم‌کنش اجتماعی میان این ۳ عامل یعنی شغل، مصرف فرهنگی و قشربندی اجتماعی برقرار است؟
- باتوجه به برهم‌کنش میان این ۳ عامل داده‌های «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» در حوزه کتاب و مطالعه در تحلیلی ثانوی در بردارنده چه نتایجی است؟

به صورت مقدماتی پیرامون رابطه نظری قشربندی‌های اجتماعی و مصرف فرهنگی می‌توان گفت محققان علوم اجتماعی همواره ارتباط متقابل میان نظام اجتماعی و نظام فرهنگی^۱ را مورد توجه قرار داده‌اند. به اعتقاد آنها نظام اجتماعی، نظام کنش‌های متقابل در یک محیط معین بین عامل‌های انگیزه‌داری است که در یک کلیت، با یکدیگر در ارتباط‌اند (Parsons, 1951: 44). در اینجا مراد از کلیتی که عامل‌های کنش را در بر می‌گیرد، نظام فرهنگی است. می‌توان نظام فرهنگی را در بسیاری جهات عامل ساخت‌دهنده نظام اجتماعی و در پاره‌ای موارد، عامل ساخت‌پذیر از آن نظام قلمداد کرد (tavassoli, 2001: 190).

هدف اصلی این بخش از نوشتار؛ برگرفته از دغدغه اصلی جامعه‌شناسی، این است که چگونه قشربندی اجتماعی به عنوان تجلی ساخت یا نظام اجتماعی یک جامعه بر الگوهای مصرف فرهنگی نشر و کتاب، به عنوان نماینده مصرف فرهنگی همان جامعه تأثیر می‌گذارد.

در این حوزه دو نظریه هم‌سیاقی و همه‌چیزخوار-تک‌خوار^۲ از شهرت بیشتری برخوردارند. مجموعه نظریاتی که تحت عنوان هم‌سیاقی شهرت یافته‌اند، معتقد به ارتباط معنادار قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی هستند (Chan & Goldthrope, 2005: 2). به اعتقاد طرفداران این نظریه، افراد متعلق به قشرهای بالای اجتماعی، فرهنگ «نخبه» یا «والا» را برای مصرف ترجیح می‌دهند و اقشار پایین، فرهنگ «توده» یا «عامه» را مصرف می‌کنند.

نظریه همه‌چیزخوار-تک‌خوار را می‌توان نوعی بازنگری در نظریه هم‌سیاقی دانست (Weininger, 2003: 63). اساس نظرات این مبحث، مبتنی بر پژوهش‌های تجربی‌ای است که در ایالات متحده انجام گرفته است.

ویلنسکی در پژوهشی تجربی (۱۹۶۴) نشان داد، در بین آمریکایی‌های تحصیلکرده هیچ‌گونه ترجیحی برای مصرف نوع خاصی از فرهنگ (نخبه یا توده) وجود ندارد. پترسن و سیمکوس در تحقیقی دیگر نشان دادند اقشار بالای جامعه نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع‌تری دارند (Peterson, R.A & Simkus, 1992).

می‌توان گفت هم طرفداران نظریه «همه‌چیزخوار-تک‌خوار» و هم نظریه‌پردازان «هم‌سیاقی» هر دو معتقدند مصرف فرهنگی قلمرویی است که اقشار و طبقات جامعه از آن به عنوان ابزاری نمادین در تعیین حوزه‌های پایگاهی خود بهره می‌برند.

بیان مسئله

شناخت سازوکار تأثیر متقابل دو نظام اجتماعی و فرهنگی می‌تواند محقق را به شناخت بیشتر ساخت کلی جامعه خود رهنمون سازد. هدف کلی این تحقیق نیز شناخت هرچه بیشتر این سازوکار است. برای دستیابی به این هدف رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی به‌عنوان عناصر دو نظام اجتماعی و فرهنگی بررسی خواهد شد. یکی از فرضیاتی که در این نوشتار طرح می‌گردد این است که قشربندی اجتماعی به عنوان فرایندی که از طریق آن، خانواده‌ها از یکدیگر تفاوت می‌یابند و بر طبق درجات مختلف جنسیت، قدرت و یا ثروت در قشرهای رتبه‌بندی شده قرار می‌گیرند می‌تواند تعیین کننده مصرف فرهنگی یعنی میزان و نوع استفاده از کالاهایی نظیر موسیقی، سینما، تئاتر، کتاب و... باشد (Bourdieu, 2009: 28). قشربندی اجتماعی در جامعه کنونی ایران همچون دنیای کوچکی شده که افراد، به دلایل مختلف چون پله‌ای آن را به دور خود تنیده‌اند و به سلول‌هایی خاص در آن با شیوه و سبک زندگی «خاص خود شده» بدل گردیده‌اند. برای مثال زمانی که به چند واحد مسکونی در یک آپارتمان نگاه می‌کنیم، طیفی از پویش‌های درونی به شدت فاصله‌یافته از یکدیگر قابل مشاهده‌اند که در سال‌های اخیر همگونی و هم‌نوعی و هم‌سنخی دهه‌های گذشته در جامعه ایرانی را به خاطره بدل نموده‌اند. برای مثال همزمان در یک واحد آپارتمان، یکی به پخت غذای نذری و بزرگداشت مناسک دینی مشغول بوده و در عین حال واحدی دیگر در شرایط ازدواج سفید به برگزاری پارتی مبادرت می‌ورزد و تنها نقطه مشترک میان آنها پارکینگ و آسانسور همان ساختمان است. این شرایط به شدت افتراق‌یافته و به غایت متکثرشده به گواهی پژوهش‌های متعدد نه تنها مختص تهران نبوده بلکه هم اکنون به صورت قابل اعتنایی در بسیاری از شهرها ایران تکثیر یافته است. آدم‌هایی که همکار در یک اداره، ساکن در یک واحد آپارتمانی، مسافر یک مقصد تفریحی و... بوده اما در عین حال نامنسجم‌ترین و متعارض‌ترین رفتارها را از خود بروز داده و حایز بی‌ارتباط‌ترین سلاقی با یکدیگرند. از این رو قشربندی اجتماعی در جامعه ایرانی دچار شکاف‌شده و تعمیق و بی‌تفاوتی به این شکاف‌ها احتمال مواجهه یا فروپاشی آنها را در نظر می‌آورد. در این شرایط قشربندی‌های اجتماعی به گونه‌ای منطقی‌ناپذیر به مصرف فرهنگی پرداخته و البته مصرف فرهنگی آنها برای مثال به درکی از شرایط ایشان برای طراحی سیاست‌گذاری فرهنگی و اجرای سیاست فرهنگی نمی‌انجامد. ساحت فرهنگ و حقیقت به امر روزمره کاسته‌شده و قشربندی‌ها در معاصری به عمق چند هفته پیش و چند ماه آینده زندگی می‌کنند.

شغل و نابسامانی مزمن آن در ارتباط با درآمد از مهم‌ترین فاکتورهای تحلیلی در ایران معاصر است. روندهای اقتصادی دهه‌های اخیر در آغاز «ارتباط معنادار میان شغل و درآمد» و سپس «صرف ارتباط میان این دو» را چنان تضعیف نموده که می‌توان ادعا نمود گونه‌ای جدید از شغل با عنوان «بی‌شغلی» می‌تواند مولد میلیون‌ها تومان درآمد ماهانه برای افراد در جامعه ایرانی باشد. در حالی که درآمد مشاغل رسمی، دارای تعریف و استاندارد می‌همچون کارمند، معلم، پرستار و... در جامعه ایرانی به زحمت به ده

میلیون تومان می‌رسد مشاغل موسوم به «public figure» با دایسمش صدا، چشیدن غذا، شباهت به سلبریتی‌ها، تبلیغ و ... تا صدها میلیون تومان درآمد را کسب کرده و البته در این میان پرداخت به مشاغل چون دلالتی در هر زمینه‌ای نمونه‌ای قدیمی محسوب می‌شود. قطع تاسف‌بار ارتباط شغل و تحصیل، جامعه مردد ایرانی را به یقین بی‌فایده‌گی تحصیل رهنمون نموده و جز هدف کاملاً پوستانه‌ای مدرک چیزی باقی نگذاشته‌است. از این رو شغل به عنوان ارزشی اجتماعی و امری هویتی به مسلخ درآمد رفته و تنها به پلاکی برای آن بدل شده‌است. هم از این رو شغل تنها به ذکر واژه‌ای تقلیل‌یافته و منظور همان درآمد است. درک رخدادهایی چون استقبال جامعه از قمارهای اینترنتی یا مهاجرت حجم عظیمی از دارایی‌های خُرد به بازار سکه و ارز در همین زمینه نظری قابل‌بحث و تحلیل است.

وضعیت خاص شغل و قشربندی اجتماعی در شرایط کنونی به دیالکتیک جدی با یکدیگر پرداخته و تبعاً به عنوان آب‌خورهای اصلی مصرف فرهنگی در جامعه ایرانی بدل گردیده‌اند. تعداد کاربران بی‌شمار میدان‌های مختلف در فضای مجازی، تعطیلی میدان‌های سنتی و رسمی فرهنگی، تغییر هنجارهای مصرف فرهنگی و از همه مهم‌تر تبلور این تغییرات در سبک زندگی از اصلی‌ترین نتایج دیالکتیک میان این سه عامل در بُعدی دیگر است. در این شرایط روش‌های تولید سرمایه فرهنگی در جامعه ایرانی به سبب عدم مصرف اقشار اجتماعی دچار ناکارآمدی شده و سرمایه‌ها و میدان‌های فرهنگی مورد مطالبه مصرف یا مصرف متعارض با سیاست فرهنگی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر بی‌اعتنایی و بی‌ارادگی به تولید سرمایه فرهنگی «خوب» از یک سو و صرف قسمت اعظم توان سیاست فرهنگ بر کنترل و نظارت بر مصرف فرهنگی همچون بی‌اعتنایی به «گل‌آلودگی آب از سرچشمه» و «نصب فیلترهای تصفیه» در مجرای خروجی مانند است. گو این که به دلایل مختلف اعم از بی‌اعتقادی مجریان سیاست فرهنگ به قواعد نظارت، دشواری و پیچیدگی تولید سرمایه خوب، سهل‌تر بودن کنترل و نظارت به ویژه در تبدیل به گزارش‌های آماری چند ده برابر بیش از تولید سرمایه فرهنگی خوب توان اصلی بر نظارت تعلق یافته‌است و در فقدان نگاهی راهبردی مرجعیت امنیتی فرهنگ به جای «سطح» تولید سرمایه فرهنگ در سطح فرایند مصرف تعریف شده‌است.

نقطه‌نهایی مدنظر این پژوهش در این واقعیت نهفته است که در این شرایط وضعیت امنیت فرهنگی چگونه رقم خواهد خورد. این که «چه شرایطی در پیشرو قرار دارد» از چنان اهمیتی برخوردار است که «این که در چه شرایطی هستیم» نزد آن رنگ می‌بازد. این پژوهش بر آن است که در ادامه با طرح یافته‌های خود دو مسئله اساسی برای بازسازی وضعیت امنیت فرهنگی را پیشنهاد دهد. نخست اصلاح فاصله روزافزون میان سیاست فرهنگ به‌ویژه ابعاد اجرایی آن با اصول و ارزش‌های مندرج در سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر ادبیات انقلاب اسلامی و دیگر پیشنهاد کوچاندن توانایی و ظرفیت‌های سیاست فرهنگی به عرصه تولید سرمایه فرهنگی. به نظر تأکید مقام معظم رهبری ^{حفظه‌الله} بر امر تولید و یا جهش تولید از سوی مجریان سیاست در جامعه ایرانی به نظر با

تقلیل‌گرایی متوقف بر سرمایه‌های اقتصادی تعبیر شده و سویه اساسی تولید سرمایه فرهنگی آن دیده نشده است. حال آنکه مبتنی بر سپهر فکری رهبر حکیم انقلاب اسلامی بازاندیشی پیرامون سویه فرهنگی تولید از اهمیتی دوچندان برخوردار است که البته مورد غفلت قرار گرفته است.

پیشینه و چارچوب نظری

پیشینه پژوهش حاضر در قالب چند محور قابل‌ارائه است:

۱. نخست بررسی اصلی‌ترین آبخورهای مصرف فرهنگی در جامعه؛ یعنی «شغل» و «قشربندی اجتماعی» و برهم‌کنش این دو در زایش مصرف فرهنگی. بدیهی است مصرف فرهنگی از عوامل و واقعیت‌های متعددی متأثر است؛ اما این دو عامل چنان بر مصرف اثرگذارند که به‌نوعی به اصلی‌ترین شروط رخداد مصرف فرهنگی بدل شده‌اند و اختلال در هریک از آنان مصرف فرهنگی را با مشکل مواجه نموده و حتی از میان می‌برد. شایان‌ذکر است برخی از جدی‌ترین پژوهش‌های اجتماعی در حوزه فرهنگی نظیر مقاله «مطالعه پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران» نوشته «رضا صمیم» به‌دقت ریشه‌های قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی را کاویده (samim, 2008) و در مقاله‌ای دیگر با عنوان «تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنان» نوشته «نهادی و همکاران؛ ۱۳۹۱» به رابطه شغل و مصرف فرهنگی پرداخته شده است. (nahavandi et al, 2012) این مقاله درصدد است ضمن تلفیق قشربندی اجتماعی، شغل و مصرف فرهنگی به برقراری ارتباطی دیالکتیکی میان این مفاهیم دست‌یابد.

۲. ایده این نوشتار در سال ۱۳۹۹ با چاپ «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» همزمان گردید. این مجموعه پیمایشی حایز آمارهای قابل‌اعتنایی در گستره ملی در حوزه سنجش مصرف کالاهای فرهنگی بود که این فرصت را ایجاد نمود تا دیالکتیک نظری این نوشتار میان شغل، قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی روایی نظری خود را در نتایج موج سوم جست‌وجو نموده و به تحلیل ثانویه نتایج پیمایش بپردازد. (Research Center For Culture, Art, 2021:10 And Communications).

به هر رو از آنها که حفظ فرهنگ ملی و بومی یک کشور تأثیر زیادی در حفظ وحدت و انسجام آن کشور دارد، بنابراین آنچه می‌تواند فرهنگ‌های ملی و بومی را در عصر جهانی‌شدن پویا و بالنده نگه دارد نه تسلیم در برابر فرهنگ‌های دیگر و نه ایستادگی و دیوارکشی برای ممانعت از ورود جلوه‌ها و آثار دیگر فرهنگ‌هاست که البته در عصر ارتباطات محدودیت‌های زمان و مکان برداشته شده، ناممکن است، بلکه شناخت پیشینه و داشته‌های فرهنگی ملی و بومی و به‌کارگیری آن‌ها در آثار هنری با زبان معاصر و جهانی است.

بنابراین، یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه هر جامعه‌ای این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی و کالاهای فرهنگی را تعیین می‌کنند. همچنان که محصولات در جوامع گسترش می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و نیز اقتصاد ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز بیشتر اهمیت می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ نیز بخشی از تلاش برای رونمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه هست (Research Center For Culture, Art And Communications, 2021:12)

باتوجه به این که در حال حاضر مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی درباره الگوی مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است، در این پژوهش تلاش می‌شود با مطالعه دقیق نظریات حوزه مصرف فرهنگی در پژوهش‌های پیشین و داده‌های مناسب «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» به شیوه‌ای کاملاً علمی و دقیق به سؤالات مطرح شده پاسخ داده شود.

چند مفهوم اصلی در این پژوهش را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:
 قشربندی اجتماعی: در هر جامعه پیچیده‌ای، قشر را می‌توان مشاهده کرد. قشر اجتماعی عبارت است از تجمع افراد مشابه با ویژگی‌های مشترک (Mitchel, 1981: 194).

طبقه: مجموعه‌ای از افراد است که از جهات اجتماعی و بخصوص اقتصادی موقعیت مشابهی دارند. باین حال تعاریف متفاوتی از طبقه وجود دارد که چگونگی آن به نگرش و گرایش فکری ارائه‌کننده آن بستگی دارد. در دیدگاه وبر طبقه، تجلی قدرت فرد در عرصه اقتصادی است (malek, 2003:11).

مصرف فرهنگی: منظور، استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (Bourdieu, 1984: 112). مصرف فرهنگی را از دو جنبه مورد مطالعه قرار داده‌اند: نخست جنبه کمی آن یا مطالعه میزان مصرف و دوم بعد کیفی آن یا مطالعه نوع مصرف. در این تحقیق هر دو بعد مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

فرهنگ عامه (پسند): حاکی از فرهنگی است که در فرایندها، مناسبات و ارزش‌های اجتماعی (و معمولاً طبقاتی) خاصی ریشه دارد. خلاصه آن که در این بستر، «فرهنگ توده یا عامه (پسند)» مفهومی هم کمی و هم کیفی است؛ این مفهوم هم به حجم مخاطبان اشاره دارد - به این که برای عامه‌پسند بودن یک نوار یا فیلم یا کتاب داستانی که تعداد نسبتاً بسیاری باید آن را خریداری یا تماشا کنند (این نسبت باتوجه به حجم استقبال از فرهنگ نخبه یا کالاهای نخبه پسند است) و هم به کیفیت این مصرف‌کنندگان و بینندگان، به نگرش‌های آنان و نحوه استفاده‌شان از کالاهای فرهنگی - به این که برای توده‌ای یا عامه‌پسند بودن یک نوار یا فیلم یا کتاب داستان این کالاها باید به شیوه‌های خاصی مصرف شوند (شیوه‌هایی کاملاً متفاوت با شیوه‌های مصرف کالاهای نخبه پسند از سوی نخبگان فرهنگی). پس براین اساس، وجه کیفی اهمیت بیشتری از وجه کمی دارد (paine, 2003:427-428).

مبانی نظری این نوشتار ناظر بر نظریه مصرف فرهنگی، نظریه قشربندی اجتماعی و رابطه نظری شغل با مصرف فرهنگی و ضامم آن همچون سرمایه فرهنگی تنظیم شده است.

نظریه مصرف فرهنگی

نقش کالاهای فرهنگی در عصر ما دارای اهمیت به سزایی است تا جایی که برخی از کارشناسان آن را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند. به عنوان مثال، اگر ماهواره را در نظر بگیریم و آن را نه از جنبه منفی، بلکه از جنبه مثبت و مفید بررسی و ارزیابی کنیم نقش آن در تمام زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، هنری و... درمی‌یابیم یا شبکه جهانی اینترنت که به وسیله آن در هر دقیقه میلیون‌ها انسان در سراسر جهان به تبادل اطلاعات و افکار می‌پردازند، در سایه اختراعات، نوآوری‌ها و فناوری‌ها جهانی، چنان به هم نزدیک گشته که از آن به عنوان دهکده جهانی یاد می‌کنند (abedini et al, 2012).

در اینجا یک سؤال اساسی مطرح می‌شود که «ابعاد مختلف زندگی اقتصادی-اجتماعی افراد یک جامعه چه رابطه‌ای می‌تواند با مصرف کالاهای فرهنگی داشته باشد؟» از نظر مارکس ساختار اقتصادی در هر جامعه به مثابه زیربنا و کالاهای فرهنگی به عنوان جزئی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌شود. طبقه اجتماعی نیز در ساختار اقتصادی جامعه قرار می‌گیرد و اساس طبقه را مالکیت خصوصی تشکیل می‌دهد که در اثر انباشت سرمایه‌ها، دارایی‌ها به وجود می‌آید و نه تنها جزء مالکیت خصوصی به شمار می‌رود بلکه می‌توان به کمک آن چیزهای با ارزشی تولید کرد و ثروت-اندوزی نمود. از طرف دیگر طبقه تنها از جنبه عینی تشکیل نشده و به عوامل ذهنی همچون خودآگاهی طبقاتی نیز بستگی دارد. روبنا منشأ ساختار عقاید و اندیشه‌هاست که بر زندگی انسان‌ها تأثیر به سزایی دارد؛ بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی جزئی از روبنا به حساب می‌آیند و در عصر ما نیز به عنوان ابزاری برای فراگیری عقاید و تبادل اطلاعات در تمام جوامع حتی کم‌رشد یافته‌ترین آن‌ها به کار می‌رود. مارکس همچنین به هنرجوانی یا جهانی شدن مصرف اشاره دارد، او معتقد است افراد جامعه با وابستگی به مصرف جهانی هم از محصولات مادی و هم از محصولات فکری خارجی استفاده خواهند کرد. به همین دلیل نیز در زمینه فکری و فرهنگی برخاستن ادبیات جهانی را نوید می‌دهد (moqaddamfar, 2018: 11).

مهم‌ترین شاخص‌های مصرف فرهنگی در مطالعات جامعه‌شناسی فرهنگ که این شاخص‌ها در مقالات علمی پژوهشی ایران (مثل آثار قانع‌راد، آشتیانی، مقدم‌فر) و منابع بین‌المللی (مثل بوردیو) تکرار شده‌اند در جدول زیر مورد اشاره قرار می‌گیرند (Bourdieu, 1984 & Ashtiani, 2015 & Ghaeni, 2018 & Rad, 2005 & moqaddamfar, 2018). تمامی موج‌های پیمایش‌های «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» و

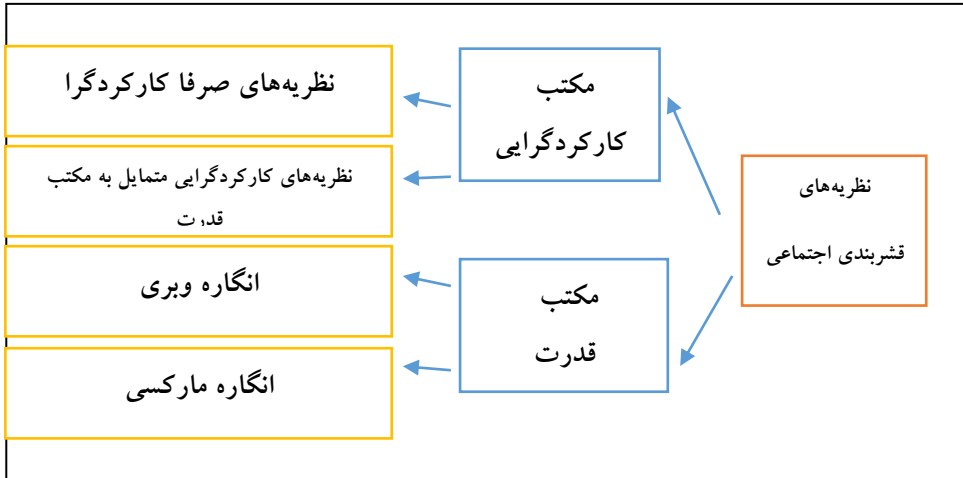
«مصرف کالاهای فرهنگی» مرکز تحقیقات فرهنگی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم دقیقاً بر اساس همین ابعاد شاخص سازی شده‌اند.

جدول ۱: شاخص های مصرف فرهنگی

بُعد / شاخص	تعریف	نمونه
مطالعه و سوادخوانی	میزان مطالعه کتاب، مجله و روزنامه	مطالعه کتاب غیردرسی، کتابخانه رفتن
مصرف رسانه‌ای	استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی	دیدن فیلم و سریال، شنیدن موسیقی آنلاین
فعالیت‌های هنری و زیباشناختی	مشارکت در تولید یا مصرف هنر	رفتن به سینما، تئاتر، موزه، کنسرت
مصرف محصولات فرهنگی	خرید و استفاده از کالاهای فرهنگی	خرید کتاب، فیلم، موسیقی، آثار هنری
عضویت و مشارکت فرهنگی	عضویت در انجمن‌ها و کانون‌های فرهنگی	باشگاه کتابخوانی، گروه هنری
سبک زندگی فرهنگی	شیوه‌های مصرف در زندگی روزمره	لباس، دکوراسیون منزل، طراحی داخلی
سرمایه فرهنگی ضمنی	سلیقه و ذائقه فرهنگی فرد	ترجیح ژانرهای موسیقی، نوع آثار هنری مورد علاقه
زبان و گفتمان فرهنگی	نحوه صحبت کردن و کاربرد واژگان	استفاده از واژگان رسمی یا عامیانه
تعاملات فرهنگی - اجتماعی	شبکه روابط و ارتباطات با گروه‌های فرهنگی	حضور در رویدادهای فرهنگی، گردشگری فرهنگی
فناوری‌های جدید	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در مصرف فرهنگ	استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، کتاب الکترونیک

نظریه قشربندی اجتماعی

در این بخش پیش از هرچیز به منظور زمینه‌سازی نظری موضوع، نخست می‌کوشیم تا دیدگاه‌های تئوریک مربوط به قشربندی اجتماعی را در قالب یک طبقه‌بندی معرفی کنیم و سپس برخی از نظریه‌ها و دیدگاه‌های مؤثر و مشهور در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی را مورد بحث قرار دهیم. به‌طور کلی نظریه‌های قشربندی اجتماعی بیشتر در مکاتب ساخت‌گرا مطرح هستند و متأثر از تقسیم‌بندی نگرش‌های دوگانه در این زمینه می‌باشند؛ این نظریه‌ها را می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:



شکل ۱: تقسیم‌بندی نظریه‌های قشربندی اجتماعی

رویکرد کارکردگرایی ساختاری^۱ در زمینه نابرابری اجتماعی در حقیقت نوع خاصی از دیدگاه قشربندی اجتماعی است. متفکران کارکردگرایی ساختاری معتقدند که نابرابری، سلسله مراتبی کلی و پیوسته است که می‌توان افراد را در آن رتبه‌بندی کرد (Barber, 1957: 71). در این مفهوم افراد براساس نقش‌های متنوع خود قشربندی می‌شوند. افراد در زندگی نقش‌های گوناگونی دارند و لذا رتبه فرد براساس برآیند رتبه‌های وی در سلسله مراتب‌های گوناگون ارزیابی می‌شود (Parsons, 1951: 132).

وجه تمایز دو مکتب کارکردگرایی ساختاری با مکتب قدرت در بحث نابرابری اجتماعی و تبیین پدیده قشربندی اجتماعی به میزان اهمیت و نقشی که هر یک از این دو مکتب برای عامل قدرت قائل‌اند برمی‌گردد. کارکردگرایان ساختاری معتقدند که نابرابری افراد و گروه‌های اجتماعی از حیث میزان قدرتشان پیامد پایگاه اجتماعی است که در جامعه واجد آن هستند. حال آنکه نظریه‌پردازان مکتب قدرت این پدیده را به‌عنوان یکی از بنیان‌های مهم نابرابری اجتماعی می‌دانند (Garb, 1994: 5-6). نظریه‌هایی که در حیطه مکتب قدرت قرار می‌گیرند به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. نظریه‌هایی که در آن قشربندی اجتماعی صرفاً تجلی قدرت در عرصه اقتصادی است (انگاره مارکسی).

۲. نظریاتی که در آن قشربندی اجتماعی علاوه بر آن که تجلی قدرت در عرصه اقتصادی (طبقه) است می‌توان تجلی قدرت در دو عرصه اجتماعی (پایگاه) و سیاسی (حزب) نیز باشد (انگاره وبری). در این نوشتار انگاره وبری، نظریه مرجع ما در حوزه قشربندی اجتماعی محسوب می‌شود.

رابطه نظری شغل با مصرف فرهنگی و مدل تحلیلی آن

در این مقاله چندین مفهوم و متغیر وجود دارند که سعی شده توضیح مختصری در رابطه با آنها ارائه شود. مفهوم شغل به طور عام با قشربندی اجتماعی و به طور خاص با مفهوم مصرف، سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی ارتباط دارد که می‌توان رابطه شغل با هریک از این مفاهیم را برای نیل به مدلی مفهومی مورد بررسی قرار داد.

رابطه شغل و مصرف

واژه مصرف^۱ هم دارای ریشه انگلیسی است و هم ریشه فرانسوی. مصرف در معنای اصلی خود به معنای خراب کردن، چپاول کردن، مقهور کردن، و از توان انداختن است و در واقع بار منفی دارد. اما این معنا به تدریج دگرگون شد، دگردیسی این واژه از شر به خیر یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن بیستم بوده است. به وجود آمدن پدیده مصرف انبوه، نه خودانگیخته بود و نه پیامد جانبی و اجتناب‌ناپذیر سرشت سیری‌ناپذیر انسان، بلکه برعکس کاری عمدی در جهت تأمین منافع تولیدکنندگان بود. جامعه تجاری نومیدانه در جستجوی راه‌های جدیدی بود تا از نظر روان‌شناسی جهت‌گیری کارگران مزدبگیر را به آنچه ادوارد کوردیک «انجیل جدید اقتصادی مصرف» نامیده بود، معطوف نماید (Riff Keen, 2000). در واقع رهبران تجارت پی‌بردند که باید مردم را از صرفه‌جویی و امساک به ولخرجی و اسراف کاری سوق داده و از آنها «مصرف‌کننده‌ای ارضاننده» بسازند.

تأثیر طبقه شغلی بر الگوی مصرف در دو شکل عمده خود را نشان می‌دهد. اول سطح درآمد است، اما نظام طبقه‌بندی مشاغل صرفاً مبتنی بر سطح درآمد نیست. در نظام طبقه‌بندی، بعضی از مشاغل، حتی اگر درآمد اکثر اعضای آن گروه شغلی کمتر از درآمد طبقه پایین‌تر باشد، به علت این که دارای منزلت اجتماعی بالاتری هستند، در جایگاه بالاتری قرار داده می‌شوند. دوم این که ممکن است منزلت اجتماعی بالاتر یک شغل، مرتبط با صلاحیت‌های تحصیلی باشد، هرچند ممکن است کسانی که چنین مشاغلی دارند حتی کمتر از برخی کارگران ساده درآمد داشته باشند؛ بنابراین باید هم تحصیلات و هم درآمد را در ارتباط با شغل افراد در تأثیری که بر الگوی مصرفی افراد می‌گذارند در نظر گرفت. باتوجه به اینکه در داده‌های موجود، این دو متغیر نیز مورد سنجش قرار گرفته‌اند، می‌توان چنین موضوعی را به دقت مطالعه نمود. گرچه این نوشتار قصد ندارد دو متغیر درآمد و تحصیل که مباحثی مفصل و مختص به خود دارند را وارد مدل تحلیلی خود نماید؛ اما این دو متغیر می‌توانند به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در تأثیر شغل بر نوع و میزان مصرف تأثیرگذار باشند (moqaddamfar, 2018: 17).

رابطه مصرف فرهنگی و شغل

باتوجه به تغییرات شتابان جهان، به اعتقاد برخی کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی تا بدان جا دارای اهمیت است که برخی آن را «جانشین خود فرهنگ» می‌دانند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بود که نگاه به مصرف به عنوان پدیده‌ای صرفاً اقتصادی و در رابطه با تولید تغییر کرد و رفتارهای مصرفی همچون امری فرهنگی توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرد. اما توجه ویژه به مصرف به عنوان یک امر فرهنگی از نیمه دوم قرن بیستم و از دهه شصت شروع شد. مصرف فرهنگی نیز شاخصی جدید است که در طی قرن گذشته توسط متخصصین علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفت و اکنون به عنوان یکی از عوامل مؤثر در شناسایی گروه‌های مختلف اجتماعی مطرح است (fardrow&sedaghatzadegan,2000:32).

تعریف مصرف در مطالعات فرهنگی به عنوان کردارهایی که تعلقات، نیازها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان به کالا را در حوزه‌ای فراتر از بنیان‌های روانی یا ساخت‌های کلان اجتماعی نشان می‌دهد به دو رویکرد عمده در رابطه با مصرف فرهنگی تحت عناوین رویکرد انفعالی، ارتباطی رهنمون می‌شود (Cultural Consumption,2005:16). پارادایم انفعالی مربوط به نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه پردازان انتقادی مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه پردازان متأخر پست مدرن و رویکرد روانکاوی است. این رویکرد معتقد است مصرف گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از «پیش بسته بندی شده» جستجو می‌کند و مصرف کننده عملاً منفعل است؛ مصرف فرهنگی نیز به عنوان پدیده‌ای شدیداً انفعالی و در خدمت ایدئولوژی نظام حاکم دیده می‌شود. پارادایم ارتباطی هم که مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط و خلق معنا می‌داند، نظریه پردازانی چون ماکس وبر، زیمل، وبلن و بوردیو را در برمی گیرد. طبق این رویکرد افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی برخوردارتر از قدرت انتخاب هستند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (kazemi,2008:172).

در این مقاله توجه به این نکته ضروری است که اساس و مبنای روش‌های کاربردی که در ایران به ویژه در پژوهش‌های ملی و میدانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، تقسیم و طبقه بندی شغل و قشربندی اجتماعی به بالا، پایین و متوسط است که معمولاً از ترکیب شاخص‌های زیر استفاده می‌شود:

جدول ۲: تقسیم بندی طبقه و شغل

طبقه	ویژگی‌های عمومی	مثال شغلی
بالا	درآمد بالا، سرمایه زیاد، نفوذ سیاسی-فرهنگی	سرمایه دار، مالک بنگاه، مدیر ارشد
متوسط	تحصیلات بالا، درآمد متوسط، مهارت حرفه‌ای	کارمند دولت، معلم، مهندس، پزشک
پایین	درآمد ناپایدار، مهارت محدود، تحصیلات پایین	کارگر ساده، دستفروش، بیکار

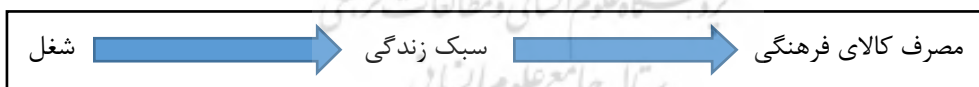
در پیمایش‌های رسمی مثل طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار ایران یا پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها هم معمولاً افراد را بر اساس «شغل سرپرست خانوار»، «درآمد خانوار» و «سطح تحصیلات سرپرست» به‌طور ترکیبی طبقه‌بندی می‌کنند (Ghaeni Rad, 2001: 17).

مدل تحلیلی پیشنهادی پژوهش در رابطه «شغل، مصرف فرهنگی و سبک زندگی»

شغل افراد به واسطه مؤلفه‌های ملموس و عینی سبک زندگی بر مصرف آن‌ها به‌طور عام و مصرف فرهنگی به‌طور خاص تأثیرگذار است. در واقع تأثیر شغل بر مصرف به‌طور مستقیم و بی‌واسطه قابل تحلیل نیست؛ این موضوع زمانی اهمیت می‌یابد که سایر متغیرهای خارج از مدل تحلیلی حاضر را نیز در نظر بگیریم.

همان‌طور که بوردیو تأکید داشت مصرف را باید مانند دسته‌ای اعمال اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم. در اینجا نیز شغل افراد باتوجه‌به اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل نشان‌دهنده منزلت اجتماعی آن‌ها محسوب می‌گردد، به‌طور عامدانه یا غیرعامدانه عاملی برای درپیش‌گرفتن سبک متفاوتی از زندگی و نمایان ساختن آن به‌وسیله عینی نمودنش به‌صورت استفاده از کالاهای فرهنگی خاص دیده می‌شود.

با تدقیق بیشتر در این تأثیر و تأثر به همان مفهوم مورد توجه بوردیو یعنی تمایز نزدیک می‌شویم؛ به تعبیر دیگر، مدل نظری تحقیق حاضر نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های شغلی مختلف با انتخاب الگوهای خاص مصرفی تلاش دارند تا روش زندگی مجزایی را انتخاب کرده و خود را از دیگران متمایز سازند. البته در اینجا ایده اصلی و پراهمیت این است که این تمایزطلبی از طریق اثرگذاری شغل افراد بر مؤلفه‌های عینی‌یافته سبک زندگی امکان‌پذیر می‌گردد.



شکل شماره ۲: تأثیرگذاری شغل بر مصرف فرهنگی

در مدل تحلیلی حاضر باتوجه‌به اینکه سبک زندگی مفهومی نسبتاً وسیع و دارای ابعاد مختلفی است، به‌راحتی نمی‌توان از تأثیر شغل بر آن سخن گفت. به تعبیر دیگر بهتر آن است گفته‌شود شغل افراد بر بخشی و ابعادی از سبک زندگی فرد که مرتبط با مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشد تأثیرگذار خواهد بود. در تحلیل این ارتباط باید توجه داشت که شغل با تحصیلات و درآمد که متغیرهای مهمی در تعیین نوع سبک زندگی افراد هستند، مرتبط است. باوجود این که نباید از این نکته غافل بود که داشتن سبک خاصی از زندگی می‌تواند افراد را به سمت مشاغل متفاوتی سوق دهد، اما نباید منکر این

موضوع شد که غالباً قرارگرفتن در شغلی خاص که بیشترین زمان فرد بدان اختصاص دارد و یا حداقل در ارتباط با آن سپری می‌گردد، شکل‌دهنده و جهت‌بخش به سبک زندگی وی خواهد بود.

با بیان بحث‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت افراد دارای مشاغل مختلف در نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی همانند یکدیگر عمل نمی‌کنند و در واقع تفاوت مشخص و محسوسی بین آنها در استفاده از مصارف فرهنگی دیده خواهد شد. این که دقیقاً بین کدام یک از گروه‌های شغلی و تا چه حد اختلاف و تفاوت دیده می‌شود، در بخش تحلیل‌ها و یافته‌ها مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در نهایت می‌توان فرضیه زیر را مطرح دانست که:

• «بین گروه‌های شغلی مختلف و میزان استفاده از کالاهای فرهنگی خواندنی رابطه معنادار وجود دارد».

روش شناسی

محیط اصلی نمونه‌گیری این پژوهش برای سنجش مصرف فرهنگی در حوزه کتاب؛ «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران»؛ به‌کوشش سعید معیدفر (مدیر علمی)، محمد سلگی (مدیر طرح) و عباس وریج‌کاظمی (ناظر علمی) است که توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال ۱۳۹۹ منتشر شده است.

هدف کلی پژوهشگران این پیمایش فراهم‌ساختن مجموعه‌ای از داده‌ها درباره شیوه گذراندن زمان فراغت مردم در شهرها و روستاهای ایران و «مصرف فرهنگی» آنان بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر گستره، از نوع پهنانگر است که در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایم‌های مطرح در چهارچوب نظری، یافته‌های آن به‌دست آمده است.

پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، سه محور فعالیت فرهنگی، مصرف و تقاضای فرهنگی را در قالب مقولاتی؛ مانند فعالیت مذهبی، فعالیت اجتماعی، فعالیت ورزشی، فعالیت تفریحی، فعالیت هنری و دستی، کتاب و کتابخوانی، روزنامه و مجله‌خوانی، مصرف رادیو، تلویزیون (و انواع دیگر رسانه‌های صوتی تصویری)، رایانه، اینترنت، ماهواره و تلفن همراه، سینما و تئاتر، موسیقی، تسهیلات (امکانات) فرهنگی، زمان فراغت و نیازهای فرهنگی را در میان ۱۵۵۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال در ۳۱ استان ۸۵ شهر و ۵۰۰ روستا - بررسی نموده است.

روش اصلی این پژوهش نیز تحلیل ثانویه نتایج پیمایش مصرف فرهنگی است. تحلیل ثانویه به معنای استفاده از روش آماری جدید جهت بررسی مجدد داده‌های گردآوری شده می‌باشد. مثلاً تحقیق پایان‌نامه فردی از روش پارامتریک بوده اما مجدداً و با روش دیگری توسط محقق دیگر مطالعه شود. تحلیل ثانویه حاصل تحلیل نتایج سایر مطالعات است.

یکی از نکات این پژوهش از حیث روشی، عملیاتی شدن متغیر شغل و قشربندی اجتماعی و چگونگی محاسبه این موارد است. محققین این پژوهش با تطبیق آمارهای سالانه ارائه شده از سوی بانک مرکزی درخصوص وضعیت دهک های اجتماعی در گروه های ده گانه که هر ساله به صورت مفصل منتشر می شود و تقسیم آنها به شش طیف قشری و شش طیف شغلی و سپس انطباق این تقسیم بندی طیفی و شغلی با داده های پیمایش که شغل و درآمد افراد را پرسش می نمود، شاخصی مجزا و مخصوص این پژوهش به عنوان مبنا برای این دو متغیر -مندرج در جدول شماره ۶- ساخته است که برای رعایت اختصار و حجم بالای جداول به درج آنها نپرداخته و صرفاً به انعکاس نتایج تقسیم بندی ها اکتفاء شده است.

یافته های پژوهش

با نگاهی گذرا به کلیت مصرف فرهنگی جامعه ایرانی مندرج در موج سوم پیمایش مصرف فرهنگی مهم ترین نتایج و یافته های «موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» که در متنی ۴۱۵ صفحه ای در چهارده محور^۱ مندرج گردیده است. در این بخش آمارها و نتایج موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی صرفاً در حوزه کتاب مورد ارائه قرار می گیرد. نخستین جدول این قسمت به صرف وقت برای مطالعه کتاب با تمرکز بر دو شاخص شغل و قشربندی اجتماعی می پردازد.

جدول ۳: صرف وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی های شغلی و قشربندی اجتماعی

انحراف معیار	درصد	میانگین	تعداد		
۰.۸	۵۳%	۱.۵	۱۱	پایین	شغل
۳.۹	18.40%	۳	۳۸۲	نسبتاً پایین	
۷.۶	29.82%	۳.۸	۶۱۹	متوسط پایین	
۶.۴	30.83%	۳.۷	۶۴۰	متوسط	
۴.۶	16.09%	۴.۵	۳۳۴	متوسط بالا	
۶.۲	4.34%	۵.۳	۹۰	بالا	
۲.۸	0.65%	۳.۰	۲۸	پایین	
۴.۱	11.95%	۳.۵	۵۱۲	متوسط رو به پایین	
۶.۱	30.16%	۳.۵	۱۲۹۲	متوسط	

۱. این محورها عبارتند از: فعالیت مذهبی، فعالیت اجتماعی، فعالیت ورزشی، فعالیت تفریحی، فعالیت هنری و دستی، کتاب و کتابخوانی، روزنامه و مجله خوانی، مصرف رادیو، تلویزیون (و انواع دیگر رسانه های صوتی تصویری)، رایانه، اینترنت، ماهواره و تلفن همراه، سینما و تئاتر، موسیقی، تسهیلات (امکانات) فرهنگی، زمان فراغت و نیازهای فرهنگی

۵.۵	35.67%	۳.۷	۱۵۲۸	متوسط روبه بالا	قشربندی اجتماعی
۴.۳	17.83%	۴.۰	۷۶۴	بالا	
۴.۳	3.73%	۳.۶	۱۶۰	بالای بالا	

مبتنی بر مندرجات نتایج جدول بالا با افزایش سطح سواد، تحصیلات و منزلت شغلی یا اجتماعی افراد، میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. قشر پایین از نظر اقتصادی نسبت به قشر بالا، خانه‌دار نسبت به دیگر افراد و و زنان تا حدودی نسبت به مردان کمتر در هفته برای مطالعه کتاب وقت می‌گذارند.

می‌توان گفت نتایج این جدول شاید هیچ یک از کلیشه‌های ذهنی را درباره این که کدام دسته از افراد بیشتر اهل مطالعه هستند، دچار تزلزل و تغییر نکند. این که بنا بر کلیشه‌ها گمان می‌کنیم افرادی با بنیه اقتصادی قوی‌تر و منزلت شغلی بهتر، نسبت به افراد کم بنیه تر بیشتر کتاب می‌خوانند و حالا نتایج این تحقیق هم دقیقاً همین را ثابت می‌کند، پرسشی که در این جا مطرح می‌شود این است که این نتایج محصول چه فرآیندی است؟ که البته بدیهی است افرادی با سطح دغدغه مالی کمتر، به‌صورت بالقوه امکان و فرصت بیشتری برای مطالعه دارند.

بخش بعدی این پیمایش که تحلیل ثانوی آن در جدول زیر منعکس است به این پرسش می‌پردازد که نخست چه تعداد از افراد کتاب نمی‌خوانند. سپس به نوع کتاب غیردرسی مورد مطالعه و افرادی می‌پردازد که با فرض مطالعه کتاب کدام نوع از کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانند:

جدول ۴: نوع کتاب مورد مطالعه در جمعیت پیمایش

	نوع کتاب‌های مطالعه شده			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	%	خاص	تعداد	%	خاص	تعداد	%	خاص
کتاب نمی‌خواند	۸۳۲۰	۵۳.۳	۰	۸۳۲۰	۵۳.۳	۰	۸۳۲۰	۵۳.۳	۰
کودکان و نوجوانان	۴۳۱	۲.۸	۵.۹	۲۲۳	۱.۴	۳.۶	۱۰۲	۰.۷	۲.۷
ادبیات و شعر	۱۱۷۱	۷.۵	۱۶.۱	۵۶۲	۳.۶	۹.۰	۳۲۵	۲.۱	۸.۶
رمان و داستان	۲۵۷۴	۱۶.۵	۳۵.۴	۱۶۰۳	۱۰.۳	۲۵.۸	۵۸۷	۳.۸	۱۵.۵
تاریخی	۱۳۹۵	۸.۹	۱۹.۲	۶۳۷	۴.۱	۱۰.۲	۴۴۱	۲.۸	۱۱.۷
معارف دینی	۱۵۷۰	۱۰.۱	۲۱.۶	۸۷۸	۵.۶	۱۴.۱	۴۰۲	۲.۶	۱۰.۶
مرجع	۱۵۹	۱.۰	۲.۲	۴۲	۰.۳	۰.۷	۷۰	۰.۴	۱.۹
هنر و حرفه	۴۳۷	۲.۸	۶.۰	۱۶۴	۱.۱	۲.۶	۱۴۵	۰.۹	۳.۸
تخصصی	۱۴۷۰	۹.۴	۲۰.۲	۹۵۸	۶.۱	۱۵.۴	۲۵۹	۱.۷	۶.۹
روان شناسی تربیتی	۱۴۳۹	۹.۲	۱۹.۸	۵۶۳	۳.۶	۹.۰	۵۱۵	۳.۳	۱۳.۶
اجتماعی سیاسی	۹۰۶	۵.۸	۱۲.۵	۲۶۴	۱.۷	۴.۲	۳۸۰	۲.۴	۱۰.۱

زندگی نامه	۴۷۸	۳.۱	۶.۶	۱۰.۴	۰.۷	۱.۷	۲۲۸	۱.۵	۶.۰
علوم غریبه	۱۱۰	۰.۷	۱.۵	۱۷	۰.۱	۰.۳	۳۹	۰.۲	۱.۰
بهداشت و سلامت	۶۵۹	۴.۲	۹.۱	۲۰.۵	۱.۳	۳.۳	۲۷۷	۱.۸	۷.۳
سایر	۱۰	۰.۱	۰.۱	۵	۰.۰	۰.۱	۶	۰.۰	۰.۲
جمع	.	.	.	۶۲۲۵	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۳۷۷۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

تحلیل سایر مندرجات پیمایش نشان می‌دهد که با افزایش سن، خواندن کتاب‌های تاریخی، معارف دینی و زندگینامه افزایش یافته و در برابر آن، خواندن کتاب‌های رمان و داستان و هنر، تخصصی و حرفه کاهش می‌یابد. مردان کمتر از زنان کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان، روان‌شناسی و تربیتی و بهداشت و سلامت و بیشتر از زنان کتاب‌های تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان و بهداشت و سلامت مطالعه می‌کنند و کمتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند.

افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان و بهداشت و سلامت مطالعه می‌کنند و کمتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجعی، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، کتاب‌های تاریخی، معارف دینی و مرجع و کمتر از دیگران کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان، هنر و حرفه و علوم غریبه می‌خوانند. دانش‌آموزان و دانشجویان نیز بیشتر از دیگران کتاب‌های تخصصی و کمتر از دیگران کتاب‌های زندگی‌نامه، بهداشت و سلامت و معارف دینی می‌خوانند. همچنین قشر بالای اقتصادی نیز کمتر از دیگر اقشار کتاب‌های دینی، کودکان و نوجوانان، زندگی‌نامه و علوم غریبه می‌خوانند. یافته اساسی این بخش این است که تمایلات کتاب‌خوانی در بین مشاغل مختلف از تفاوت و طیف گسترده‌ای نسبت به یکدیگر برخوردار است.

می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت مطالعه در ایران کمی بهتر شده است. گرچه هنوز غیرقابل باور می‌نماید که تقریباً از بین هر دو نفر در جامعه ایرانی، یکی کتاب بخواند؟ به نظر مسئله در این واقعیت نهفته است که برخی تحقیق‌ها در رابطه با کتاب‌خوانی، صرفاً بین افراد کتابخوان انجام می‌شود. این دسته از تحقیقات، سیاستگذاران را با واقعیت کتاب‌خوانی در جامعه روبه رو نمی‌کند، بلکه صرفاً او را با دغدغه‌های افراد کتابخوان که حتماً در اقلیت هستند، آشنا می‌کند. گرچه دستاوردهای این جدول، دست کم این است که به صورت خوشبینانه، نیمی از جامعه آماری، کتاب می‌خوانند.

همچنین در بخش «کتاب و کتاب‌خوانی» در پاسخ به پرسش نوع کتاب غیردرسی مورد مطالعه و اعضای که کتاب می‌خوانند مشخص شد مردان کمتر از زنان کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و

داستان، روان‌شناسی و تربیتی و بهداشت و سلامت و بیشتر از زنان کتاب‌های تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند.

در این پیمایش در ادامه پرسشی مبنی بر اینکه «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی» وجود دارد به شرح ذیل پاسخ داده شده است:

جدول ۶: تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل

تعداد	% کل	% خاص		
یک تا دو جلد	۱۷۸۵	۱۱.۴	۳۴.۵	تعداد جلد خرید کتاب در سال
سه تا پنج جلد	۱۸۴۴	۱۱.۸	۳۵.۶	
شش تا ده جلد	۹۵۰	۶.۱	۱۸.۳	
بیشتر از ده جلد	۶۰۰	۳.۸	۱۸.۳	
جمع	۵۱۷۹	۳۳.۲	۱۰۰.۰	
یک تا دو جلد	۱۴۰۱	۹.۰	۱۲.۶	تعداد جلد کتاب غیردرسی موجود در منزل
سه تا پنج جلد	۲۳۹۳	۱۵.۳	۲۱.۵	
شش تا ده جلد	۲۰۶۴	۱۵.۱	۲۱.۲	
یازده تا بیست جلد	۲۰۳۶	۱۳.۰	۱۸.۳	
بیست و یک تا پنجاه جلد	۱۳۴۴	۸.۶	۱۲.۱	
بیشتر از پنجاه جلد	۱۵۸۹	۱۰.۲	۱۴.۳	
جمع	۱۱۱۲۷	۷۱.۳	۱۰۰.۰	

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش با هدف واکاوی تأثیر متغیرهای «شغل» و «قشربندی اجتماعی» بر الگوی «مصرف فرهنگی» جامعه ایرانی در حوزه کتاب و نشر حاکی از آن است که مصرف فرهنگی به‌عنوان بخشی از رفتار فرهنگی شهروندان، عمیقاً در بستر ساختارهای اجتماعی-اقتصادی شکل می‌گیرد و متغیرهایی نظیر موقعیت شغلی و پایگاه طبقاتی افراد، نقشی تعیین‌کننده در میزان، کیفیت و نوع مصرف کالاهای فرهنگی ایفا می‌کنند.

بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، افراد متعلق به طبقات متوسط و بالا، به‌ویژه افرادی که در مشاغل بالا اشتغال دارند، دسترسی بیشتری به منابع فرهنگی دارند و تمایل و توان مالی لازم برای اختصاص بخشی از هزینه‌های زندگی به خرید کتاب و سایر محصولات فرهنگی را نشان می‌دهند. در مقابل، گروه‌های پایین‌دست اقتصادی و مشاغل کم‌درآمد، عمدتاً به‌دلیل محدودیت‌های درآمدی و اولویت‌بندی نیازهای اساسی، از مصرف فرهنگی منظم و متنوع، به‌ویژه در حوزه کتاب، فاصله بیشتری دارند.

این الگوی مشاهده شده با نظریه های جامعه شناسی فرهنگی، به ویژه دیدگاه بورديو درباره سرمايه فرهنگي و بازتوليد ساختارهاي طبقاتي، مطابقت دارد. از منظر بورديو، توزيع نابرابر سرمايه هاي اقتصادي، اجتماعي و فرهنگي منجر به بازتوليد چرخه نابرابري مي شود و مصرف فرهنگي، نه تنها يك كنش فردي، بلكه ابزاري براي تمايزگذاري اجتماعي و حفظ مرزهاي طبقاتي است. در بافتار ايران نيز، نتايج اين مطالعه بيانگر آن است كه دسترسي به منابع فرهنگي از جمله كتاب، بيش از آنكه صرفاً به سطح تحصيلات يا علاقه مندي فردي وابسته باشد، در پيوند مستقيم با پايداي اقتصادي اجتماعي افراد قرار دارد.

از اين رو فرضيه اين پژوهش كه مطرح نمود «بين گروه هاي شغلي مختلف از نظر ميزان استفاده از كالاهاي فرهنگي خواندني رابطه معنادار وجود دارد» مورد تأييد و تأكيد قرار گرفت. همچنين بايد توجه داشت كه در جامعه ايراني، عوامل نظير هزينه بالاي كتاب و محصولات فرهنگي، ضعف زيرساخت هاي توزيع عادلانه منابع فرهنگي، و در برخي موارد، نبود سياست هاي حمايتي كافي براي ارتقاي دسترسي اقشار كم برخوردار، به تعميق اين شكاف دامن زده است؛ بنا بر اين، شغل و قشربندي اجتماعي در اين بستر، نه تنها جايگاهي توصيفي دارند، بلكه در عمل، تعيين كننده فرصت ها و محدوديت هاي فرهنگي براي شهروندان اند.

نكات نظري و موارد مندرج در موج سوم پيمائش مصرف كالاهاي فرهنگي در حوزه كتاب براي فهم جامعه امروز به خصوص در مبحث مصرف فرهنگي نتايجي به دست مي دهد كه توجه به آنها از اهميت برخوردار است و مي تواند به صورت انگاره هاي مطرح شده در نتيجه گيري اين پژوهش به مثابه ايده هايي كه مي تواند الهام بخش پژوهش هاي ديگر شود مطرح گردد.

مصرف فرهنگي در ايران ۴ ويژگي مهم دارد، اول اينكه مصرف فرهنگي امري طبقاتي ست و بر مبناي قشربندي اجتماعي استوار است، بيشتر مردانه است، خانواده محور است و جماعت گرا. وجه مردانه پديده مصرف فرهنگي بدین معناست كه بسياري از فعاليت هاي فرهنگي (مثل حضور در عرصه هاي هنري، رسانه اي، يا توليد و مصرف كالاهاي فرهنگي) در عرف يا نگاه عمومي، بيشتر در چارچوب هويت مردانه تعريف شده و مشروعيت بخشي مي شوند. اين مسئله نتيجه هم افزايي چند عامل است كه ساختارهاي اجتماعي و مردسالار، محدوديت دسترسي زنان به فضاهاي عمومي، بازتوليد رسانه اي نقش هاي جنسيتي و هنجارهاي اخلاقي و عرفي كه حضور فرهنگي زنان را محدود يا قضاوت مي كند.

مصرف فرهنگي بدین معنا طبقاتي است كه طبقات بالا يعني كساني كه سواد بالايي يا سرمايه اقتصادي بالايي دارند و متعلق به قشربندي هاي اجتماعي بالا هستند، بيشترين مصرف فرهنگي را به جز موارد معدود از آن خود داشته اند و طبقات پايين تقريباً كمترين بهره را از مصرف كالاهاي فرهنگي دارند.

در مورد خانواده‌محور بودن مصرف فرهنگی نیز می‌بینیم که در غالب این یافته‌ها، اولویت فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی همراه با خانواده است. منظور این نیست که پدر و مادر تصمیم می‌گیرند که برای مثال در اوقات فراغت کجا بروند و یا چه کاری انجام دهند چرا که ممکن است کودکان نقش بیشتری داشته باشند، بلکه منظور این است که «ساختن» مصرف فرهنگی در خانواده صورت می‌پذیرد.

مؤلفه چهارم مورد اشاره به این نکته باز می‌گردد که در کلیت دنیای امروز «فهم وضعیت اجتماعی» تغییر کرده و به‌نوعی جامعه به‌عنوان یک مفهوم سرحال از دست‌دادن نقش خود است. جامعه به سمتی می‌رود که به‌جای مشارکت واحدهای اجتماعی بزرگ، مشارکت ساخت‌های اجتماعی کوچک را دریابد. گروه‌های اجتماعی کوچک و متوسطی که افراد به‌راحتی امروز می‌توانند عضو یکی از آن‌ها و فردا عضو یکی دیگر شوند. مثل تورهای طبیعت‌گردی و ایران‌گردی که امروزه گسترش یافته و در آنها غالباً آدم‌های مشترکی ضمن «یافتن» همدیگر، یکدیگر را می‌بینند و یک جماعت؛ «crowd» را تشکیل می‌دهند. در عرصه دیدن سریال، ورزش، موسیقی و حتی در فضای روشنفکری و روزنامه‌نگاری این «crowdها»، جماعت‌های کوچک و یا حتی محفل‌های کوچکی هستند که زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. پس در غیاب نهادهای اجتماعی رسمی که وجود ندارند، چیزی باید جای خالی آن‌ها را پر کند که این جماعت‌ها این کار را می‌کنند.

فرق این تشکلهای کوچک با تشکلهایی که آن‌ها را با الگوهای دورکیمی می‌شناسیم، این است که آن‌ها عقلانی و قابل‌پیش‌بینی بود، رهبری و ساختار داشتند؛ اما این‌ها هیچ‌کدام از این موارد را ندارند. خیلی منعطف هستند؛ اما در مرکز آن‌ها چیزی به نام پیوندهای عاطفی وجود دارد که در مقابل آن الگوی پیوندهای رسمی و عقلانی قرار می‌گیرند. پس ما با ساختار اجتماعی جدیدی مواجه هستیم که در آن محفل‌ها وجود دارند.

مصرف فرهنگی جامعه ایرانی نشان‌دهنده این تذکر است که ذهنیت جمعی جدیدی که در جامعه ایرانی شکل گرفته باید جدی گرفته شود؛ چراکه این ذهنیت جمعی همراه با مؤلفه‌هایی است که از تغییر مصرف و رفتار فرهنگی حکایت دارد.

این پژوهش در نهایت به‌منظور مصرف فرهنگی مناسب و کارآمد پیشنهاد می‌دهد، اصلاح فاصله میان سیاست فرهنگ به‌ویژه ابعاد اجرایی آن با اصول و ارزش‌های مندرج در سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر ادبیات انقلاب اسلامی در دستور کار قرار گیرد. در سویی دیگر کوچاندن توانایی و ظرفیت‌های سیاست فرهنگی به عرصه تولید سرمایه فرهنگی ساخت‌یافته و توان اصلی مصروف این قواعد گردد. همچنین به تأکید مقام معظم رهبری حفظه‌الله مبنی بر اینکه در جامعه ایرانی سویه اساسی تولید سرمایه فرهنگی با تقلیل‌گرایی بر سرمایه‌های اقتصادی و تولیدات مادی متوقف شده، توجه ویژه و برنامه‌ریزی مناسبی صورت پذیرد چرا که مبتنی بر سپهر درخشان فکری

معظم‌له بازنندیشی پیرامون سویه فرهنگی تولید از اهمیتی دوچندان برخوردار است. بدون تردید، دستگاه تعلیم و تربیت و آموزش و پرورش نقش مهم و کلیدی در بهبود مصرف فرهنگی در جامعه دارند. در این راستا، دستگاه‌های آموزشی و به‌ویژه آموزش و پرورش مبتنی بر اسناد بالادستی و به‌ویژه سند تحول بنیادین که در آن توجه ویژه‌ای به تربیت دینی و فرهنگی دانش‌آموزان شده است، نقش مهم و کلیدی در معرفی و اشاعه صحیح مصرف فرهنگی جامعه داشته و از این‌رو توجه ویژه به این حوزه نیز می‌تواند به ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه کمک درخور و شایسته‌ای داشته باشد.

براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌گذاران فرهنگی، ناشران و سایر کنشگران عرصه کتاب و نشر در ایران، می‌بایست با شناخت دقیق این روابط و الگوها، راهکارهایی برای کاهش فاصله طبقاتی در مصرف فرهنگی طراحی کنند. از جمله این اقدامات می‌توان به افزایش یارانه‌های خرید کتاب، گسترش دسترسی به کتابخانه‌های عمومی، توسعه برنامه‌های ترویجی کتاب‌خوانی در محلات کم‌برخوردار و بهبود وضعیت معیشتی اقشار آسیب‌پذیر اشاره کرد.

یافته‌های این پژوهش بر ضرورت نگاه کل‌نگر و بین‌رشته‌ای به مقوله مصرف فرهنگی تأکید دارد؛ نگاهی که متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در تعامل با یکدیگر تحلیل می‌کند و به بازتعریف سیاست‌های فرهنگی در راستای عدالت اجتماعی و فرهنگی یاری می‌رساند. امید است نتایج این تحقیق بتواند به‌عنوان مبنایی علمی برای انجام مطالعات گسترده‌تر و تدوین سیاست‌های مؤثر در حوزه نشر و ارتقای عدالت فرهنگی در جامعه ایرانی مورد استفاده قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که به هر نحو در انجام پژوهش یاری‌رسان بودند، تشکر می‌نماییم.

تعارض منافع

«هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است».



COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

References

- Abdollahkhani, Ali (2013) Foundations of National Security of the Islamic Republic of Iran, Tehran: Abrar. (In Persian)
- Abedini, S.; et al. (2012). A Sociological Study of the Relationship between Social Capital and the Consumption of Cultural Goods Among Students of Islamic

Azad University of Khalkhal. Social Sciences Research Journal. Year 6, Issue 3 (In Persian).

Ashtiani, A. (2015). Cultural Consumption in Contemporary Iran. Iranian Journal of Cultural Studies, 8(1). (In Persian)

Barber, B. (1957) Social Stratification, Harcourt, Brace and World, New York.

Bourdieu, P. (1984) distinction, translated by Karl Smith, London, Oxford University.

Bourdieu, Pierre (2009). Distinction; Social Critique of Taste Judgments, Translated by Hassan Chavoshian, Sales Publishing. (In Persian)

Chan, T. W & Goldthorpe, J. H.

(2005) The Social Stratification and Cultural Participation.

Cultural Consumption (2005) Conference Report "Consumption and Cultural Studies", Culture and Research Biweekly, No. 191. (In Persian)

Eliasi, Mohammad; et al. (2011). Study of Factors Affecting the Consumption of Cultural Goods Among Youth. Cultural Society. Institute for Humanities and Cultural Studies. Year 2, Issue 2. (In Persian)

Fardrow, Mohsen. Shahnaz, Sedaghatzadegan (2000) "Socio-Economic Base and Consumption of Cultural Goods, Quarterly Journal of Public Culture", Issue 22 and 23. (In Persian)

Garb, Edward (1994) Social Inequality, Views of Classical and Contemporary Theorists, Translated by Mohammad Siahpoosh and Ahmadreza Gharavi, Tehran, Contemporary Publications. (In Persian)

Ghaeni Rad, M. A. (2005). Social Classes and Cultural Consumption. Journal of Social Sciences, University of Tehran. (In Persian)

Ghaeni Rad, Mohamad. Amin. (2001). Social classes in contemporary Iran. Journal of Social Sciences, University of Tehran, 17(17), 1-24. (In Persian)

Ghasemi, Mohammad Ali (2009) "Risk Society and Its Importance for Strategic Studies", Quarterly Journal of Strategic Studies, Year 12, Issue 3: -46-27. (In Persian)

Kazemi, Abbas (2008) Cultural Studies, Cultural Consumption and Everyday Life in Iran, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization, Tehran Branch. (In Persian)

Majdi, Ali Akbar / Sadrnabavi, Rampur / Bahravan, Hossein / Houshmand, Mahmoud (2009) "Lifestyle of Young People Living in Mashhad and Its Relationship with Parents' Cultural and Economic Capital", Journal of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Year 7, Issue 2. (In Persian)

Malek, Hossein (2003) Sociology of Social Strata and Inequalities, Tehran, Payam Noor University Press, 6th edition. (In Persian)

Mitchell, R. (1981) "Social Stratification", in A New Dictionary of Sociology.

moqaddamfar, Ataallah. (2018). Studying the status of middle-class cultural consumption in the cultural policy of the Islamic Republic of Iran. Strategic Studies Quarterly, 21(79), 7-40 (In Persian)

Nahavandi, Maryam, Lotfi Khacheki, Behnam (2012) "The Effect of Individuals' Occupational Group on the Type and Amount of Their Cultural Consumption", Cultural Studies and Communication, ۹th Year, Summer 2012, No. 31 (In Persian)

Paine, Michael (2003). The Culture of Critical Thought, Translated by Payam Yazdanjoo, Tehran, Markaz Publishing. (In Persian)

Parsons, T. (1951) The Social System, Free Press, New York.

Peterson, R. A. & Simkus, A.

(1992) How musical tastes mark occupational status groups, Readings. Cinema and Theater, Cultural Trends, 14, 193-212. Routledge and Kegan Paul. London.

Rahpeik, Siamak (2008) Threats to National Power: Indicators and Dimensions, Tehran: National University of National Defense. (In Persian)

Research Center For Culture, Art And Communications, National Survey on the Consumption of Cultural Goods in Iran, , Ministry of Culture and Islamic Guidance, 2021 (In Persian)

Riff Keen, Jeremy (2000) The End of Work; The Decline of the Global Labor Force and the Emergence of the Post-Market Era, Translated by Hassan Mortazavi, Danesh Iran Publishing. (In Persian)

Samim, Reza (2008). A Sociological Research on Music Consumption Among Individuals with Different Social Bases (Case Study in Tehran). Fine Arts Journal. No. 32. (In Persian)

Story, John. (2007). Cultural Studies on Popular Culture. Translated by: H. Payandeh. Tehran: Ageh Publishing. (In Persian)

Tahami, Mojtaba (2005). National Security: Doctrine, Defense and Security Policies, Tehran: AJA. (In Persian)

Tavassoli, Gholam Abbas (2001). Sociological Theories, Tehran, Samt Publishing. (In Persian)

Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity. Polity Press

Weininger, E. B. (2003) Pierre Bourdieu on Social Class and Symbolic Violence.

Williams, R (1958), culture and society, London: Chatto & Windus.

Zakaei, Mohammad Saeed (2002) "Microculture, Lifestyle and Identity", Journal of the Development of Social Sciences Education, No. 20 and 21. (In Persian)