

فصل اول

کلیات

در دنیایی که در آن به سر می بریم هر روز شاهد دگرگونیهای سریع و گسترده در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... هستیم که این دگرگونیها بر ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تاثیر فراوانی دارد. یکی از پیامدهای این تغییر و تحول که به مدد فناوری پیشرفته حاصل شده افزایش اوقات فراغت است تا آنجا که عصر حاضر را «عصر اوقات فراغت» نامیده اند. اما با این حال با افزایش اوقات فراغت بی آنکه این اوقات محتوای پربار و مناسبی داشته باشد، نتیجه ای جز «باری به هر جهت زندگی کردن» ندارد؛ در عین حال شتابزدگی و یک بعدی عمل کردن فقط به کمیت امور فرهنگی پرداختن، پیامدهای ناگواری را به دنبال دارد که خود به روند توسعه اجتماعی آسیب رسانده، آهنگ آن را کند خواهد ساخت و یا آن را از مسیر عادی منحرف خواهد کرد. (وحیدا، ۱۳۸۳: ۱). عصر حاضر، عصر فن آوری و نوآوری در تولید انواع کالاها به خصوص کالاهای فرهنگی است که آنها را جانشینی برای فرهنگ می دانند، مثل ماهواره یا شبکه اینترنت که از طریق آنها می توان به گونه ای گسترده، به تبادل برنامه ها و اطلاعات در زمینه های اجتماعی، فرهنگی و... پرداخت. در سایه همین فن آوری هاست که جهان پهناور ما در یک ارتباط تنگاتنگ قرار گرفته است.

مفهوم مصرف و بویژه مصرف فرهنگی، بعنوان یک مفهوم تحلیلی در جامعه شناسی از اهمیت خاصی بویژه در دوره معاصر برخوردار است. برای اولین بار توسط وبر^۱ بود که مصرف به منزله پدیده ای در رابطه با فرهنگ و جهان بینی خاص مورد توجه قرار گرفت. مقارن با همین دوره دو مطالعه دیگر در زمینه مصرف (به عنوان پدیده ای فرهنگی)، یکی در رابطه با جایگاه مصرف نزد ساکنان کلان شهرها توسط زیمل و دیگری، در نزد نوکیسگان آمریکایی برای ابراز نوعی هویت اجتماعی، توسط تورشتاین و بلن انجام گرفت. این مطالعات اگرچه سرآغاز رویکرد نوینی در مقایسه با نگرش مارکسیستی به مقوله مصرف به عنوان امری اقتصادی و در رابطه با تولید بود، اما تا نیمه دوم قرن بیستم و برای چند دهه از طرف جامعه شناسان مورد غفلت واقع شد. رابرت باکاک این غفلت از کارهای وبلن و زیمل را نتیجه دو جنگ جهانی و همچنین برآمدن فاشیسم در اروپا می داند که با سپری شدن این دو، جامعه شناسان دوباره به مقوله مصرف علاقه مند شدند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲).

در دوره اخیر مصرف گرایی و مصرف به عنوان پدیده ای فرهنگی همچون یک مفهوم تحلیلی جایگاه خاصی را در جامعه شناسی به خود اختصاص داده است و بحث زیادی در جامعه شناسی پیرامون مصرف فرهنگی در میان جامعه شناسان در گرفته است و طیف گسترده ای از رویکردهای گوناگون و گاه متعارض را در بر می گیرد. مصرف فرهنگی گسترده وسیعی از کالاهای مادی و غیر مادی را دربر می گیرد و مصرف هرکالایی جدا از جنبه

1 . Max weber

اقتصادی آن دارای یک دلالت فرهنگی نیز می‌باشد. تلقی مردم از فرهنگ و کالاهای فرهنگی، بر ساخته‌هایی از هویت اجتماعی آنان است و این نکته لزوم مطالعه جدی در این عرصه را می‌طلبد. معانی فرهنگی مردم در یک جامعه و شیوه استفاده آنان از کالاهای فرهنگی، انعکاس کوچکی از نگرش اجتماعی آنان است. به معنایی دیگر، مردم در بستر یک جامعه، آن گونه با کالاها و پدیده‌های فرهنگی مواجه می‌شوند، که نگرش اجتماعی شان ایجاب می‌کند. آنان به اقتضای فرهنگ غالب و حتی خرده فرهنگ‌های موجود در جامعه مواجهه ای خاص با کالاهای تولید شده فرهنگی دارند و بی تردید، مطالعه این پدیده و کسب اطلاعات و داده‌ها و آمار می‌تواند، سیاست‌گذاران فرهنگی را در پیشبرد اهداف شان موفق تر کند.

۱-۱) بیان مساله

مصرف و مصرف گرایی امروزه به حدی اهمیت پیدا کرده است که به قول بنت^۲ دیگر مردم کار نمی‌کنند تازنده بمانند بلکه کار می‌کنند تا بتوانند استطاعت خرید محصولات مصرفی را داشته باشند (بنت، ۱۳۸۶). یا اگر برای سوژه دکارتی، عمل اندیشیدن فعالیت غیرقابل انکاری بود که قطعیت وجود او را تعیین می‌کرد «من می‌اندیشم پس هستم»؛ هستی سوژه‌ی جدید نه از راه اندیشیدن بلکه از راه خرید کالاها و مصرف شان تعیین می‌شود. به قول بودریار^۳ «من می‌خرم پس هستم». همچنین به تعبیر وی مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارتی دیگر افراد، هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند یا بهتر بگوییم «جعل» می‌کنند (الیزابت، ۱۹۸۸: ۵). در یک فرهنگ مصرفی، مصرف صرفاً به جنبه‌های معیشتی و زیستی محدود نمی‌شود و دارای ارزش‌های مادی و نمادین است. به گفته «بودریو» مصرف دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است (بودریو، ۱۳۸۴).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که در این پژوهش بدان توجه شده و این مقوله، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی می‌تواند به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی سرمایه فرهنگی باشد. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده شیوه متمایزی از زیست می‌باشد

2. Bennet

3. Jean Baudriallard

و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه ای نیز خواهد بود. از این رو می توان به مصرف مدل های پوشش، وسیله های تزئینی بدن، رفتن به فضاهای منتشر کننده تفکری ویژه همچون قهوه خانه ها، سینماها، فرهنگسراها، سالن های ورزشی، کتابخانه ها، مساجد و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی اشاره کرد. کالاهای فرهنگی به دلیل برخورداری از بار نمادین بسیار قدرتمند می توانند طبقه بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. زمانی که نسبت تقاضا و برآورده شدن مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رفت، می توان گفت که این افراد دارای سرمایه فرهنگی بالاتری می باشند. تهیه کردن کالاهای فرهنگی، سرمایه مادی را می طلبد. اما قطع نظر از بعد مادی سرمایه فرهنگی، بعد عینی - ذهنی آن را می توان در انواع مهارت ها مشاهده نمود. از دیدگاه روان شناسی اجتماعی هرچه که تعداد و کیفیت مهارت های یک فرد بیشتر باشد، جایگاه و موقعیت اجتماعی او نیز افزایش می یابد؛ چرا که افراد بیشتری برای برخورداری و رفع نیاز به وی رجوع خواهند کرد و او خواهد توانست فضای ویژه ای را به خود اختصاص دهد و شروع به آفرینندگی در شیوه های مخصوص به خود در میدان فعالیت های فرهنگی نماید. در عین حال، کسب مهارت ها (در اکثر موارد) نیاز به مصروف داشتن زمان و منابع اقتصادی دارد که چه بسا، بسیاری از آن محروم باشند و نتوانند آنها را کسب نمایند (روحانی، ۱۳۸۸: ۷).

یکی از دغدغه های نظری مهم در عرصه جامعه شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می کنند. به میزانی که محصولات در جوامع گسترش می یابند و مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می کنند، طرح این پرسش نیز اهمیت زیادی پیدا می کند. به همین ترتیب، پاسخ به آن، بخشی از تلاش برای روند نمایش تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست. با توجه به این که مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است؛ لذا در این پژوهش سعی و تلاش می گردد با بررسی دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ و پژوهش های مرتبط انجام شده ابزاری مناسب برای جمع آوری داده های مورد نیاز طراحی گردد و به شیوه ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود. در این راستا آنچه مهم می نماید آگاهی یافتن از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و همچنین پی بردن به چگونگی مصرف آنهاست که باید در راس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه ریزی مدیران و مسئولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمامی ابعاد توسعه از جمله توسعه اجتماعی - فرهنگی شهر را یاری رساند، اما متأسفانه ما دقیقاً نمی دانیم در چه شرایط فرهنگی قرار داریم؟ منابع تولید و توزیع فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی و متغیرها و پدیده های فرهنگی جامعه در چه شرایطی قرار دارند؟

در شهر مشهد به واسطه وجود مرقد امام هشتم شیعیان از گذشته‌های دور امکانات مختلف فرهنگی در اطراف حرم مطهر وجود داشته و مرکز فعالیتهای مذهبی و علمی بوده است، به گونه‌ای که در حال حاضر، مشهد به دلیل وجود امکانات مختلف فرهنگی از قبیل حوزه‌های علمیه، مراکز دانشگاهی، پژوهشی و تحقیقاتی متعدد و مراکز مختلف تحصیلات دانشگاهی، انجمنهای مذهبی، علمی، ادبی، هنری، جلسات سخنرانی و وجود نشریات و روزنامه‌های مختلف، یکی از مراکز مهم فعالیتهای فرهنگی کشور به شمار می‌آید. این شهر به دلیل اهمیت فرهنگی از قطبهای مهم مذهبی و علمی محسوب می‌شود و همواره سمینارها و همایش‌های مختلف در این شهر برگزار می‌گردد. حال با توجه به تمامی ظرفیتهای ممکن در این شهر میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی چگونه است؟ آیا بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی، دینداری، قومیت، منطقه مسکونی، سن و جنس و این میزان مصرف رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

۱-۲) اهمیت و ضرورت

با توجه به این که مصرف از مولفه‌های اساسی زندگی بشر است و جداکردن حیات از مصرف، کاری نشدنی به حساب می‌آید، اما در عصر کنونی مصرف به یکی از مهم‌ترین روایت‌ها برای فهم جوامع مدرن تبدیل شده است. بدین معنی که فزونی و تکثیر کالاها، گسترش بازارهای جهانی و مراکز خرید و فروش و... سبب گردید که اندیشمندان و مفسران قرن بیستم از مصرف بیشتر از تولید بعنوان نیروی پیش برنده‌ی جامعه معاصر یاد کنند. مصرف و فعالیت‌های مربوط به آن یکی از مفاهیم اساسی در جامعه شناسی معاصر برای تحلیل شالوده‌های تمایز اجتماعی و هویت اجتماعی بشمار می‌رود.

متأسفانه درباره‌ی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در شهر مشهد اطلاعات دقیقی در دست نیست. شاید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در پایان هر سال آماری انتشار کتاب داشته باشد اما معلوم نیست چند جلد از آن به فروش رفته و چند جلد در انبارها خاک می‌خورد و یا شاید بتوان آمار شمارگان روزنامه‌ها را داد ولی از پوشش مصرف روزنامه در بین اقشار گوناگون اطلاع مشخصی در دست نیست. برای کسب اطلاع در این زمینه، نیازمند پژوهش‌ها و مطالعاتی هستیم که هر ساله با پر کردن پرسشنامه از نمونه‌گیری علمی، بتوان رفتار مردم را در این حوزه دریافت. مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است.

برنامه‌ریزی فرهنگی مانند هر نوع برنامه‌ریزی دیگر نیازمند در اختیار داشتن اطلاعات دقیق از وضعیت ارزشها و نگرشهای فرهنگی مردم است. در وضع فعلی به دلیل فقدان داده‌های معتبر علمی برای برنامه‌ریزی از

قضاوت‌های شخصی دربارهٔ تحولات اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌شود و پیداست که این روش برای ارائه تصویر جامع و روشن از فرهنگ بسیار کم‌مایه و فقیر است. اگر حوزه اقتصاد را با حوزه فرهنگ مقایسه کنیم (با این که هر دو حوزه به علوم اجتماعی و رفتاری مربوط است) تفاوت‌هایی را درمی‌یابیم. از جمله آن که داده‌های اقتصادی به صورت مرتب و منظم به دفعات توسط سازمانهای متعددی در طول یک‌سال جمع‌آوری و منتشر می‌گردد و تراکم داده‌های اطلاعات وسیع و قابل اعتمادی برای برنامه‌ریزی در حوزه اقتصاد را تا حدی فراهم نموده است. در هر حال تحولات و سمت و سوی تغییرات را با مقایسه داده‌های بدست آمده می‌توان مورد بررسی و تحلیل قرار داد. این وضعیت در حوزه فرهنگ مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین ما نیازمند پژوهش‌هایی از این دست برای جمع‌آوری اطلاعات در باره میزان مصرف کالاهای فرهنگی هستیم. اهمیت مصرف و ضرورت مصرف فرهنگی به عنوان موضوع پژوهش، هم از جهت افزایش معرفت نسبت به حیات فرهنگی شهر (بنیادی) و هم از جهت کاربرد داده‌های بدست آمده در این تحقیق در سیاست فرهنگی (کاربردی) می‌تواند مهم باشد.

تی.اس.الیوت در کتاب خود «درباره فرهنگ» می‌نویسد: «امروز شاهدیم که فرهنگ، توجه سیاستمداران را به خود جلب می‌کند؛ نه به این خاطر که سیاستمداران همیشه مردانی اهل فرهنگ هستند، بلکه از این جهت که فرهنگ هم به مثابه ابزاری برای اعمال سیاست شناخته شده و هم به مثابه چیزی که مطلوب جامعه است و در وظیفه حکومت است آنرا ترقی می‌دهد» (الیوت، ۱۳۶۹: ۹۹). در کشور ما پا به پای اهمیت مسائل اقتصادی در سیاست عمومی مسائل فرهنگی از همان ابتدای انقلاب مورد توجه قرار گرفت و در سیاست‌های کلی از اهمیت کمتری نسبت به مسائل اقتصادی برخوردار نبوده است. جدای از این مساله که سیاست‌های فرهنگی خوب یا بد است و تا چه اندازه از نظر دسترسی به اهداف مورد نظر موفق بوده است. امروز نقش مسائل فرهنگی در تصمیم‌گیریهای سیاسی تا اندازه‌ای است که تعیین مرز مسائل فرهنگی و سیاسی کارچندان آسانی نیست. تدوین سیاست‌های فرهنگی بویژه در کشوری مثل ایران که از تنوع قومی و مذهبی برخوردار است نیازمند دسترسی به داده‌های صحیح در رابطه با فرهنگ و فعالیت‌های مربوط به آنها است و از این میان مصرف فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است.

۳-۱ اهداف

هدف کلی

شناخت در باره میزان مصرف کالاهای فرهنگی و شناخت عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی.

اهداف جزئی

- /// بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- /// بررسی رابطه دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- /// بررسی رابطه قومیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- /// بررسی رابطه منطقه محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- /// بررسی رابطه جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- /// بررسی رابطه سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی.

۴-۱ سوالات تحقیق

پرسش‌های تحقیق به منزله پلی بین موضوع پژوهش و فرضیه‌ها می‌باشد. پرسش‌ها باید به روشنی صورت بندی شده باشند، باید به لحاظ فکری ارزشمند و قابل پژوهش باشند، زیرا به واسطه پرسش‌های پژوهش است که قادر خواهیم بود موضوع پژوهش را به نحوه پژوهش ربط دهیم. پرسش‌های پژوهش ابزارهایی هستند که با اتکا به آنها از علایق تحقیقاتی کلی خود به سوی کانون خاص پروژه تحقیقاتی خود حرکت خواهیم کرد (بلیکی، ۱۳۸۴: ۸۶). سوالات ما در این پژوهش بدین گونه است که:

- ۱) مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری مورد نظر به چه میزان است؟
- ۲) آیا مابین پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری مورد نظر رابطه معنادار وجود دارد؟ کدامیک از کالاهای فرهنگ توانسته است بر مرزهای اقتصادی اجتماعی غلبه کند؟
- ۳) آیا میزان دینداری افراد در جامعه آماری مورد نظر و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری باهمدیگر دارند؟
- ۴) متغیرهای سن و جنس و قومیت تا چه حد می‌تواند بر روی میزان مصرف این گونه کالاها تاثیر داشته باشند؟
- ۵) عوامل اصلی تعیین کننده میزان مصرف این کالاها کدامند و اهمیت و ارزش هرکدام از آنها تا چه حد است؟

فصل دوم

مبانی نظری

۱-۲) تاریخچه مصرف کالاهای فرهنگی

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۹) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. در این راستا یونسکو با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت خصوصاً از نوع سنن شفاهی با همکاری مؤسسه پژوهشی، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی طراحی کرد. این مدل با هدف دستیابی به ارزیابی‌های کمی استفاده از سنن شفاهی در انتشار فرهنگ در اجتماع کلمبیا آزمون شد. نتیجه این شد که جایی که تصور می‌فت سنن شفاهی در فعالیتهای فرهنگی وجه غالب دارد رسانه ای جدید مانند رادیو نفوذ کرده است که فعالیتهای فرهنگی از طریق سنن شفاهی به یک عمل سطحی تبدیل شده است. بنابراین حاصل این تحقیق آن شد که جایگاه سنن شفاهی تنها بعنوان یکی از منابع فرهنگی ممکن جوامع سنتی پذیرفته می‌شود و در پی این تفسیر بود که مدلی به شکل زیر درآمد:

۱. ویژگی‌های جمعیتی اقتصادی - اجتماعی اعضای خانواده‌های نمونه؛

۲. ویژگی‌های تسهیلات فرهنگی خانواده نمونه؛

۳. تعیین میزان اوقات فراغت و فعالیتهای انجام شده در زمان اوقات فراغت و فعالیتهای

ترجیحی و اطلاعات مربوط به آرزوها و محدودیتهای مردم در استفاده از اوقات فراغت.

پس از تعیین این محورها توسط سازمان یونسکو، دکتر احمد رجب زاده با توجه به تغییراتی که در زمینه رسانه‌های جدید در چند سال اخیر در کشورهای در حال توسعه رخ داده است؛ از جمله ورود ویدئو به جرگه کالاهای فرهنگی به عنوان یک رسانه و با توجه به تفاوت شرایط ایران و تجربه هند در زمینه اجرای طرح، تلاش کرد تا به استفاده از سؤالاتی باز و با مراجعه به کارشناسان فرهنگی و ابزارهای انتقال فرهنگ در خانواده ایرانی جویا شود. وی بر اساس کار یونسکو و نظرسنجی که انجام داد چهار محور برای کالاهای فرهنگی به شرح ذیل تعیین نمود.

۱) رسانه‌های جدید: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون و دیسکت، ویدئو، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجله؛

۲) رسانه‌های سنتی (سنن شفاهی) سرگذشت گذشتگان، ضرب المثل، لالایی، ترانه‌های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث و روایت، سرگذشت بزرگان دینی و مشاهیر، قرآن، بحث در مسائل روز و بحث درباره مهارتهای شغلی؛

۳) کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های انجام شده توسط آنها :

/// هنری: شامل دوربین عکاسی، لوازم نقاشی، طراحی، گرافیک، لوازم خطاطی و آلات موسیقی.

/// دستی: قالی بافی، قلاب دوزی، کوبلن دوزی و مجسمه سازی

/// بازی و سرگرمی: شطرنج، تخته نرد، منچ، آتاری و...

/// مذهبی - عبادی: تسبیح، جانماز، سجاده، عطر، انگشتری، ذمقنه، چادر و...

/// ورزشی : توپ فوتبال، راکت تنیس، تخته شنا، سبد بسکت، دوچرخه، استخر و...

با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم کم دولتها نیز که در آغاز، مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی دانستند بدنبال مداخله در امور اقتصادی به سیاست گذاری در امور فرهنگی راغب شدند. اگرچه این امر ابتدا در کشورهای توسعه یافته صورت گرفت، اما بتدریج دولتهای کشورهای در حال توسعه هم از جمله کشورمان از آن تقلید کردند. مجموعه نمایشگاههای کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک طرف نشاندهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان دهنده پیوستن تعداد زیادی از احاد ملت به صف مصرف کنندگان فرآوردههای فرهنگی در ایران است. در حال حاضر در ایران دستگاههای گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت آموزش و پرورش و... به امر همگانی کردن فرهنگ می پردازند (خادمیان، ۱۳۸۷).

۲-۲) مبانی نظری

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بود که نگاه به مصرف، به عنوان پدیده ای صرفا اقتصادی و در رابطه با تولید تغییر کرد و رفتارهای مصرفی همچون امری فرهنگی توجه جامعه شناسان را به خود جلب کرد. اما توجه ویژه به مصرف بعنوان یک امر فرهنگی در نیمه دوم قرن بیستم و از دهه شصت شروع شد. رابرت باکاک در رابطه با این که چرا در جوامع غربی فعالیت‌های همبسته با مصرف موضوع جالبی برای مطالعه جامعه شناسان شد بر این عقیده است که: «در خلال نیمه دوم سده بیستم مصرف کالا و خدمات برای گروههای بیشتری از جوامع غربی و در بخش‌های جنوب شرقی آسیا امکان پذیر شد. همراه با مصرف، مردم وابسته به آن نیز، بعنوان رشته ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی در خدمت مشروعیت بخشیدن به سرمایه داری

در دید میلیون‌ها مردم عامی عمومیت یافت، البته نه در قلب و ذهن کسانی چون اعتراض‌کنندگان دهه شصت. همراه با این حوادث اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که مصرف را مورد بیشترین توجه بعضی از جامعه‌شناسان قرار داد تغییر مهمی نیز در درون نظریه اجتماعی رخ داد که در خدمت جلب توجه به موضوع مصرف بوده است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۲).

بطور کلی می‌توان سه رویکرد کلی در ارتباط با مصرف را مشخص نمود که دکتر عباس کاظمی این سه رویکرد را در مقاله اش "سه پارادایم در مطالعه فرهنگی" تحت عنوان پارادایم انفعالی، پارادایم ارتباطی و پارادایم ابداعی مورد بحث قرار داده است (کاظمی، ۱۳۸۷). پارادایم انفعالی مربوط به نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه پردازان مصرف توده ای و بعضی از نظریه پردازان متاخر پست مدرن و رویکرد روانکاوی می‌باشد که در اینجا ما به نظریات مارکس و مکتب فرانکفورت می‌پردازیم. پارادایم‌های ارتباطی هم نظریه پردازانی چون ماکس وبر، زیمل، ویلن، بوردیو و... را در بر می‌گیرد. پارادایم ابداعی نیز بیشتر نظریه پردازان دوره متاخر چون منیسک، چنی، دوسرتو و... را در بر می‌گیرد. آنچه قابل ذکر است این است که به لحاظ زمانی هیچ ترتیب اصلی میان این سه پارادایم وجود ندارد.

۲-۲-۱) نظریات مربوط به مصرف انفعالی

۲-۲-۱-۱) کارل مارکس

یکی از نخستین تحلیل‌ها در رابطه با مصرف فرهنگی را می‌توان در نظریات مارکسیستی دنبال کرد. از نظر مارکس و انگلس گذار از فئودالیسم به معنای گذار از تولید مبتنی بر نیاز به تولید مبتنی بر سود است، تولید کالا توسط کارگران نه برای مصرف شخصی بلکه برای فروش سرمایه داری است. در سنت مارکسیستی، مصرف گرایی معنای زندگی را در خرید اشیا و تجارب از پیش بسته بندی شده جستجو می‌کند. ایدئولوژی مصرف گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه داری و هم در کار بر انگیختن مردم، چه در خیال و چه در واقعیت برای مصرف کننده شدن است. از این دید مصرف گرایی در خدمت بیگانه شدن نیز است (کاظمی، ۱۳۸۷). البته نباید فراموش کرد که مارکس همواره مصرف را به عنوان پدیده ای در رابطه با تولید در نظر گرفته است و تولید و مصرف از نظر مارکس ابتدا و انتهای یک فرایند هستند.

مارکس اولین تحلیلگری بود که به مصرف به عنوان مقوله ای جامعه شناختی نگریست. یکی از مباحث اصلی در جامعه شناسی، تحلیل قشربندی و تعیین مبنای منزلت در جامعه است. بر این اساس در جامعه شناسی سنتی،

بیشتر بر مفهوم «طبقه» تاکید شده است. مفهوم طبقه مبنای اصلی نظریه‌های جامعه‌شناسی مارکس است. عده ای بر این باورند که طبقه اجتماعی برای مارکس ابزاری است برای تحلیل دو جنبه از زندگی اجتماعی:

(۱) به عنوان عامل پویای تاریخی؛

(۲) به عنوان تعیین کننده هویت اجتماعی افراد و روبنای فرهنگی جامعه. در واقع از نظر او طبقه اجتماعی متغیرمستقل جامعه شناختی برای تبیین رفتارها و ایستارها و فرهنگ است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶)

فهم مارکس از فرهنگ مدرن در چارچوب مفهوم «ایدئولوژی»^۴ صورت می‌گیرد. مارکس بر آن بود که ایدئولوژی، یعنی ایده‌ی حاکم در هر عصری ایده‌های طبقه حاکم است. از دیدگاه مارکسیستی، فرهنگ خود محصول ایدئولوژی است. ایدئولوژی و فرهنگ در مقابل زیر بنای اقتصادی، روبنا محسوب می‌شوند. این تحلیل را می‌توان در این عبارت مشهور مارکس یافت که معتقد است: " آگاهی آدمیان نیست که تعیین کننده هستی آنهاست، بر عکس این هستی اجتماعی آدمیان است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند" (آرون، ۱۳۸۶: ۱۷۱). به یک معنی زیر بنای جامعه تعیین کننده روبناست. بر پایه این نگرش، فرهنگ، از نظر مارکس روبناست و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان بخشی از فرهنگ به منزله روبنای جامعه است (فردرو، ۱۳۷۹: ۲۵).

تحلیل جامعه شناختی مصرف با آرا مارکس آغاز شد. استوری معتقد است، به منظور فهم دیدگاه کلاسیک مارکسیستی در باره مصرف، نخست باید بدانیم که مارکسیسم بین شکل بندی اجتماعی سرمایه داری و پیشاسرمایه داری (مانند فئودالیسم) چه تفاوتی قائل است. جوامع پیشاسرمایه داری، جوامع مصرفی نبودند، زیرا در آن جوامع کالا عمدتاً با این هدف تولید می‌شد که بی واسطه استفاده شود یا با کالای دیگر معاوضه شود، اما با ظهور سرمایه داری، مصرف حیطة ای فراتر از نیازهای صرف یافت و به جنبه مهمی از کنش‌های انسان تبدیل شد. در واقع انتقال از فئودالیسم به سرمایه داری، به معنای این بود که تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد. همچنین کارگران در ازای مزدی که می‌گیرند کالا تولید می‌کنند، لیکن آنها صاحب هیچ کالایی نیستند، بلکه کالاها در بازار به فروش می‌رسند و لذا باید کارگران با پرداخت پول آنها را بخرند و بدین سان کارگران به مصرف کنندگان تبدیل می‌شوند و جامعه مصرفی شکل می‌گیرد (استوری، ۲۶۴: ۱۳۸۵).

یکی از پیامدهای این وضعیت از خود بیگانگی^۵ است. مارکس از این مفهوم برای تضادهای سرمایه داری استفاده کرد. وی معتقد بود انسان باید با کار کردن خود را شکوفا کند و هویت اجتماعی خود را به اثبات

برساند. اما در نظام سرمایه داری، این رابطه به صورتی تناقض زا شده است چرا که کارگران می‌بینند اگر کار کنند مورد سود جویی و اگر کار نکنند دچار بی هویتی می‌شوند.

۲-۱-۲-۲) مکتب فرانکفورت

مکتب فرانکفورت در سال ۱۹۲۳ برای انجام مطالعات اجتماعی بنیان نهاده شد. اغلب بنیانگذاران آن آلمانی‌های جناح چپ و راست و روشنفکران یهودی طبقات بالا و متوسط جامعه آلمان بودند. این مکتب با نقد روشنگری سروکار داشت و معتقد بود که نوید روشنگری با ایمان به پیشرفت علمی و عقلانی و گسترش آزادی‌های انسان به کابوس تبدیل شده است و علم و عقلانیت برای از بین بردن آزادی انسان بکار رفته اند (استرینانی، ۱۳۸۷: ۸۶). آدورنو و هورکهایمر کتاب خود "دیالکتیک روشنگری" را با این جمله آغاز می‌کنند:

«روشنگری در مقام پیشروی تفکر در عام‌ترین مفهوم آن، همواره کوشیده است تا آدمیان را از قید بند و ترس‌ها رها و حاکمیت و سروری آنان را برقرار سازد. اظهار معروف مارکس در مورد بت‌وارگی کالا در ذهن آدورنو این نظریه را بوجود آورد که پول مناسبات اجتماعی را در جوامع سرمایه داری تعیین می‌کند» (استرینانی، ۱۳۸۷: ۸۸). آدورنو تحلیل مارکس از بت‌وارگی کالا را در حیطه کالاهای فرهنگی گسترش داده است. به نظر آدورنو کالاهای فرهنگی کاملاً در دنیای کالاهای مصرفی جای می‌گیرند، برای بازار تولید می‌شوند و برای بازار در نظر گرفته می‌شوند. آدورنو و هورکهایمر معتقدند که توده‌ها بدون هیچ مقاومتی و کاملاً بصورت منفعلانه محصولاتی را که در نظام سرمایه داری به آنان عرضه می‌کند می‌پذیرند.

این دو به عنوان مشهورترین پایه گذاران مکتب فرانکفورت در کتاب «دیالکتیک روشنگری» به دنبال پیدا کردن تناقضات موجود در جریان روشنگری هستند. در این کتاب مهمترین موضوعات نقد به «صنعت فرهنگ» و نیز «عقلانیت ابزاری» دیده می‌شود. این دو در سال ۱۹۴۷ اصطلاح «صنعت فرهنگ» را به منظور توصیف فرآورده‌ها و فرآیندهای فرهنگ توده ای ساختند. مبنای نظری این مفهوم در نظریه «بت‌وارگی کالاها» قرار داشت که بوسیله مارکس عرضه شده بود (بشیریه، ۱۳۷۹: ۲۱). برطبق نظریات مکتب فرانکفورت فرهنگ منعکس کننده استحکام بت‌وارگی کالا، غلبه بر ارزش‌های مبادله ای و رشد سرمایه داری انحصاری دولت است. این صنعت سلیقه و الویت‌های توده‌ها را شکل بخشیده و به این ترتیب با تلقین مطلوب بودن غیر واقعی، ناخود آگاه مردم را سازماندهی می‌کند (استریناتی، ۱۳۷۹: ۹۴). بر طبق این نظریه در سرمایه داری مدرن، کالا به عنوان مجموعه ای از روابط اجتماعی میان افراد، به کالا به عنوان مجموعه ای از روابط میان اشیا تبدیل می‌شود. به همین سان فرآورده‌های فرهنگی مدرن هم نوعی از کالاها هستند؛ کالاهای فرهنگی هم مجموعه ای

از روابط اشیا هستند و «ارزش مبادله ای» دارند. بدین ترتیب آدورنو مفهوم بت وارگی کالا در اندیشه‌های مارکس را به حوزه کالاهای فرهنگی نیز بسط داد و از «بت وارگی موسیقی مدرن» سخن گفت (بشیریه، ۱۳۷۹: ۲۲). از دیدگاه مکتب فرانکفورت اشکال و فرآورده‌های فرهنگ مدرن یکی از عوامل اصلی تضمین تداوم سلطه اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیک سرمایه هستند. سرمایه داری بدین سان آگاهی طبقاتی را از بین می‌برد و موجب انفعال توده‌ها می‌شود، ویژگی فرهنگ توده ای، استانداردسازی کلیشه سازی، محافظه کار و مصرف گرایی است. به عبارتی دیگر صنعت فرهنگ با شکل دادن به ذوق و ترجیحات توده‌ها به آگاهی و ذهنیت آنها شکل می‌دهد و با یکسان سازی، هرگونه طرز تفکر رقیب و مخالفی را حذف می‌کند. بنابراین، توده‌ها خود، فرهنگ خویش را انتخاب نمی‌کنند، فرهنگ توده ای مدرن خود جوش نیست، بلکه محصول صنعت فرهنگ است و بر آنها تحمیل می‌شود.

سوال اصلی دیالکتیک روشنگری این است که چرا بشر امروزی به جای پیشرفت، رو به انحطاط و تاریکی نهاده است؟ به نظر آنان، روشنگری تسلیم یک نوع «خود ویرانگری» شده است. روشنگری قرار بود از جهان افسون زدایی کند. اما خود، تبدیل به یک افسون واسطوره شده است. آنها در فرهنگ توده ای گرایش به همگونی و پیش بینی پذیری را تشخیص دادند که در آن، با محصولات فرهنگی در اشکال استاندارد شده، برای یک عامه‌ی کم توقع، به بازار، عرضه شده و به فروش می‌رسند. به اعتقاد آنها بسط و گسترش تولید انبوه به کالایی شدن منجر شده و این امر به «یکدست سازی فرهنگی»^۶ می‌انجامد. بنابراین صنایع فرهنگی، با همگونی، پیش بینی پذیری و یکدست سازی به تولید انبوه کالاهای فرهنگی می‌پردازند و این کالاها به شکل منفعلانه، توسط مصرف کنندگان مصرف می‌شود. کالاها در این فرهنگ مادی گرایانه، فاقد اصالت بوده و نیازهای کاذب را بر آورده می‌سازند؛ یعنی نیازهایی که توسط صنعت فرهنگ توده ای خلق شده، حفظ شده و پیش برده می‌شود (آدورنو و هورکمایر ۱۳۸۷). بنابراین فرهنگ ابزاری است برای افزایش سود و فروش و در عین حال وسیله ای برای متحد ساختن شهروندان مدرن، در مقام مصرف کننده در نظم سرمایه داری از طریق واقعیت گریزی و سرگرمی‌هایی که هم آنان را راضی نگاه می‌دارد و هم برایشان مجالی فراهم می‌آورد که از لحاظ جسمی و روحی برای بیشتر کارگران تجدید قوا کنند. به تدریج صنایع فرهنگی، تمامی فرهنگ را به صورت کالا و از طریق فرایندهای عقلانی تولید می‌کنند.

در کتاب جامعه بازار این طور عنوان می‌شود که آدورنو بازار را مصداق خاصی از فرایند سلطه می‌داند چرا که «شبه فرد باوری»^۷، فقدان هر گونه فردیت واقعی را در محصولات صنعت فرهنگ پنهان می‌سازد. او معتقد

6. Cultural homogeneity

7. Pseudo-individual

است که: «فرهنگ تماما شریک جرم جامعه است»، زیرا فرهنگ ساخته و سازنده مدرنیته سرمایه داری و همدست آن است (اسلیتر و فرن تونکیس، ۱۳۸۱: ۲۸۱-۲۷۲).

میراث فکری مکتب فرانکفورت و بدبینی آن در رابطه با فرهنگ توده ای بر نظریه پردازان اخیر مکتب فرانکفورت یعنی برهابرماس و نظریه پردازان دیگری چون هلر و لوفور تاثیر گذاشت، به گونه ای که آنان نیز مصرف توده ای را نوعی مصرف انفعالی می پندارند و براین باورند که این مصرف دست در کار فریب توده ها و در خدمت ایدئولوژی نظام حاکم می باشد.

مارکوزه نیز در کتاب انسان تک بعدی، به نقد انسان مدرن در جامعه صنعتی می پردازد. به نظر وی انسان جامعه مدرن؛ تحت سیطره تکنولوژی مدرن قرار دارد که به عقیده او شکل خاصی از فاشیسم است و به همین دلیل انسان مدرن یک انسان تک بعدی است؛ چرا که افراد لزوما خود، داوری نمی کنند که به چه چیزهایی به راستی نیاز دارند و در واقع تشخیص بین نیازهای راستین و نیازهای دروغین تنها از عهده فرد آزاد بر می آید. اما در جوامع صنعتی پیشرفته این آزادی از افراد گرفته شده و برای آنها از طریق تبلیغات دائما نیازهای کاذب خلق می شود.

بنیامین نیز در کتاب پروژه پاساژها^۱ درک عمیقی از زوایای زندگی سرمایه داری ارائه می دهد. او به ما نشان می دهد که چگونه کالا شدگی به طور نامحسوسی در حضور بی واسطه خود، به تصاویر جادویی و صحنه های اوهام بدل شده است. جهانی که کالا می آفریند صرفا وهم است. از دیدگاه وی پاساژها معابری هستند که در آنها کالاها به عنوان بت پرستیده می شود (اباذری و کاظمی به نقل از فدرستون، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

این دیدگاه نقشی به شدت منفعلانه را به مصرف کنندگان نسبت داده و آنها را بیش از آنکه موجوداتی خلاق و فعال بدانند، آدم های ساده لوح و دستکاری شده تصور می کند.

۲-۲-۲ مصرف ارتباطی

در این نظریه مصرف فرهنگی به عنوان شیوه ای از ارتباط فهم می شود. مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۰). در این میان نظریه پردازان مصرف فرهنگی را به مثابه عاملی برای ارتباط و خلق

معنا در نظر می‌گیرند. در اینجا بصورت اجمالی به نظرات کسانی همچون ماکس وبر، جورج زیمل^۹، تورشتاین وبلن^{۱۰}، پیربورديو^{۱۱} و گیدنز^{۱۲}، بودریار، داگلاس و ایشروود^{۱۳} اشاره می‌شود.

۲-۲-۱) تورشتاین وبلن

تئوری طبقه تن آسا (۱۸۹۹) عنوان تحقیقی است از جامعه شناس آمریکایی تورشتاین وبلن. او در این اثر، سخنان کنایه آمیزی را در بر شمردن ویژگیهای «طبقه مرفه» بیان می‌دارد.

"این رساله اساساً تحلیلی است از کارکردهای پنهان «مصرف تظاهری»^{۱۴} که از جمله نمادهای منزلتی طبقه بالای جامعه بوده و از جمله روش‌های رقابت آمیز آنها به منظور بالا بردن حیثیت فردی". وبلن قصد دارد بگوید مردم طبقه مرفه یا تن آسا، نشانه‌هایی از خوی بربریت دنیای قدیم را با خود دارند، هدف این طبقه از مصرف آشکار و ولخرجی و تفاخر به آنها، ثبیت برتری و تسلط خود بر طبقه و لایه‌هایی پایین جامعه است (وبلن، ۱۳۸۳:۲۳۶). در این کتاب، وبلن انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت آمیز را، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲:۲۰). سوال اصلی وبلن این است که مبنای افتخار و منزلت و جایگاه اجتماعی چیست؟ وی پاسخی ساده می‌دهد؛ ثروت. حال هر گونه ثروتی برای آنکه بیشترین شان و منزلت را برای صاحبانش به ارمغان آورد، باید به صورت خود نمایانه یا متظاهرانه به نمایش گذاشته شود (همان، ۲۱). فرد در شرایط پیچیده کلان شهری، در اثر گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، در معرض دید افراد بی شماری قرار می‌گیرد. در این شرایط نمایش دادن کالا، تنها وسیله ای است که برای داوری کردن در باره اعتبار شخص وجود دارد. برخی معتقدند وبلن منزلت اجتماعی را بر مبنای ثروت، تحلیل می‌کند که کسب آن منوط به آن است که سایر اعضای جامعه، از ثروتمند بودن فرد مطلع باشند. بنابراین فرد برای کسب منزلت باید ثروت و دارایی‌های مالی خود را به نمایش بگذارد و بهترین راه برای ارایه این توانایی، مصرف است (مرادی، ۱۳۸۶:۳۷). در یک فرهنگ رقابت، انسانها ارزش شان را در مقایسه با ارزش‌های دیگری می‌سنجند (کوزر، ۱۳۷۳:۳۶۲).

-
9. Georg simmel
 10. Thorestein veblen
 11. Bourdieu, P
 12. Giddens ,Anthony
 13. Sherwood & Duglas
 14. Conspicuous consumption

وبلن از زاویه مصرف به بقیه مباحث می‌پردازد. در کتاب «نظریه طبقه مرفه»^{۱۵} او به طبقه مرفه بورژوازی تازه به ثروت رسیده در نیوانگلند نظر دارد. این نوکیسه‌ها ثروت هنگفت شان را عمدتاً از راه صنعت و تولید صنعتی به دست آورده‌اند. وبلن توضیح می‌دهد که چگونه آنها از راه الگوی مصرف شان مانند غذا خوردن، لباس پوشیدن از طبقات بالای اروپا تقلید می‌کردند. او در توضیح رفتار این طبقه دو اصطلاح «تن آسایی تظاهری»^{۱۶} و «مصرف تظاهری»^{۱۷} را مطرح می‌کند: «تن آسایی» یعنی توانایی کناره‌گیری از امور جزئی، کثیف و نامساعد تولیدی از طریق خوش گذرانی، آموزش مسافرت و «مصرف تظاهری» یعنی خرید به نمایش گذاشتن کالاهای گران قیمت. نکته‌ای که وبلن به آن توجه می‌کند این است که در یک شهری که همه غریبه‌اند، فرد از طریق مصرف بهتر می‌تواند منزلتش را به نمایش بگذارد تا از طریق تن آسایی تظاهری. اما آنچه که باید به آن توجه داشت این است که این مساله فقط به مصرف آزادانه و بدون محدودیت گونه‌ی در خور و شایسته کالاها مربوط نیست، بلکه علاوه بر آن فرد باید بتواند آنها را به شیوه‌ای آشکار مصرف کند در واقع مصرفش را به نمایش بگذارد (پترسون، ۲۰۰۶: ۲۰).

به بیان دیگر، منظور وبلن از این الگوهای مصرف طبقه تن آسانه برای برآورده کردن نیازهای واقعی، بلکه برای مطرح ساختن ادعاهای اعتبار اجتماعی طرح گردیده‌اند (کیویستو، ۱۳۸۸: ۵۲). بنابراین این طبقه متوسط تلاش می‌کند که ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش، بلکه امری طبیعی جلوه دهد (گویا از اول ثروتمند بوده‌اند). وبلن فکر می‌کرد که طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند. رفتار رقابت آمیز در جامعه ناشی از همین مساله است. گروههای اجتماعی زیر دستی می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب، رقابت اجتماعی مبنای اجتماعی پیدا می‌کند. الگوی وبلن از مصرف فرهنگی، مبتنی بر نوع چشم هم‌چشمی و رقابت است. او در تحلیل خود، این روند را یک سویه می‌بیند (کازمی، ۱۳۸۷: ۴۸).

بطور کلی می‌توان گفت از نظر وبلن، منزلت طبقاتی بر اساس الگوی مصرف قابل تحلیل است، الگوهایی که سبک‌های زندگی گوناگونی پدید می‌آورند، منزلت‌های متفاوتی را به نمایش می‌گذارند. در واقع او بر نقش منزلت به الگوی مصرف در جامعه مدرن تاکید داشته است و به رقابت و چشم هم‌چشمی به عنوان سازوکارهای مصرف در جهت کسب منزلت توجه نموده است.

15. The theory of leisure class

16. Conspicuous leisure

17. Conspicuous consumption

تقریباً تمام تاملات زیمل در باره مصرف در مقاله ای با عنوان «کلان شهر و حیات ذهنی» جمع شده است. این مقاله که در سال ۱۹۰۴ منتشر شد، جزئی از طرح وسیعتر تاملات زیمل در باره فرد، فردیت و تناقضات درونی فرد در دوران گذار از اروپای قرن نوزدهم به عصر مدرن است. مدرنیته ای که او به خوبی در برلین مشاهده می کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴).

گنورک زیمل کلان شهر مدرن پرهیجان و به شدت در حال تغییر برلین را در چرخش قرن بیستم بررسی کرد. او مهاجرین جدیدی را مشاهده می کرد که وارد شهر می شدند و بسیاری از آنها لهستانی تبار بودند. نظریه مصرف زیمل حول مفهوم «شهر» و پیامدهای مترتب بر شهرنشینی سامان یافته است؛ او در مقاله اش در سال ۱۹۰۳ «کلان شهر و حیات ذهنی» بحث می کند که شهر مدرن یک هویت فضایی یا نتایج جامعه شناسی نیست، بلکه هویتی جامعه شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴). یعنی شهر، یک فضای از پیش شکل گرفته نیست که افراد به سادگی روانه آن می شوند، بلکه به واسطه کردارها و کنشهای متقابل اجتماعی ماز قبیل مصرف ساخته و حفظ می شود (پترسون، ۲۰۰۶: ۲۰). در چنین برداشت پویا و در حال جریان از شهر، مهاجرین جدید و شیوه های متغیر زندگی، زیمل اظهار می دارد که فرد به عنوان پاسخی به یورش برق آسای نشانه ها، پوسترها، رنگ ها، بوها، صدا و مردم ساکن شهر به فرایند غربال کردن محرک های پیچیده روی می آورد. در نتیجه نگرشی دلزده^{۱۸} نسبت به دیگر ساکنان شهری را پرورش می دهد. در این محیط شهری بزرگتر و گمنام الگوهای مصرف یکی از شیوه هایی است که او می تواند به واسطه آن فردیت^{۱۹} و حس هویت^{۲۰} خود را تحکیم بخشد. بنابراین، به راحتی می توان ارتباط میان صور جدیدتر زندگی شهری و الگوهای مدرن تر مصرف را مشاهده کرد. او در این مقاله مدل چشم و هم چشمی اجتماعی وبلن را بسط داد و این تقلید را در سراسر جامعه مدرن می دید. از نظر زیمل به گونه ای خاص رفتار کردن و ظاهر شدن در چشم دیگران لازمه برخوردارهای کوتاه مدت و گذر در کلان شهر است و گرنه در محیط های سنتی و روستایی که افراد شناختی عمیق از یکدیگر دارند نیازی به این گونه رفتارها نیست.

نوشته های زیمل در مورد «مد» تضاد میان مصرف به مثابه نشانه ای از ثروت و منزلت در درون هنجارهای جامعه و مصرف به مثابه نمایش فردیت را نشان می دهد. این نظر زیمل که پذیرش مد ابزاری است که افراد از طریق آن می خواهند به هویت شخصی متمایز خویش شکل دهند، بعدها، دست مایه بسیاری از جامعه شناسان

18. Blase attitude
19. Individuality
20. Sense of identity

در طرح نظریاتشان در خصوص مصرف، سبک زندگی و فراغت گردید (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۸۷). زیمیل همانند ویلن معتقد بود که مد یک پدیده طبقاتی است، اما نه با این معنا که ذوق و سلیقه‌های مردم در مسائل زیبایی شناختی و هنر ناشی از گزینش‌های جمعی طبقاتی است. زیمیل مد را با توجه به دیالکتیک میل فرد به شبیه بودن و در همان حال متمایز بودن از دیگران و تشبث مرزهای اجتماعی بررسی می‌کند (فریزی، ۱۳۸۶: ۱۹). زیمیل توضیح می‌دهد که «شهر همچون ارگانیک اجتماعی عظیم پیامدهای عمده ای بر افراد ساکن خود دارد. واکنش‌های آنها در برابر روش زندگی مادر شهری و مدرنیته شهر، ایجاب می‌کند که این افراد ناچارند در برابر تنزل یافتن و فرسوده شدن به دست این مکانیسم اجتماعی تکنولوژیک مقاومت کنند. یکی از شکل‌های این مقاومت را می‌توان در جستجوی برای راه و روش تاکید بر تشخیص و تفاوت اجتماعی پیدا کرد» (بنت به نقل از همیلتون: ۱۳۸۶: ۹۹). بنابراین عمل مصرف از نظر زیمیل یکی از عناصر راهگشا در بر ساختن هویت‌های شهری بود (همان، ۹۹)

۲-۲-۳ ماکس وبر

وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه داری عامل عمده پیشرفت سرمایه داری در غرب را علاوه بر عواملی که در سایر جوامع وجود داشت، سخت کوشی، مصرف نکردن ارزش اضافی می‌داند. اولین مطالعه جدی در باره تاثیر دین بر سبک زندگی پژوهش وبر درباره اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه داری است. آنچنان که وبر کالونیسم را توصیف می‌کند می‌توان آن را یک سبک زندگی خواند؛ محدود کردن مصرف به واسطه ارزش‌های اخلاقی و دینی. کاترگزو نشان داده است که در آلمان، اسرائیل و ایتالیا هر قدر که افراد دیندار هستند کمتر در فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی مشارکت می‌کنند اما در آمریکا و سوئد کاملاً برعکس است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳ به نقل از کاترگزو)

علاوه بر این توجه وبر به عامل مصرف را می‌توان در نظریاتش در مورد قشر بند اجتماعی یافت، به گونه ای که بسیاری از نظریات بعدی در مورد سبک زندگی و مصرف متأثر از بحث وبر در این مورد است. نظریه قشر بندی ماکس وبر بر سه سازه آلی و اساسی استوار است. او در آغاز به تعریف نظام اقتصادی می‌پردازد. تعریف وبر همانند مفهوم طبقه در نظریه مارکس است و بر شالوده «امکان و فرصت‌های زندگی» فرد ساخته می‌شود. او در تعریف طبقه چندان از مارکس فاصله نگرفته بود. به نظر او «طبقه یک دسته از انسانها را در بر می‌گیرد که در ترکیب بخت‌های زندگی شان یک عنصر ملی مشترک داشته باشند، عنصری که منحصر با منافع اقتصادی در تصاحب کالاها و فرصت‌های کسب درآمد بازنموده می‌شود و تحت شرایط تولید کالایی یا بازار کار متجلی می‌شود» (کوزر به نقل از میلز، ۱۳۸۱: ۳۱۳). عامل دوم نظام اجتماعی است و منظور از آن احترام و اعتبار و

وجود تفاوت در این زمینه است که می‌توان از آن به عنوان سلسله مراتب اجتماعی نام برد. عامل سوم نظام سیاسی است که توزیع قدرت در جامعه را برنامه ریزی می‌کند (آشفته تهرانی، ۱۳۸۸: ۵۴۳).

در توضیح مفهوم منزلت اجتماعی است که وبر به بحث مصرف و سبک زندگی می‌پردازد. وی با ابداع مفهوم «سبک زندگی» که ابزار مفهومی مهمی در مدل چند بعدی قشربندی اجتماعی و چالشی با مدل تک بعدی اقتصادی مارکس بود به رابطه مصرف گرایی و سبک زندگی در جامعه سرمایه داری پرداخت. از نظر وی جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشر بندی نمی‌شود، بلکه بر اساس منزلت و راه و رسم آشکار شدن منزلت در سبک‌های زندگی گروه‌های اجتماعی نیز قشر بندی می‌شود. بنابراین از نظر وبر حوزه فرهنگی جامعه را باید به منزله محصول عوامل اقتصادی وهم به عنوان فرایندهایی درک کرد که کنشگران اجتماعی برای متمایز ساختن خویش به عنوان کسانی که به گروه‌های منزلتی خاصی تعلق دارند در پیش می‌گیرند.

یک گروه منزلتی، دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذاخودن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و خلاصه الگوی مجزای مصرف است (باکاک، ۱۳۸۱: ۸). او معتقد است که طبقه بندی انسانها در گروه‌های منزلتی، بیشتر بر الگوی مصرف آنها مبتنی است، تا جایگاه در بازار یا فراگرد تولید؛ بر خلاف طبقات که می‌توانند اشتراک اجتماعی داشته باشند یا نداشته باشند، گروه‌های منزلتی معمولاً اجتماعی هستند که با سبک‌های شایسته زندگی و احترام و فخر اجتماعی ای که دیگران برایشان قایل اند، به همدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. علاوه بر این گروه‌های منزلتی در مورد نشست و برخاست اعضایشان با کسانی که وابسته به این گروه نیستند، محدودیت‌هایی قائل است که از اعضایش انتظار دارند که نسبت به آنهایی که منزلتی پایین دارند، از نظر اجتماعی فاصله می‌گیرند (همان، ۳۱۴). از نظر او سبک‌های زندگی علاوه بر آن که باعث ایجاد تفاوت بین گروهی می‌شوند، به برتری‌های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می‌بخشند. بعلاوه انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی، کارکرد دیگر سبک زندگی است؛ افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند، نوع انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتارها و الگوی مصرف است، تجربه می‌کنند (خادمیان، ۱۳۸۷: ۷۵).

بنابراین وبر در مقایسه با نظریه پردازان مکتب فرانکفورت و فرهنگ توده ای وحتى پست مدرنیست‌هایی که برای آنها افراد فقط ظرفی توخالی برای مصرف جریان بی پایان دال‌های شناور است؛ نگاه خوش بینانه ای نسبت به مصرف فرهنگی دارد و از او نظر افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی برخوردار از قدرت انتخاب هستند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها بکار گیرند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۲).

رهیافت وبر در مورد «گروههای منزلت»^{۲۱} بویژه در مورد پژوهش حاضر که در پی تفکیک و تحلیل «سبک‌های زندگی فرهنگی» از رهگذر ارزیابی و نوع مصرف فرهنگی است می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

۲-۲-۲-۴) پیر بردیو

بردیو در مطالعه پرآوازه خود تحت عنوان «تمایز» با بسط دادن اندیشه ای وبر، زیمل و وبلن سبک زندگی را همچنان بازتاب منزلت اجتماعی مفهوم پردازی می‌کند. طبق استدلال بردیو، کرد وکارهای مربوط به سبک زندگی که افراد مبادرت به آنها می‌کنند پیام‌هایی در باره سطح ثروت، موفقیت، شان و منزلت آنان به جامعه صادر می‌کنند. از نظر بردیو هرچند سبک‌های زندگی ظاهرا به طور مستقل برساخته می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که بطور تاملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک ناپذیری با تجربه‌های مربوط به طبقه دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۰).

از نظر بردیو نیز مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می‌آید. وی نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی به هدف ایجاد و تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. بردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص که بویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار می‌گیرند تا روش مجزای زندگی خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۲). از نظر بردیو فعالیت نمادین، از جمله مصرف، یک عمل خودگردان است. چنین عملی، مستقیما به وسیله موقعیتی در ساختار اجتماعی اقتصادی یک صورت بندی اجتماعی، تولید یا تعیین نمی‌شود. بنابراین باید مصرف را همچون دسته ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفا به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در بحث رشته ای خود مختار از عوامل اقتصادی که قبلا بوجود آمده اند (همان، ۹۶).

البته باید خاطر نشان کرد که هدف بردیو از این کار نشان دادن این مساله نبوده که افراد، گروهها و طبقات مختلف کالاهای فرهنگی متفاوتی مصرف می‌کنند، بردیو می‌خواست نشان دهد که چگونه این گروهها و طبقات از طریق مصرف خاص خود به بازتولید خویش و همچنین تمایز خود از دیگر گروهها و طبقات می‌پردازند. این ایده بازتولید فرهنگی برای اولین بار بوسیله بردیو (۱۹۷۳) گسترش یافت، وی کارکرد نظام

آموزش را بعنوان پدیده ای برای بازتولید فرهنگ طبقات مسلط می‌دید، که از طریق تسلط فرهنگی شان به اطمینان خاطر می‌رسیدند (باکاک به نقل از جنکینز، ۱۳۸۱: ۹۳).

به عقیده بوردیو در هر میدانی، میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شود که عبارت‌اند از:

الف) سرمایه اقتصادی؛ یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر (کنشگر) اجتماعی در دست دارد و شامل درآمدها و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند.

ب) سرمایه اجتماعی؛ یعنی شبکه ای از روابط فردی و گروهی که هر فردی در اختیار دارد و آن شامل هم منابع واقعی و بالقوه ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید.

ج) سرمایه فرهنگی؛ یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند.

د) سرمایه نمادین؛ یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که فرد در اختیار دارد. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش گذاردن است (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰).

به باور تیلور، سرمایه فرهنگی از مؤلفه‌های بسیاری تشکیل شده است، برای مثال در یک فرهنگ غربی شاخص‌های زیر، جهت سرمایه فرهنگی مطرح می‌شود که مؤلفه‌هایی نازل به نظر می‌رسند:

الف) دانش، زبان، سلاطی و سبک‌های زندگی؛

ب) آنچه به آن فرهنگ فرهیختگان می‌گویند؛

پ) شمار و دامنه فرهنگ‌ها و افراد؛

ت) توانایی افراد در شناخت و تشخیص غذاها و نوشیدنی‌های اشرافی؛

ث) انتخاب بازی راگی به جای فوتبال.

اما بوردیو موضوع را قدری ژرف تر می‌بیند و تنها به تأثیرات طبقه اجتماعی بر سلاطی فرهنگی مردم نمی‌پردازد، بلکه همچنین نقشی را که فرهنگ در بازه تولید روابط طبقاتی در جامعه ایفا می‌کند، مورد توجه قرار می‌دهد. او مدعی است که افراد می‌توانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعی خویش را نه تنها با مالکیت سرمایه اقتصادی (ثروت/رفاه) که با دارا بودن آنچه که وی سرمایه فرهنگی می‌نامد، بهبود بخشند. دلالت سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو، به مجموعه ای از توانمندی‌ها، عادت‌ها و طبع‌های فرهنگی، شامل دانش، زبان، سلیقه یا ذوق و سبک زندگی است. انتقال سرمایه اقتصادی از نسلی به نسل دیگر و از طریق ارث و میراث صورت می‌گیرد، در حالی که انتقال سرمایه فرهنگی امری پیچیده تر است. مفهوم کلیدی این فرآیند مفهومی

است که بورديو عادت واره قالب ماندی از حساسیت‌ها، ارج شناسی‌ها و کنش‌ها می‌نامد (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۵) به نقل از فلورا).

به نظر بورديو، سرمایه فرهنگی برآیند ترکیبی از سرمایه اقتصادی و به کارگیری عادت واره‌هاست. ریتزر در توضیح نظریه سرمایه فرهنگی بورديو می‌نویسد: «این سرمایه بیشتر از خاستگاه طبقه اجتماعی مردم و تجارب آموزشی شان سرچشمه می‌گیرد. در این بازار، انسان‌ها سرمایه شان را جمع می‌کنند و آن را یا برای بهبود جایگاه اجتماعی شان هزینه می‌کنند و یا جایگاهشان را از دست می‌دهند و باعث می‌شود که جایگاهشان در چارچوب اقتصاد فرهنگی وخیم تر شود» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۷۲۸). برخی دیگر چون گولد اظهار می‌کنند که از نظر آنها سرمایه فرهنگی جزئی از سرمایه اجتماعی است که البته چندان با آنچه مد نظر بورديو است، همخوانی ندارد. با این حال، پاتنام نگاه دقیق تری دارد و سرمایه اجتماعی و فرهنگی را به لحاظ تعلق در مقابل هم می‌بیند. سرمایه فرهنگی متعلق به فرد و سرمایه اجتماعی نزد اعضای یک گروه است. سرمایه اجتماعی را می‌توان مجموعه ای از ارزش‌ها یا هنجارهای غیر رسمی مشترک میان گروهی از افراد دانست که با همدیگر همکاری می‌کنند. اگر اعضای این گروه انتظار داشته باشند که همگی به طرزی صادق و معقول رفتار کنند، آنگاه می‌توان گفت که اعضای این جامعه به همدیگر اعتماد دارند (هانتینگتون و هریسون، ۱۳۸۲: ۲۰۵).

سرمایه فرهنگی در میان انواع سرمایه در جامعه شناسی مصرف اهمیت زیادی دارد. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن و توانایی شناختن محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظامهای نمادین است. مصرف از نظر بورديو 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. بورديو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد. از جمله اعمالی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می‌شوند، مثل تعطیلات، ورزشها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (اباذری، ۱۳۸۱: ۱۵).

در واقع، از نظر بورديو سرمایه فرهنگی نقش حائز اهمیتی در نحوه دستیابی به منصب قدرت و حفظ آن دارند. طبقات مختلف و بخش‌های گوناگون طبقات درگیر مبارزه ای دائمی در جهت تبدیل عملکرد فرهنگی به سود خود هستند و این کارکرد را از دو طریق انجام می‌دهند:

۱- تلاش در جهت انحصار و دسترسی به تولید کالاهای اوقات فراغت (وسایل و تجهیزات با کیفیت بالا) یا خدمات مربوط به آن (اندام با منزلت بالا)؛

۲- تلاش برای نامگذاری مجدد عملکردهای اوقات فراغت، مشروعیت بخشیدن به این فعالیت‌ها، با به حاشیه بردن و بی اهمیت کردن آنها، طبقاتی که از سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالایی برخوردارند، مشخصا از جایگاه نیرومندتری برای تعریف اوقات فراغت مشروع، لذت بخش و بالایی برخوردارند، مشخصا از جایگاه نیرومندتری برای تعریف اوقات فراغت مشروع، لذت بخش و مفرح برخوردارند.

الگوهای رفتار در مدیریت سبک زندگی مؤثرند. به طوری که در دسترس بودن امکانات گذران اوقات فراغت و ورزشهای سودمند برای حفظ سلامت بدن، رفتار افراد را در گزینش انواع فعالیتهای فراغتی، تفریحی، ورزشی و... تغییر می‌دهد. چنانچه طبقه بالای اجتماع شیوه تفریح، سفر، معاشرت، مطالعه، برنامه‌های تلویزیونی و دیگر روشهای گذران اوقات فراغت خاص خود را دارند و با همین مفاهیم از طبقه پایین یا متوسط متمایز می‌شوند (محسنی، ۱۳۷۹:۳۱۱).

به تعبیر بوردیو، هم ذائقه‌ها و هم انتخاب کنندگان آنها طبقه بندی می‌شوند. انتخاب کنندگان از طریق انتخاب‌هایی که انجام می‌دهند خود را متمایز می‌کنند. این فراگرد انتخاب به صورت اتفاقی رخ نمی‌دهد. بوردیو با اشاره به مفهوم «سلسله مراتب مشروعیت‌ها» خاطر نشان می‌سازد که کالاها و ذائقه‌های فرهنگی در درون حوزه‌های دارای مشروعیت و بین این حوزه‌ها رتبه بندی می‌شوند. این که در عمل یک فعالیت فراغتی چگونه به یک حوزه خاص منسوب می‌شود بستگی به اعمال قدرت فرهنگی دارد. این رهیافت توسط بوردیو در یک دوره زمانی طولانی - از آغاز فعالیتش در الجزایر تا تحلیل مفصلش راجع به فرانسه - به کار برده شده و به بهترین نحو در اثر معروفش موسوم به تمایز بیان شده است. بوردیو در این کتاب چارچوب و مبنایی گسترده برای بررسی سبک‌های زندگی و فعالیت‌های اوقات فراغت ارائه کرده است. به نظر وی، انتخاب‌هایی که افراد در مورد گزینه‌های فراغت انجام می‌دهد اساسا اجتماعی است و مردم سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی را یاد می‌گیرند (تیبیا، ۱۳۸۷:۶۱).

به نظر بوردیو «سبک زندگی» و فعالیت‌های اوقات فراغت محور منازعه طبقات درون و بیرون به شمار می‌آیند. بوردیو اعمال قدرت را به شیوه جبرگریانه و تک ساخت در نظر می‌گیرد. در «تمایز» ملاحظه می‌کنیم که سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی محور منازعه طبقات اجتماعی قرار دارد و میزانی از مقاومت در قبال تعریف رایج و مسلط از اوقات فراغت و عملکردهای ملازم با آن وجود دارد. تحلیل بوردیو نشانگر این واقعیت است که طبقات اجتماعی متفاوت و بخش‌های گوناگون طبقات پیگیر ذائقه‌های متفاوتی هستند که بازتابنده موضع آنان در گروه، طبقه و جامعه است. اما تباین ذائقه‌های بازتابنده توانمندی‌های متفاوت در وابستگی به فعالیت‌های فراغتی حاشیه ای یا کم اهمیت می‌باشد. بوردیو بر این باور است که ذائقه‌ها در داخل طبقات با

برخوردی طبیعی مواجه می‌شوند و به منزله «عقل سلیم» پذیرفته می‌شوند. اما توسط افراد خارج از یک طبقه با تردید و سوء ظن با آنها برخورد می‌شود.

بورديو در مورد نحوه طبیعی قلمداد شدن ذائقه‌ها توسط طبقات متفاوت به پژوهش پرداخت؛ به نظر وی، ذائقه‌ها، به صورت مجموعه‌ای از عملکردهای طبقه بندی عمل شده اند که ناخودآگاه پذیرفته شده اند. شکل گیری متفاوت و تفاضلی ذائقه‌ها و عادت واره‌ها در گروه‌ها و طبقات متفاوت منجر به تمایل «طبیعی» تولید برخی عملکردها و طبقه بندی و ازریایی عملکردهای دیگران می‌شود. در واقع، عادت واره اصل مولد تفاوت در ذائقه است. به نظر بورديو، انتخاب‌های مربوط به کالاها و عملکردهای مناسب و معتبر فراغت در همین مجموعه از الویت‌های متمایز ریشه دارد که به نوبه خود مبنای شکل گیری سبک‌های گوناگون و متفاوت زندگی می‌شود.

بورديو برای تبیین نظری خود از مفهومی به نام «ذائقه» استفاده می‌کند. به نظر بورديو انتخاب‌هایی که افراد در مورد گزینه‌های فراغت انجام می‌دهند اساسا اجتماعی است و مردم سبک‌های زندگی و فعالیت‌های فراغتی را یاد می‌گیرند. همچنین به تعبیر بورديو گزینه‌های انتسابی اوقات فراغت جملگی بازتابنده چارچوب‌های کلی سبک زندگی هستند و این چارچوب هم‌تراز با طبقه اجتماعی می‌باشد.

از نظر جنکینز بنا به تعریف بورديو، یک میدان^{۲۲}، عرصه اجتماعی است که مبارزه یا تکاپوها بر سر منابع معین و دسترسی به آنها صورت می‌گیرد. میدان‌ها با اقلامی تعریف و مشخص می‌شوند که محل منازعه و مبارزه هستند؛ کالاهای فرهنگی، طبقه اجتماعی منزلت و یا هر چیز دیگری. می‌توان گفت میدان؛ نظام ساخت یافته‌ی موقعیت‌هایی است که ماهیت آن تعریف کننده وضعیت برای دارندگان این موقعیت‌هاست. میدان همچنین نظام نیروهایی است که بین این موقعیت‌ها وجود دارد؛ یک میدان از درون بر اساس روابط قدرت، ساخت می‌یابد. موقعیت‌های یک میدان با یکدیگر روابط سلطه، متابعت یا هم ارزی برقرار می‌کند. این به دلیلی دسترسی هر یک از آنها به کالاها یا منابعی است که در میدان، محل نزاع است (جنکینز، ۱۳۸۵:۱۳۶). پس می‌توان این منازعه برای دسترسی به منابع قدرت، ویژگی اصلی میدان است. «جامعه» یا «فضای اجتماعی»^{۲۳} هم حاصل ترکیب میدانهای مرتبط با یکدیگر است که این منابع قدرت را می‌توان به چهار مقوله تفکیک کرد که همان سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین است.

عادت واره شامل تمایز میان سلیقه خوب و بد، فرهنگ والا و روشنفکرانه و فرهنگ پست و عوامانه و از این قبیل است. در این فرآیند، کودکان طبقه حاکم فرا می‌گیرند که به فرهنگ طبقه خویش ارج نهند و فرهنگ عامه

22.champs
23. Social space

پسند طبقه کارگری را به مثابه امری پست و فرومایه بنگرند. افزون بر این باز هم برای نمونه، والدین طبقه متوسط سعی می کنند تا کودکان خود را به خواندن کتاب‌های «خوب» و تماشای برنامه‌های تلویزیون «مناسب» سوق دهند. کودکان طبقه متوسط نیز بیشتر به سمت بازدید از گالری‌های هنری و ابنیه تاریخی و یا تماشای تئاتر تمایل دارند (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۶). از سوی دیگر، هایس اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمای جمع نیروهای غیر اقتصادی مانند زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه گذاری‌های گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنها دانست که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می گذارد. سرمایه فرهنگی به عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاهها، گرایشات و ایده‌ها تعریف می شود که اغلب یک مکانیسم مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می شود. تمرکز اصلی تئوری سرمایه فرهنگی این است که فرهنگ از طریق سیستم آموزشی که بازتاب فرهنگ طبقه حاکم است، انتقال می یابد و تشویق می شود و در نهایت موجب بازتولید همان فرهنگ خواهد شد. همچنین ریچارد زوئینگهافت، سرمایه فرهنگی را انواع گوناگون دانش‌ها و مهارت‌ها می داند و برکس و فولک واژه سرمایه فرهنگی را برای اشاره به قابلیت‌های انعطاف پذیر جوامع انسانی برای پرداختن به محیط زیست و اصلاح آن به کار می برند (تراسی، ۱۳۸۲ : ۷۴-۶۸).

در نهایت باید به دو نکته اساسی به طور مختصر اشاره کرد که داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد؛ اولاً کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است، یعنی کسی که بواسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد می‌تواند روایت و برداشت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند. ثانیاً داشتن سرمایه فرهنگی بدان معنا است که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد به بیان خود بوردیو "زیبایی شناسی محض از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات دنیای طبیعی و اجتماعی منشأ می‌گیرد" (بوردیو، ۱۳۸۴).

۲-۲-۲-۵) گیدنز

در اندیشه گیدنز، مصرف تبدیل به ابزارهایی اساسی برای بر ساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این برساختن هویت، مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان بر خلاف نظر اندیشمندان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه دست عامل بیرونی نیستند؛ بلکه افراد خلاق هستند که معانی کالاها را در راستای خواست‌ها و اهداف خود دستکاری کرده و تغییر می‌دهند. در راس این خواست‌ها و اهداف تلاش برای تکوین حسی نیرومند از هویت شخصی و اجتماعی وجود دارد در این رابطه کمپل به نقد آرا گیدنز پرداخته و می‌گوید: بر خلاف گیدنز که معتقد است فرد با انتخاب و مصرف یک کالای

خاص درصدد خلق و نگهداری یک عقیده، هویت یا سبک زندگی به خصوص است، مصرف کنندگان در دنیای مدرن، دارای یک حس روشن و با ثبات از هویت اند و در واقع همین حس است که منجر به شیوه‌های متمایزی از مصرف می‌شود.

گیدنز سبک زندگی را این گونه تعریف می‌کند: "شیوه زندگی را می‌توان به مجموعه کم و بیش جامعی از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، نه اینکه نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را هم که برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم سازد. بنابراین گیدنز انتخاب‌ها و سبک زندگی را نه صرفاً در جهت رفع نیاز و کارکردی بودن آن، بلکه شیوه‌ای برای کسب هویت می‌داند. یعنی این که افراد با سبک زندگی خودشان و در واقع سعی در معرض خود به دیگران دارند. او بیان می‌دارد که از آنجایی که سبک زندگی ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکانهای موجود است، در عمل در فرهنگ سنتی چندان کاربرد ندارد. هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای ما بعد سنتی تعلق داشته باشد، شیوه زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار دارند.

اگرچه گیدنز به امکان تعدد انتخاب در دنیای مدرن برای فرد معتقد است، اما اذعان می‌کند که انتخاب افراد توسط موقعیت آنها و منابعی که در دسترس دارند مشروط می‌شود. گیدنز معتقد است که در دنیای جدید در نتیجه فرایند «بازاندیشی» فرد انتخاب‌های گوناگونی را در زندگی بهم می‌رساند که سازنده سبک زندگی وی می‌باشند. اما این انتخاب‌ها به گونه‌ای افسار گسیخته نیستند، بلکه توسط موقعیت اجتماعی اقتصادی فرد مشروط می‌شوند. به همین دلیل تصریح می‌کند که هر شیوه زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیریها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است. یعنی بر خلاف نظر پست مدرن‌ها که معتقدند فرد در هر بخش از زندگی ممکن است انتخاب‌هایی داشته باشد که کاملاً با انتخاب در بخشهای دیگر متفاوت باشد. گیدنز مانند بوردیو بر ارتباط دوگانه ساختار و عاملیت تاکید می‌کند. اما برخلاف بوردیو لزوماً افراد را تعیین کننده مصرف آنها نمی‌داند بلکه معتقد است در جامعه مدرنیته تشدید شده امکان انتخاب زیادی به افراد داده شده که آنها دائماً در فرایند بازاندیشی به بازبینی شیوه و سبک زندگی خویش می‌پردازند.

الیش بک معتقد است که دنیای غرب در حال حاضر یک تحول تاریخی را از سر می گذراند. جامعه صنعتی جای خود را به یک مدرنیته نوین می دهد که در آن جهان بینی علمی سابق و به تبع آن مفاهیم (ابزارهای) تبیینی آنها به چالش کشیده می شوند، پیش بینی پذیری ها و قطعیت های عصر صنعتی با پیدایش «ریسک ها» و فرصت های جدید تهدید می شود. به عقیده بک، به همین سان افراد روز به روز از شبکه ها و محدودیت های اجتماعی نظم پیشین آزاد می شوند و با مجموعه ای از اتفاقات و امور متحده ای که زندگی روزمره را تحت تاثیر قرار می دهد دست و پنجه نرم می کند. به عقیده وی جامعه غربی به سمت دوره جدیدی در حال حرکت است و جایگاه ساختاری افراد در چنین جوامعی تاثیر چندانی روی فرصت های زندگی آنان ندارند، از این رو مفاهیمی مثل طبقه نمی توانند مبنای مناسبی برای تشخیص تشخیص های جدید باشند. از نظر الیش بک پیوندهای طبقاتی حداقل در بعد ذهنی آن تضعیف شده اند و در دوره تجدد متاخر نمی توان با استفاده از اطلاعات مربوط به شغل یا زمینه خانوادگی افراد پیش بینی هایی در مورد سبک زندگی، باورها و افکار سیاسی آنها ارائه کرد. افرادی با سطح درآمد مشابه یا جایگاه طبقاتی مشابه می توانند از میان خرده فرهنگ ها و هویت های اجتماعی مختلف دست به انتخاب بزنند (شکوری، ۱۳۸۵: ۲۸).

از نظر بک (۱۹۹۴) «فردی شدن» به بیگانگی یا تنهایی دلالت نمی کند، بلکه به معنای این الزام در «مدرنیته متاخر»^{۲۵} است که افراد در غیاب یقین ها و هنجارهای سنتی ثابت و الزام آور و ظهور شیوه های جدید زندگی که به طور مداوم در معرض تغییر است، باید خود زندگی نامه خود را خلق کنند. فردی شدن وجه دیگر جهانی شدن یعنی وجه خصوصی آن در مدرنیسم تاملی است. هسته مدرنیته تاملی، دگرگونی نقش های پذیرفته شده اجتماعی مانند جنسیت و طبقه اجتماعی و رهایی از قید آنهاست. بک فردی شدن را نتیجه فرایندهای مدرنیسم می داند که مستلزم کاهش تاثیر نهادهای ساخت مند کننده سنتی جامعه در شکل گیری هویت شخصی است. عواملی چون آموزش همگانی، بهبود سطح زندگی، موج دوم جنبش های فیمینیستی و دگرگونی در بازار کار، در روند فردی شدن تاثیر بسزایی داشته اند (لاپتن، ۱۳۸۰: ۳۰۳).

فردی شدن آکنده از بیم است. با زوال شمار زیادی از یقین های سنتی که توسط سن و جنسیت و طبقه اجتماعی پی ریزی شده بود، تعداد زیادی از بیم های جدید از جمله بیکاری یا کم اشتغالی، ناپایداری زناشویی و فروپاشی خانواده، توأم با سطوح بالایی از اضطراب و ناامنی ایجاد شده است. زندگی حتی زمانی که بیشتر تحت

24. Beck

25 . Late modernity

کنترل فرد قرار دارد از اطمینان و یقین کمتری برخوردار است. این حرکت به سوی فردی شدن به این معناییست که نابرابری های اجتماعی یا سازمان یابی فرصت ها توسط ویژگی هایی چون طبقه، جنسیت یا قومیت ناپدید شده اند، بلکه در مواجهه با فردی شدن این تاثیر این ساختارها روی بخت های زندگی کمتر آشکار می شود و کمتر به آن اعتنا می شود. نابرابری عمدتاً فردی و شخصی تلقی می شوند و همچون «تمایلات روانشناختی مانند ناتوانی، احساس گناه، اضطراب و تضاد و روان رنجوری» ادراک می شوند. بنابراین از نظر بک با افزایش تاملی شدن زندگی و از بین رفتن یقین های سستی، سبک زندگی بیش از پیش فردی می شود. یعنی مجموعه ی انتخاب های فردی در زندگی، سبک زندگی وی را تشکیل می دهند.

۲-۲-۲ بودریار

بودریار بحث می کرد که مصرف، همیشه مصرف نشانه های نمادین است. این نمادها یا نشانه ها دسته ای از معانی از پیش موجود را بیان نمی کنند. معناها، در درون نظام نشانه ها و نمادهای که توجه مصرف کننده را به خود مشغول می کنند تولید می شوند. به این ترتیب بودریار به جای اینکه مانند نظریه کلاسیک اقتصاد لیبرال یا چون بعضی از نویسندگان دیگر فرایند مصرف را به عنوان فرایند متکی بر ارضا نیازهای از پیش موجود بداند، یعنی نیازهایی که ریشه در شرایط زیستی انسان دارند، رهیافت متفاوتی پیشنهاد می کند. مصرف را باید بعنوان روندی تلقی کرد که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰). بدین ترتیب بودریار مصرف کننده را فعال فرض می کند، بدین معنی که از نظر او در جامعه پست مدرن افراد کالاها را صرفاً برای رفع نیاز زیستی بکار نمی گیرد، بلکه هدف عمده از مصرف این کالاها خلق هویت است. از نظر او مصرف را نباید همان فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف کنندگان مدرن را ترغیب می کند و بین آنها رواج می یابد. مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است این حس هویت را دیگر نباید به عنوان چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا بطور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می شود. به طور کلی بودریار در پی رهانیدن فرهنگ از دترمینیسم مارکسیستی بوده است. وی در دو اثر اولی خود یعنی نظام اشیا ۱۹۶۸ و جامعه مصرفی ۱۹۷۰ استدلال کرده است که در جامعه ای که بر اساس اصل مصرف سازمان می یابد، مقولات اقتصادی نیاز، عرضه، توزیع و سود برای تحلیل ماهیت و عملکرد نظام نارسا خواهند بود. در جامعه مصرفی، مصرف ربط چندانی با بر آورد نیازهای واقعی یا حیاتی ندارد (همان ۹۴).

از نظر او فرهنگ مصرفی، فرهنگ پست مدرن است، فرهنگ غیر عمقی که در آن هم ارزش‌ها تغییر ارزش می‌دهند و هنر بر واقعیت پیروز می‌گردد. از نظر او شکل اساسی حرکت به سمت تولید توده کالاها، از بین رفتن ارزش مصرفی «طبیعی» اصلی کالاها با تسلط ارزش مبادله‌ای تحت شرایط جامعه سرمایه داری است که سبب شده است که کالا یک نشانه در معنی سوسوری آن شود، با معنایش که بطور دلخواهانه توسط موقعیتش در یک سیستم خود ارجاعی از نشانه‌ها تعیین می‌شود (فدرستون، ۱۳۸۰: ۸۵).

مصرف کننده، مخاطب منفعل تبلیغات نیست؛ بلکه از طریق مصرف در جامعه مشارکت می‌کند. بودریار بیشتر به تأثیرات منفی مصرف توجه داشت. او مصرف را همیشه مصرف نشانه‌های نمادین می‌دید و معتقد بود که خریدار از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

۲-۲-۲-۸) داگلاس و ایشرود

داگلاس و ایشرود معتقدند که باید ایده مصرف در چارچوب فرایند اجتماعی مطالعه شود و نظریه اجتماعی در این مورد، باید تحلیل خود را از این نکته آغاز کند که کالاها به مثابه نماد در مقوله وسیعتری جای می‌گیرند؛ "چرا که همه دارایی‌های مادی حامل معنای اجتماعی هستند". بنابراین این طور نتیجه می‌گیرند که کالاها تنها برای ارضای نیازها نیستند؛ بلکه برای مشخص کردن مقولات فرهنگی لازمند. کالاها می‌توانند نشان دهند که یک مقوله اجتماعی به یک فرهنگ خاص مرتبط شده است. بنابراین سبک زندگی به عنوان بخش مشهود فرهنگ است (فاضلی ۱۳۸۲: ۳۴ به نقل از داگلاس و ایشرود، ۱۹۹۶: ۴۲). در واقع سبک زندگی به ما کمک می‌کند بفهمیم چگونه کالاها در شبکه‌هایی از مبادلات نمادین مفهوم سازی می‌شوند.

از دیدگاه این دو تمام موارد مصرفی، معنای اجتماعی خود را با خود حمل می‌کنند. کالاها هم رابطه اجتماعی درست می‌کنند و هم آنرا حفظ می‌کنند. ما از طریق دخل و تصرف در کالاها و تمیز گذاردن بین کالاهاست که انواع متمایزی از روابط اجتماعی را شکل می‌دهیم. چرا که کالاها وجه نمادین دارند و در جامعه به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار می‌روند. به همین دلیل است که آنها کالاها را «نظام زنده‌ی اطلاع رسانی» می‌نامند و معتقدند معیار ترجیح یک کالا به دیگری همین ارسال اطلاعات است. به همین دلیل وسیله‌ای است که مردم، ارزیابی خود را از دیگران و رخدادهای گوناگون نشان می‌دهند.

داگلاس و ایشرود ایده مهم خود را در کتاب دنیای کالاها، به سوی انسان شناسی مصرف منتشر کردند. این کتاب را می‌توان واکنشی به برداشت‌های ویلن و زیمل از مصرف در دنیای مدرن دانست. ویلن فکر می‌کرد که

هم چشمی در رقابت منبع شکل گیر مصرف مدرن است. زیمیل نیز می‌اندیشید که متمایز ساختن خود از دیگران به واسطه مد، محرک مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲:۳۳). در این میان داگلاس و ایشرود مصرف را با کالاهای نمادی مرتبط ساختند. کالاهای می‌توانند به عنوان ابزاری نمادین برای ارتباط با دیگران به کار گرفته شوند. اگرچه از کالاهای می‌توان پلی برای برقراری ارتباط یا دیواری برای تمایز ساخت. مصرف نه لزوماً برای نیاز و نه برای نمایش رقابتی است، بلکه مصرف کالا می‌تواند خطوط مناسبات اجتماعی را تعیین کند. براین اساس، عمدتاً کالاهای را به دو دسته کالاهای مرتبط با نیاز فیزیکی مانند غذا و نوشیدنی‌ها و کالاهای مرتبط با نیازهای زیبایی شناسانه، مانند خواندنی‌ها، شعر و تماشای تلویزیون تقسیم می‌کنند. داگلاس و ایشرود تفاوتی که معمولاً بین کالاهای گذشته می‌شود را رد می‌کنند؛ چراکه از منظر آنها همه کالاهای حامل معنا هستند. هر انتخابی بین کالاهای هم مقوم و هم پیامد فرهنگ است (کاظمی، ۱۳۸۷:۵۰). از نظر آنها متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ محرک مصرف است. از آنجا که کالاهای وجه نمادین دارند، قادرند به عنوان ابزار مبدل و ارتباط به کار گرفته شوند. مصرف کالا برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب حمایت دیگران، و ابزار مهربانی کردن لازم اند و این امر در باره فقیر و غنی صدق می‌کند. بنابراین ترجیحات مردم در مصرف کالاهای براین اساس که هر کالا چه واحد اطلاعاتی را ارسال می‌کند شکل می‌گیرند. به علاوه، کالاهای نشان دهنده ارزیابی مردم در باره دیگران و رخدادهای مختلف هستند (فاضلی، ۱۳۸۲:۳۳).

به عبارت دیگر آنها استدلال می‌کنند که کالاهای می‌توانند هم از نقطه نظر کارکردشان و هم از لحاظ معنایشان مورد توجه قرار گیرند. اگر کارکردشان برای لحظه ای در برکت یا پرائتیز گذاشته شود متوجه می‌شویم که کالاهای عمدتاً برای ایجاد مقولات فرهنگی ثابت و رویت پذیر مورد نیازند. بنابراین از نظر آنها دارایی‌های مادی حامل معنایی اجتماعی هستند و بخش عمده ای از تحلیل‌های فرهنگی را برای استفاده شان برای برقراری ارتباط متمرکز می‌سازند (اسلاتر، ۱۹۹۷:۱۵۰). بدین ترتیب کالاهای مدرن ابزارهای برقراری ارتباط و در واقع نمایانگر پایگاه اجتماعی فرد هستند. و همین کالاهای «سیستم اطلاعاتی» را ایجاد می‌کند که از طریق آن نقشه قشر بندی طرح و کنترل می‌شوند.

۲-۲-۳ مصرف ابداعی

شماری از نظریه پردازانی که وارد بحث در باره ماهیت و پیامدهای پست مدرنیسم شده اند؛ این استدلال را مطرح کرده اند که بسیاری از ویژگیهای منسوب به پست مدرنیته را می‌توان به عنوان نشانه‌های شکل دیگری از مدرنیته باز تفسیر کرد و به بیان دقیق تر آن را چرخشی به سمت «مدرنیته تاملی» به شمار آورد. گفته می‌شود که اهمیت و مرکزیت رسانه‌ها و مصرف گرایی در جامعه سرمایه داری پسین فضا و مجال بیشتری برای افراد

گشوده است تا آگاهی و اطلاع بیشتر و بالاتری نسبت به خویش در مقام سوژه ای اجتماعی کسب می‌کنند. رسانه‌ها و مصرف همچون مجراهایی عمل می‌کنند که منابع فرهنگی را در دسترس افراد قرار می‌دهند و به افراد اجازه می‌دهند بصورت خلاق تعدیل و دخل و تصرف در ماهیت ساختارهایی مانند طبقه، جنسیت و نژاد بپردازند و بنابراین به هویت جدید و تاملی می‌انجامد (بنت، ۱۳۸۶: ۸۸). از این منظر زندگی روزمره به جای آنکه عرصه سلطه و تاخت و تاز ایدئولوژی طبقه حاکم باشد مکانی برای مبارزه و رویارویی با این ایدئولوژی طبقه حاکم است این نظریه پردازان سعی داشتند فرد را محور و مرکز معنا و کنش فرهنگی قرار دهد (همان، ۸۸). چنین قدرت ابتکار عمل و دستکاری در امر مصرف خود را در سطح امور محلی عیان می‌سازد، یعنی در زمینه تجربه زیستی.

دوسرتو در پی واسازی اصطلاح «مصرف کننده» است و می‌خواهد آن فرایندی را بر ملا کند که در عمل مصرف مستتر است. او استدلال می‌کند که مصرف عملی پیچیده و مستتر است، اما بی سروصدا و تقریباً به طوری ناپیدا در هر مکان برای خود جا باز می‌کند. زیرا مصرف نه از طریق محصولاتش، بلکه از راه نحوه استفاده از آن محصولاتی که نظم مسلط اقتصادی تحمیل می‌کند خود را آشکار می‌کند (به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۰). از نظر دوسرتو هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان در تعیین معناها و زیبایی شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه ای عرضه می‌کنند نقش دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۸۹).

از نظر جان فیسک نیز عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی به ظرفیت خلاق افرادی بستگی دارد که مصرف و استفاده‌ی آنها از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناها و تازه ای می‌شود (همان، ۹۱) آنچه توزیع می‌شود کالاهای کامل و تمام شده ای نیستند؛ بلکه منابعی برای زندگی روزمره و مواد خامی است که فرهنگ مردم بوسیله آن به خود شکل می‌دهد. هر عمل مصرف نوعی عمل معنا بخشیدن است. کالاها از مرحله فروش نقش خود را تا به انتها در اقتصاد توزیع، ایفا می‌کنند، اما در اقتصاد فرهنگ کار آنها از مرحله فروش به بعد آغاز می‌شود و در این مرحله کالا از استراتژیهای سرمایه داری جدا می‌شوند و منبعی برای فرهنگ زندگی روزمره می‌شوند. بنابراین، از نظر جان فیسک کالا چیزی نیست که بطور تام و تمام در خدمت نظام سرمایه داری و ایدئولوژی نظام حاکم باشد بلکه با وجود این در قسمتی از حیات خود در خدمت استراتژی سرمایه داری است، اما از هنگامی که به دست مصرف کننده می‌رسد، وارد فرایند جدیدی می‌شود و امکانی را برای مصرف کننده در جهت ایجاد معناها و تازه برای وی و ایجاد هویت فراهم می‌کند.

ویلیس نیز از طریق مفهوم «ابتنا‌ی ذوقی» به این مساله نگاه می‌کند با توجه به این که افراد در مدرنیته اخیر چگونه اقلام و تصاویر را بر می‌گیرند و معناها و مقاصد خود را به آنها می‌دهند. از نظر ویلیس افراد از طریق

ابتنای ذوقی، موفق به انجام چنین امری می‌شوند که بنا به توضیح وی، «به عناصر و لحظه‌های خلاق و پویای کل فرایند زندگی خلاق گفته می‌شود» (همان، ۱۰۴).

در رابطه با این رویکرد اکثر جامعه‌شناسان و نظریه پردازانی که بعد از دهه ۱۹۹۰ فرهنگ و زندگی روزمره را مورد پژوهش قرار داده‌اند به گونه‌ای از این منظر به فرد و کنش‌های فرهنگی وی نگریسته‌اند که بیان نظریات یکایک آنها در اینجا نه مقدور است و نه لازم. البته این به معنای نادیده گرفتن تفاوت‌های ظریفی که در نظریات وجود دارد نیست.

۲-۲-۴) سه استدلال رقیب جامعه‌شناختی معاصر در باره رابطه میان طبقه و ذائقه فرهنگی

در ادبیات جامعه‌شناختی معاصر که رابطه میان طبقه بندی اجتماعی مصرف و ذائقه فرهنگی مورد بحث قرار می‌گیرد، می‌توان سه استدلال رقیب را شناسایی کرد که هر یک با اشکال متفاوت خود وجود دارند. این سه استدلال را می‌توان تحت سه عنوان زیر آورد :

(۱) همسانی^{۲۶}

(۲) فردی سازی^{۲۷}

(۳) التقاطی / تک بعدی^{۲۸}

۲-۲-۴-۱) بحث همسانی

در ساده‌ترین شکل آن این بحث ادعا می‌کند که نقشه قشربندی اجتماعی و قشربندی فرهنگی بهم پیوند خورده است. افراد در سطوح بالای اجتماعی آنهایی هستند که فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد در سطوح پایین تر اجتماعی آنهایی هستند که ترجیح می‌دهند فرهنگ‌های عامیانه و توده را مصرف کنند و وضعیت‌های متنوع میانی نیز تشخیص داده می‌شوند. بحث هومولوژی ناظر بر این است که افرادی در سلسله مراتب بالای اجتماعی از نظر حجم و ترکیب سرمایه‌هایشان قرار گرفته‌اند و به لحاظ مصرف فرهنگی و اعمال و رفتارشان از مصرف و رفتار طبقات میانی و پایین اجتماع مجزا می‌شوند که این تفاوت در رفتار و خلق و خویشان، پیامد آموزش و خاستگاه خانوادگی و اجتماعی متفاوتشان می‌باشد. در مقابل کسانی که به طبقات پایین اجتماع تعلق دارند دارای رفتارهای مصرفی و اعمال و خلق و خوی خاص خود هستند به گونه‌ای که قادر به استفاده از آنچه

26. Homology
27. Individualization
28. Mnivre/ univr

که در طبقات بالاتر مصرف شده و یا مورد استفاده واقع می‌شود نیستند و از یک الگوی مصرف متناظر با وضعیت اجتماعی خود برخوردارند.

شکل وسیع‌تر مباحث مربوط به همسانی بطور گسترده‌ای در کار بورديو بويژه در کتاب «تمایز» توسعه یافته است. " کتاب تمایز مطالعه طویل و پیچیده‌ای است که علاقه شدید مارکس و وبلن به طبقه اجتماعی را در هم ادغام می‌کند. او از مارکس تمایز ساختاری میان طبقات و از وبلن علاقه به نمایش را اخذ می‌کند" (فاضلی ۱۳۸۶ به نقل از پترسون، ۲۰۰۴: ۴۴). به علاوه، بورديو این تمایز طبقاتی را با تمایز گذاری میان دو نوع سرمایه اقتصادی و فرهنگی که اهمیتش کمتر از سرمایه اقتصادی نیست، برای حفظ موقعیت برترشان در جامعه استفاده می‌کنند. در واقع اعضای طبقه مسلط در پی اثبات و تایید سبک زندگی شان نسبت به سبک زندگی طبقات دیگر با این ادعا هستند که اشکال فرهنگی که آنها به نمایش می‌گذارند و مصرف می‌کنند، «مشروع»، «قانونی» و به علاوه «تمایز» می‌باشند. درحالی‌که فاصله زیبایی‌شناختی را از دیگر اشکالی که به نظر پست تر می‌آید حفظ می‌کنند. بعبارتی طبقات اجتماعی الگوهای متفاوتی از ذائقه و مصرف فرهنگی به همراه الگوی مرتبطی از مصرف مادی، مانند غذا و لباس را به نمایش می‌گذارند. این طبقات با همسانی درونی میان مصرف (فرهنگی)، مصرف مادی در سبک زندگی و تمایل به تمایز میان سبک‌های زندگی محصول و تجلی «عادتواره»^{۲۹} افراد است. یعنی " نظام موقعیت‌های بطور اجتماعی ایجاد شده‌ای که در ابتدای زندگی به دست می‌آید، که تاثیر نافذی بر ادراک و اعمال افراد داشته و امکانات و قیده‌های که توسط شرایط طبقات ایجاد می‌شود را منعکس می‌سازد". در اثر عادتواره یا منش که مبتنی بر اجتماعی شدن فرد در یک گروهی است که ذائقه‌های خاص دارد و در یک سبک زندگی متجلی می‌شود، کالاهای فرهنگی انتخاب شده و مصرف می‌شود.

بنابراین از نظر بورديو مصرف (بخصوص مصرف کالاهای فرهنگی) متأثر از ذائقه افراد است که این ذائقه خود نتیجه پیشینه طبقاتی آنهاست. در نتیجه او معتقد به همسانی مصرف فرهنگی و قشر بندی اجتماعی بوده است. بدین معنی که الگوهای مصرف فرهنگی که «والا» هستند توسط طبقات بالای جامعه مصرف می‌شوند که شاخصی از پایگاه اجتماعی آنهاست؛ در حالیکه فرهنگ «عامه» و «پست» توسط گروههایی با درآمد و تحصیلات پایین مصرف می‌شوند. به عبارت دیگر از آنجایی که، لازمه فرهنگ والا دانش و شناخت، تحصیلات و تجارب مهم است موجب حذف آن گروههایی می‌شود که فاقد این شرایط هستند.

"بحث فردگرایی از مفاهیمی است که با ظهور مدرنیته پا به میدان گذاشت و در مدرنیته متاخر اهمیت عمده ای پیدا کرد. مفهوم اولیه فرد گرایی در سده نوزدهم توسط نخستین جامعه شناسان همچون توکویل و فردیناند تونیس ابداع گردید و سپس توسط دورکهایم و دیگران بسط و گسترش یافت. این مفهوم عمدتاً به رهایی از جبرهایی اشاره دارد که جوامع سنتی را بواسطه احکام و فرامین فرهنگی و اجتماعی فراگرفته و امکان اختیار را از زندگی خصوصی سلب کرده است. فرد گرایی در این معنا، ایجاد حوزه‌های خصوصی و امکان گزینشگری است" (تابعی، ۱۳۸۴: ۷۳). این استدلال منوط به این است که در جوامع پیشرفته کنونی به لحاظ اقتصادی و صنعتی، تفاوت‌ها در ذائقه و مصرف فرهنگی و بطور کلی زمینه خویش را در قشر بندی اجتماعی از دست داده اند. به این معنا که دیگر طبقه اجتماعی افراد تعیین کننده هویت آنان نیست و یا نمی‌توان از طریق تعیین جایگاه اجتماعی آنان الگوهای مشخصی را برای مصرف و ذائقه‌های آنان تعیین کرد. به زعم صاحب نظران و محققان این سنت، فردی شدن بیشتر معیارهای زندگی از احتمال پیش بینی آینده افراد بر اساس تجارب قبلی یا شرایط اجتماعی زیست آنها می‌کاهد و مفهومی مناسب در درک فرآیندهای اجتماعی موثر بر زندگی افراد به شمار می‌آید. برای مثال الریش بک (۱۹۹۲) از پیشکسوتان این سنت فکری، معتقد است که دنیای غرب در حال حاضر یک تحول تاریخی را از سر می‌گذرانند. جامعه صنعتی جای خود را به مدرنیته می‌دهد که در آن جهان بینی علمی سابق و به تبع آن مفاهیم (ابزارهای) تبیینی آنها به چالش کشیده می‌شوند. پیش بینی پذیری و قطعیت‌های عصر صنعتی با پیدایش ریسک‌ها و فرصت‌های جدید تهدید می‌شوند. افراد روز به روز از شبکه‌ها و محدودیت‌های اجتماعی نظم پیشین آزاد می‌شوند و با مجموعه جدیدی از اتفاقات و امور متحده ای که زندگی روزمره آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد دست و پنجه نرم می‌کنند. به عقیده وی جامعه غربی به سمت دوره جدیدی در حال حرکت است و جایگاه ساختاری افراد در چنین جوامعی تاثیر چندانی روی فرصت‌های زندگی آنان ندارند. از این رو مفاهیمی مثل طبقه نمی‌توانند مبنای مناسبی برای تشخیص تشخیص‌های جدید باشند. از نظر الریش بک پیوندهای طبقاتی حداقل در بعد ذهنی آن تضعیف شده اند و در دوره تجدد و متاخر نمی‌توان با استفاده از اطلاعات مربوط به شغل یا زمینه خانوادگی افراد پیش بینی‌هایی در مورد سبک زندگی، باورها و افکار سیاسی آنها ارائه کرد. افرادی با سطح درآمد مشابه یا پایگاه طبقاتی مشابه می‌توانند از میان خرده فرهنگ‌ها و هویت اجتماعی مختلف دست به انتخاب بزنند در متغیرهای ضعیف تر این بحث پیشنهاد می‌شود که مبانی ساختاری دیگر مانند سن، قومیت و یا جنسیت، در حال حاضر همانند طبقه و منزلت در شرایط سبک زندگی دارای اهمیت هستند و این افراد در این شیوه از مقدار بیشتری حق انتخاب در مقایسه با اجتماعات برخوردارند. اگرچه بطور ذهنی خود را با یکدیگر هم‌تراز می‌کنند اما امکان بیشتری برای شکل گیری و یا

خلق مجدد هویت شان را دارند. از نظر گیدنز، در مدرنیته اخیر هویت شخصی دیگر با عضویت در جمعی فراگیر به فرد اعطا نمی‌شود، بلکه هویت تکاپویی است که به صورت تاملی سازمان می‌یابد (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۱). در تفسیر قویتر و توسعه یافته تحت تاثیر پست مدرنیست‌ها، سبک‌های زندگی به عنوان هر نوع زمینه‌های ساختاری و یا در واقع کلیت ذاتی در نظر گرفته می‌شوند. افراد بطور فزاینده‌ای قادر به شکل دهی سبک زندگی خود بطور مستقل از موقعیت‌های اجتماعی‌شان هستند و در وهله اول از طریق الگوهای مصرف متظاهرانه شان برای ساختن سلف خویش بیشتر یا کمتر موافق میلشان عمل می‌کنند. در اینجا تقابل با وضع موجود در رابطه با بحث هومولوژی بوجود می‌آید، تاکید به گونه‌ای چشمگیر از منش^{۳۰} به آزادی^{۳۱} تغییر می‌کند. یعنی بجای اینکه بطور مداوم بوسیله جامعه پذیری اولیه طبقاتی شان مشخص شوند و به یک مجموعه محدود از سبک زندگی از پیش تعریف شده محدود شوند، افراد نه تنها می‌توانند بلکه مجبورند از آرایه وسیعی از احتمالات که جوامع مصرف در سطح بالای تجاری شده کنونی برای آنها فراهم می‌کنند انتخاب، گزینش و ترکیب کنند: سبک زندگی یک پروژه زندگی می‌شود.

بر اساس استدلال فردی شدن، در جوامع مدرن امکان انتخاب بیشتری برای افراد فراهم شده است که این انتخاب‌ها بر لزوم بر اساس طبقه و پایگاه طبقاتی نیست، بلکه دیگر مبنای اجتماعی نظیر جنس، قومیت، نژاد، جنسیت و... نیز به همان اندازه طبقه و پایگاه اجتماعی مهمند. بدین معنا که افراد به طور فزاینده‌ای قادرند سبک زندگی شان را مستقل از موقعیت اجتماعی شان شکل دهند و عمدتاً از طریق مصرف و به نمایش گذاردن آن می‌توانند «خود»های کم و بیش دلخواه خود را ایجاد کنند. در واقع همانطور که گیدنز و بک اظهار می‌کنند در جامعه مدرنیته متاخر به افراد امکان انتخاب زیادی داده می‌شود که آنها نه تنها می‌توانند بلکه مجبورند که مدام در زندگی دست به انتخاب بزنند و این تعبیر همان بیان گیدنز است که می‌نویسد در مدرنیته متاخر سبک زندگی «پروژه زندگی» می‌شود. در این معنا تقسیم بندی کالاهای فرهنگی به کالاهای فرهنگی والا و عامه رد می‌شود. بر این اساس فرهنگ پست مدرن، فرهنگی است که دیگر میان فرهنگ برتر و توده‌ای تمایز قائل نمی‌شود. به علت تجاری شدن کل فرهنگ در این دوره دیگر نمی‌توان چیزی را به عنوان فرهنگ اصل به عنوان ملاک ارزشیابی فرهنگ در نظر گرفت.

۲-۲-۴) التقاطی / تک بعدی

این بحث را می‌توان در یافته‌های پژوهش تجربی دنبال کرد. چنانچه در ابتدا در کارهای ویلنسکی (۱۹۶۴) گزارش شد که در ایالات متحده افراد در سطح بالا آموزش دیده‌اند و در واقع هیچ تنفر جدی نسبت به

30. Habitus
31. Freedom

فرهنگ توده نداشتند و غالباً در بعضی از شکل‌های آن لذت می‌بردند. این بحث در اصطلاحات امروزی آن سرچشمه اش در بحث‌های پترسون و سیمکوس ظاهر می‌شود که به عنوان فرضیه ای که با تحقیق تجربی مورد حمایت قرار می‌گیرد نگریسته می‌شود (صمیم، ۱۳۸۷، به نقل از پترسون و سیمکوس، ۱۹۹۲). کانون استدلال آنها این است که در جوامع مدرن بحث هومولوژی از مد افتاده است نه به این علت که مصرف فرهنگی همه زمینه‌های خود را در قشربندی اجتماعی از دست داده است؛ بلکه به این دلیل که یک رابطه جدیدی در حال ظهور است. به جای اینکه طرح قشربندی فرهنگی به طور مستقیم به قشر بندی اجتماعی منتهی شود، مصرف فرهنگی در لایه‌های بالای اجتماع از مصرف فرهنگی در لایه‌های پایین اجتماع بطور عمده متفاوت است در اینکه مصرف در لایه‌های بالای اجتماع گسترده و از طیف وسیعتری برخوردار است یعنی نه تنها شامل فرهنگ طبقه بالا، بلکه در واقع دربر دارنده فرهنگ متوسط و طبقه پایین تری می‌باشد. از این منظر دیگر، تقابل میان والا و پست نیست؛ بلکه مربوط به التقاط فرهنگی در مقابل خاص گرایی فرهنگی است. افراد طبقه بالا این توانایی را دارند و مایل به مصرف کالاهای فرهنگی طبقه متوسط و پایین هستند (التقاط گرا) در حالی که افراد در طبقه پایین اجتماع ناتوان و یا فاقد توانایی لازم برای مصرف کالاهای فرهنگی طبقه بالای اجتماع می‌باشند (تک بعدی).

پترسون و سیمکوس (۱۹۹۲) در تحقیقی نشان دادند، اقشار بالای جامعه، نسبت به قشر های پایین، الگوهای مصرف متنوع تری دارند. به اعتقاد طرفداران این مبحث، قشر بندی اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی در میان اقشار بالای جامعه ارتباط معنادار خود را از دست داده است. ولی هنوز این ارتباط میان اقشار پایین جامعه معنادار است. در حقیقت قشر پایین، انحصار نوع فرهنگ متعلق به قشر خود را برای مصرف ترجیح می‌دهد (صمیم، ۱۳۸۷: ۸). این نظریه پردازان، اقشار بالای جامعه را، که از الگوی مصرف متنوع تری برخوردارند، همه چیز پسند و اقشار پایین جامعه را خاص پسند نام نهادند (صمیم به نقل از چان و گلدثروب ۲۰۰۵: ۴). به اعتقاد آنها، همه چیز پسندان به دلیل برخورداری از سطح تحصیلات، آمادگی شان برای پذیرش اسلوب های فرهنگی دیگر، غیر از آنچه متعلق به خودشان است، بیشتر از قشر پایین است. طرفداران این مبحث معتقدند وابستگی قشر پایین جامعه یا همان خاص پسندان به استفاده از مصرف فرهنگی توده، نوعی انحصارطلبی فرهنگی را در آنها به وجود می‌آورد. این انحصار طلبی فرهنگی در بسیاری از مواقع ابزاری است که قشر پایین برای نشان دادن تمایز اجتماعی شان استفاده می‌کنند.

در نهایت می‌توان گفت هم طرفداران نظریه «همه چیز پسند - خاص پسند» وهم نظریه پردازان همسانی هر دو معتقدند مصرف فرهنگی قلمروی است که اقشار و طبقات جامعه از آن به عنوان ابزاری نمادین در تعیین حوزه های پایگاهی خود بهره می‌برند.

۲-۲-۵) عوامل موثر بر سبک زندگی و مصرف

چنی سبک زندگی را به مفهومی عامتر، «فرهنگ مصرف گرایی» می نامد. این مفهوم برای توصیف کنش میان انسانها مورد استفاده قرار گرفته و در ضمن الگوهایی را برای این کنش فراهم می کند. براین اساس، افراد برای نشان دادن ارتباط خود با سایر گروهها یا به عکس دور بودن از سایر گروهها، بر مصرف کالاها تاکید دارند (به عبارت دیگر، مردم از طریق مصرف کالاهای مختلف، خود را به پایگاهی نزدیک یا از آن دور می سازند). به نظر چنی مصرف در جوامع سنتی در حد برآورده کردن نیازها بوده، اما امروزه چشم وهم چشمی ها مدهای جدید و... افراد را وادار به خرید و مصرف بی رویه کالاها می کنند و در کنار این عوامل جنسیت نیز عامل مهم دیگری برای مصرف گرایی است، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک زیاد است و در کنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی و منزلت خانواده مخصوص زنان است، زیرا مردان به امور سازمانی و حوزه عمومی دلبستگی دارند. نحوه گذران اوقات فراغت از نظر جنسیت نیز با سبک زندگی پیوندی نزدیک دارد که امروزه دچار دگرگونیهای وسیع شده است.

مطالعات زنان در دو یا سه دهه گذشته دائما در علوم اجتماعی قوت گرفته است. در مطالعات سبک زندگی نیز چنین پدیده ای قابل مشاهده است. دو وجه این پدیده عبارتند از بررسی تاثیر متغیر جنسیت در سبک زندگی های سنتی و ظهور سبک های زندگی که خصیصه اصلی آنها تعلق جنسیتی است. منظور از نوع دوم بررسی سبک های زندگی هایی است که خاص زنان یا مردان است. البته در ردیف مطالعات موجود، تعداد بررسی هایی از نوع دوم کمتر است. گروه مهمی از این مطالعات محصول تحولی است که در فاصله دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ میلادی رخ داد. در طول این دوران زنان به منزله اصلی ترین مصرف کنندگان عطر، جواهرات، لباس، محصولات مربوط به کودکان، اسباب واثاثیه منزل و غذاهای آماده شناخته می شدند. بررسی سبک زندگی هایی که مبتنی بر مصرف اینگونه محصولات بود دلمشغولی بزرگ خیلی از پژوهش های سبک زندگی و به تبع آن توجه به نقش جنسیت بوده است.

برخی از مطالعات به تاثیر جنسیت بر تفاوت الگوهای فعالیت و سبک زندگی زنان و مردان پرداخته اند. اما مطالعات دیگر به سازوکارهایی که سبب چنین تفاوتی می شوند توجه کرده اند. کاتزگرو به تفاوت تقسیم کار بین زنان و مردان و نقش های ایشان در خانه اشاره می کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۵ به نقل از کاتزگرو ۱۹۹۹). بیهاگن و کاتزگرو در جایی دیگر نشان داده اند که زنان سوئدی به دلیل اشتغال به تحصیل در رشته هایی که بیشتر با فرهنگ متعالی سروکار دارند، بیش از مردان در فعالیت های فرهنگی و هنری مشارکت می کنند. به علاوه بر این باورند که این فعالیت زنان نوعی چالش با قدرت مردان نیز هست. مشارکت مردان در فرهنگ متعالی همواره

سبب کسب مشروعیت برای ایشان بوده است و زنان از این طریق با این مشروعیت مقابله می کنند. در همین جا قابل ذکر است که با توجه به افزایش مشارکت زنان در آموزش عالی ایران، جا برای چنین بررسی هایی در ایران هست. به عقیده چنی نیز، جنسیت، عاملی برای تعیین مصرف گرایی می باشد، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک های خارجی زیاد است و درکنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی نیز بر عهده آنان می باشد، اما مردان بر عکس زنان به امور سازمانی و عمومی دلبستگی دارند.

روبرتز وفاگان نیز تلاش کرده اند تا تبیینی برای برخی رفتارهای الگومند زنان در اروپای شرقی پس از فروپاشی شوروی ارائه کنند. به اعتقاد آنها سبک زندگی متظاهرانه و حضور بیشتر زنان در عرصه عمومی نوعی رها شدن از فرهنگ گذشته است. بدین ترتیب، احتمال مشارکت زنان در سبک هایی از زندگی هایی که جنبه متظاهرانه بیشتری دارند، بیش از مردان است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۵ به نقل از روبرتز وفاگان).

برخی دیگر از مطالعات سبک زندگی که تاثیر متغیر جنسیت را لحاظ کرده اند، از بررسی تحول سبک زندگی زنان و مردان به منزله شاخصی برای تحلیل فرهنگی بهره می گیرند. کاتزگرو و سولیوان به بررسی تحول الگوهای فراغت، تفریح و مصرف فرهنگی زنان انگلیسی بین سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ پرداخته اند. ایشان نیز نشان داده اند که سبک زندگی در زمینه فراغت و تفریح و مشارکت در فعالیت های غیر سنتی نوعی مقابله با تقسیم کار جنسی مرد سالار است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۶ به نقل از کاتزگرو و سالیوان). در ضمن ایشان تاثیر اجتماعی شدن و همچنین تفاوت های بین نسلی بر سبک زندگی زنان را نیز مطالعه کرده اند. اصلی ترین دست آورد این مطالعه نشان دادن منطبق متفاوت فعالیت های گوناگون زنان است. به عبارتی همه فعالیت های مردان و زنان با هم تفاوت دارند با منطق یکسانی انجام نمی شوند. برخی از تفاوت ها به کمک نظریه تمایز بورديو قابل تبیین است. برای مثال استفاده بیشتر مردان از بازی های رایانه ای و پست الکترونیک بر اساس منطق تمایز صورت می گیرد. مردان به این وسیله خود را از زنان متمایز می کنند. اما مشارکت بیشتر زنان در ورزش، نوعی سازوکار تقلید است که با نظریه مصرف زیمل بیشتر همخوانی دارد. پژوهش کاتزگرو و سالیوان به لحاظ توجه کردن به منطق فعالیت های زنان و مردان حاوی نکات جدیدی است.

در غالب پژوهش های اجتماعی از عامل سن برای تبیین برخی پدیده ها استفاده می شود. طبیعی است که در باره سبک زندگی نیز چنین است. سن به دلایل متعدد می تواند نقش تعیین کننده ای در سبک زندگی افراد داشته باشد. افراد در سنین مختلف نیازمندیهای متفاوتی دارند، و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند؛ قریحه آنها نیز در طول عمر متحول می شود، و هرچه سن افزایش می یابد تجربه سالهای گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی والگوی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می شود.

پژوهش در باره سن و تاثیر آن برسبک زندگی اولین بار به شکل جدی در نوشته های بازارپژوهان پدیدار شد. بخش بندی بازار بر مبنای سن و دوره عمر و پتانسیل خرید هریک از گروه های سنی بازار و موضوعاتی بود که بازارپایان به آن علاقه داشتند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۸ به نقل از باکاک ۱۹۹۲). اما علائق مطالعاتی در باره تاثیر سن بر سبک زندگی در همین جا متوقف نشده است. بررسی تحول قریحه های فرهنگی در طول سال های عمر (Emmison, 1997)، بروز نوستالوژی در دوران پیری و تاثیر آن بر الگوی مصرف و فعالیت مادی و فرهنگی (Holbrook, 1995)، تاثیر دوره های عمر و الزامات هر دوره بر الگوی فعالیت و مصرف در زمینه های گوناگون (Anderson & Jonsson 1998)، جوانی و تاثیر آن بر بروز سبک زندگی التقاطی (Van Eijik 2000)، و تاثیر سن بر سبک زندگی بهداشتی (Abel & kahlman 1989)، از جمله مواردی است که در همین زمینه انجام شده است. در ضمن، مجموعه ای از مطالعات با عنوان «سبک زندگی جوانان»^{۳۲} و با هدف شناخت سبک زندگی . الگوی رفتاری جوانان انجام می شوند که هدف از آن ها شناخت الزامات این دوره سنی برای زندگی افراد و خصوصا بررسی میزان شیوع رفتارهای توام با خطر در میان جوانان است.

اعضای قومیت های مختلف به واسطه سنت فرهنگی خود در روال ها والگوهای رفتاری در زندگی هستند که گاه به منزله سبک زندگی می توان از آنها یاد کرد. تحت شرایط عادی این سنت ها می توانند کارکردهای ویژه ای نداشته باشند. اما در شرایط مختلف- از جمله وجود تبعیض های قومی و نژادی- همین فعالیت ها و روال ها می توانند به منزله سبک زندگی، وسیله ای برای مقاومت در برابر قدرت هژمونیک باشند. در جوامع چند فرهنگی، سبک های زندگی قومی می توانند وسیله ای برای حفظ هویت فرهنگی نیز باشند. به هر حال باید تاثیر نژاد و قومیت بر سبک زندگی و مصرف را جدی گرفت (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۶).

به هنگام مرور مطالعات در باره تاثیر دین و ارزشها و اعتقادات متناظر بر سبک زندگی با موقعیتی متناقض مواجه می شویم. در عمل، تعداد مطالعاتی که عامل دین را در نظر گرفته اند بسیار اندک است. بیشتر مطالعات سبک زندگی در دنیای غرب انجام شده است و با توجه به به گسترش بی تفاوتی نسبت به دین در غرب، محققان اندکی در پی آن بوده اند تا تاثیر دین و دینداری بر سبک زندگی را ارزیابی کنند. البته باید نسبت به این پیش فرض که تاثیر دین در زندگی روزمره جوامع غربی از میان رفته است با دیدی انتقادی نگریست. ولی به هر حال چنین پیش فرضی بر مطالعات سبک زندگی تاثیر گذارده است. اما اگر مطالعات بر اساس چارچوب های نظری ای که ارزش ها را سازنده سبک زندگی می دانند پیش می رفتند آنگاه باید نقش ارزش های متافیزیکی جدی تر گرفته شود.

اولین مطالعه جامعه‌شناسی جدی در باره تاثیر دین بر سبک زندگی پژوهش وبر در باره اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری است. آن چنان که وبر کالونیسیم را توصیف می‌کند می‌توان آن را یک سبک زندگی خواند؛ محدود کردن مصرف به واسطه ارزشهای اخلاق و دینی. اما بعد از وبر تعداد زیادی از این مطالعات انجام نشده است. فقط در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شاهد هستیم که برخی به بررسی تاثیر دین بر سبک زندگی فرهنگی والگویی رفتار فراغت پرداخته اند. کاترگرو نشان داده است که در آلمان، اسرائیل و ایتالیا هر قدر که افراد دیندار هستند کمتر در فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی مشارکت می‌کنند اما در آمریکا و سوئد کاملاً برعکس است. وی مطالعه خود را در اسرائیل به صورت جدی تر تکرار کرده و نتیجه می‌گیرد که تفاوت معناداری میان سبک زندگی افراد دیندار و افراد دارای گرایشات سکولاریستی وجود دارد. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳) به نقل از کاترگرو). استکمنز نیز نشان داده است در هلند که ۵۵.۱ درصد مردم در سال ۱۹۹۵ ادعای بی دینی کرده اند، تاثیر جهت گیری دینی بر الگوهای مطالعه روزنامه کاملاً مشهود است. باکاک نیز امیدوار است که ادیان جهانی بتوانند «پیش از آنکه آسیب به سیاره زمین بیش از تحمل اشکال زندگی متمدن عظیم شود...» بر سبک زندگی مصرف‌گرا و روش‌های اجتماعی و اقتصادی متناظر با آن فائق آیند. وی توان بالقوه ادیان برای ایجاد سبک‌های زندگی‌های نوین را جدی تلقی می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳).

به هر حال نتایج مطالعات حاکی از آن است که تاثیر دین بر سبک زندگی اگرچه در زمینه‌های اجتماعی گوناگون تغییر می‌پذیرد اما ارزش جامعه‌شناختی زیادی دارد. این نتایج در کشورهایی به دست آمده که دین در عرصه عمومی به شدت تضعیف شده است. بنابراین بررسی تاثیر دین بر سبک زندگی مردم در کشورهایی که حضور دین در عرصه عمومی و خصوصی پررنگ تر است، برنامه پژوهشی گسترده‌ای پیش روی محققان قرار می‌دهد. ادیان به دلیل عرضه انبانی از ارزش‌های متافیزیکی و اخلاقی و همچنین ردیفی از رفتارهای سنتی که می‌توانند عناصر سازنده سبک زندگی باشند، قادرند نقش فعالی در ایجاد کردن یا تغییر دادن سبک‌های زندگی ایفا کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

به عقده ملوین تامین، هنگامی که سبک زندگی را به عنوان یک شاخص جزئی برای سطحی از ارزیابی اجتماعی بکار بریم، مثلاً هنگامی که منطقه محل سکونت عامل تعیین‌کننده قشر بندی اجتماعی باشد، افرادی که در مناطق پایین زندگی می‌کنند و دارای تحصیلات، شغل و درآمد بالایی هستند برای اعتبار بخشیدن به این ادعا که شایستگی دارند در سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی قرار بگیرند، می‌کوشند تا با در پیش گرفتن تدابیری به ادعاهای خود رسمیت ببخشند. این امر از طریق نوع الگوی مصرف کالاها و یا تغییر محل سکونت انجام می‌گیرد. سبک زندگی یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی اقتصادی است و به صفاتی بر می‌گردد که مایه تفکیک گروه‌های پایگاه و طبقه اجتماعی است، گروه‌هایی که دارای سهم معینی از منزلت و حیثیت اجتماعی

هستند. سبک های زندگی «همچون پاره فرهنگ ها» متمایز کننده طبقات اجتماعی در درون «مادر فرهنگ» مشترک همگان در نظر گرفته می شوند. فشارهایی که به فرد وارد می شود تا اوسبک زندگی مناسب خود را اختیار کند گاهی چنان ظریف است که شخص اصلا متوجه نمی شود که چگونه همسویی با پایگاه اجتماعی، انتخاب او را در جهتی خاص هدایت کرده است (وحیدا، ۱۳۸۳: ۳۰).

۳-۲) تحقیقات پیشین

۲-۳-۱) تحقیقات داخلی

محقق در اینجا تحقیقات پیشین را به دو دسته مقالات و پایان نامه ها تقسیم بندی کرده است.

(مقالات)

در تحقیقی تحت عنوان «رابطه پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی»، که توسط فریدون وحیدا، رسول ربانی و مژگان ضیائی در سال ۱۳۸۷ به انجام رسیده است، آنها به دنبال پاسخ به این سوالات بوده اند که ابعاد مختلف زندگی اقتصادی- اجتماعی افراد یک جامعه چه رابطه ای با مصرف کالاهای فرهنگی دارد؟ از میان کالاهای فرهنگی کدام یک توانسته به مرزبندی اقتصادی- اجتماعی جامعه مورد مطالعه غلبه کند و ضمن درهم شکستن این مرزها جای خود را در بین قشرهای مختلف جامعه بازکند؟ کدام یک از کالاهای فرهنگی هنوز در انحصار قشر خاصی از جامعه قرار دارد؟ نحوه توزیع کالاهای فرهنگی در کشور ما چگونه است و چه گروه یا طبقه ای از افراد جامعه ما توانسته اند بهره وری مناسب و بهینه ای از کالاهای فرهنگی داشته باشند؟ روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی و تکنیک گردآوری داده ها، پرسشنامه غیر استاندارد با سوالات بسته است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر اصفهان در سال ۱۳۷۵ است که جمعیتی برابر ۸۱۸۱۶۰ نفر است که ۳۷۰ نفر آن به عنوان نمونه انتخاب شده اند.

نتایج این تحقیق حاکی از این است که از بین کالاهای فرهنگی تلویزیون با ۸۹/۹ درصد بیننده در روز پر مصرف ترین و ماهواره با ۱۰/۲ درصد و کامپیوتر با ۱۱/۱ درصد استفاده کننده، کم مصرف ترین کالاهای فرهنگی هستند. بر اساس این نتایج گفته شده که تلویزیون به عنوان مهمترین وسایل ارتباطی به خصوص ارتباط جمعی توانسته مرزهای اقتصادی اجتماعی را پشت سر بگذارند و در بین تمام اقشار جامعه نفوذ کند. این در حالیست که جامعه آماری مورد نظر اختلاف طبقاتی زیادی وجود دارد. در بین دیگر کالاهای فرهنگی از جمله سینما، تئاتر، ویدئو، کتاب، مجله، روزنامه، موسیقی، بازی و سرگرمی هایی همچون سگا، آتاری و...

باید گفت این کالاها هنوز نتوانسته اند بر مرزهای اقتصادی اجتماعی غلبه کنند و به دلیل بالا بودن هزینه بیشتر در اختیار طبقه‌های مرفه جامعه است. رابطه بین هریک از متغیرها و مصرف کالاهای فرهنگی به قرار زیر است: بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف کالای فرهنگی رابطه ای مثبت و معنادار وجود داشته است. از بین شاخص‌های پایگاه هم منزلت اجتماعی و هم منزلت اقتصادی تاثیری مستقیم بر مصرف کالاهای فرهنگی داشته اند. میان جنسیت، درآمدخانواده، تحصیلات، محل سکونت و میزان اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه ای معنادار وجود داشته است (وحید، ۱۳۸۳: ۳۸-۲۵).

در تحقیق دیگری که توسط محمد فاضلی تحت عنوان «جامعه شناسی مصرف موسیقی» با روش پیمایش در بین سنین ۱۵ تا ۶۵ سال در میان شهروندان تهرانی در سال ۱۳۸۴ انجام شده است به جنبه‌های مختلف مصرف موسیقی پرداخته است. این پژوهش در پاسخ به این سوال شکل گرفته است که "نوع و میزان مصرف موسیقی تحت تاثیر چه عواملی است؟". برای پاسخ به این سوال نیز از منظر تحلیل طبقاتی به مصرف موسیقی نگریسته شده است. طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی به عنوان دو متغیر کلیدی نظریه‌های کلاسیک تبیین مصرف فرهنگی طرح شده اند. اهداف نظری این پژوهش بنابر نظر محقق عبارتند از: تلاش برای جدی کردن جامعه شناسی مصرف و مصرف فرهنگی و تقویت پژوهش اجتماعی درباره مصرف موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی و آزمون برخی از مهمترین فرضیه‌ها در زمینه مصرف فرهنگی است و از نظر عملی به دنبال اهدافی چون به دست دادن اطلاعاتی دقیق تر برای عرصه سیاست گذاری فرهنگی در این امر می‌باشد.

در این پژوهش محقق ابتدا به بررسی مواردی از قبیل سبک زندگی پرمنزلت، میزان علاقه به هنر، شناخت هنرمندان عرصه موسیقی، سرمایه فرهنگی، ذائقه موسیقایی، علاقه مندی به انواع ژانرهای موسیقی و شرکت در کنسرت‌های موسیقی در رابطه با شهروندان پرداخته است و پس از توصیفی جامع از این متغیرها در میان شهروندان به بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته است. آنچه در این پژوهش برای کار ما دارای اهمیت است؛ تبیین نهایی ذائقه موسیقایی است که با استفاده از رگرسیون چند متغیره نشان داده است. تبیین نهایی ذائقه موسیقی در این پژوهش نشان می‌دهد که دارایی‌های سرمایه فرهنگی بر ذائقه موسیقایی فرد تاثیر می‌گذارد. وی نشان داده است که اولاً اهمیت دارایی‌های فرهنگی والدین، کمتر از میزان انجام دادن رفتارهای فرهنگی در خانواده است و ثانياً سرمایه فرهنگی خانواده پدری روی ذائقه موسیقایی فرزندان غیر مستقیم است و از طریق شکل دادن به سبک زندگی فرهنگی در آنان تاثیر می‌گذارد. در نهایت فاضلی به نقد سیاست گذاری فرهنگی در موسیقی در ایران پرداخته و در این مورد ناتوانی این سیاست گذاری را به شرح زیر بیان داشته است:

/// به رغم همه ممانعت‌های رسمی علیه ژانرهای خاصی از موسیقی و بالاخص ژانرهای به اصطلاح لس آنجلسی این انواع موسیقی در بین جوانان نسل زیر ۳۰ سال طرفداران زیادی دارد.

/// همه شواهد حاکی از آن است که استقبال نسل جوان از موسیقی سنتی ایرانی در حال افول است و در عین حال طرفداران موسیقی خارجی پاپ لس آنجلسی در بین جوانان افزایش یافته است و پاپ ایرانی بعد از انقلاب نتوانسته است به جایگاهی هم‌رتبه پاپ لس آنجلسی دست یابد.

/// سیاست رسانه ای مبهم و انفعالی در قبال موسیقی نتوانسته موسیقی را از زندگی شهروندان بیرون کند و نتوانسته شهروندان را از مصرف انواع موسیقی که رسماً نهی شده محسوب می‌شوند باز دارد (فاضلی، ۱۳۸۴: ۵۴-۲۹).

در تحقیقی که توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۲ در ۲۸ شهر مرکز استان تحت عنوان «فعالیت و مصرف کالاهای مصرفی در کل کشور» انجام گرفته است؛ سوالاتی به این گونه مطرح شده است که افراد در خصوص گذران اوقات فراغت خود چه انتظاراتی دارند؟ و طالب مصرف چه صورت‌هایی از کالاها و فعالیت‌های فرهنگی بوده اند؟

نتایج نشان می‌دهد که تنها ۷ درصد پاسخگویان دوست دارند که روزهای تعطیل هفته مطالعه کنند و تنها ۸ درصد پاسخگویان تمایل دارند تعطیلات سالانه خود را با مطالعه بگذرانند. این تحقیق ضمن بررسی تقاضای فرهنگی که با شاخص‌های محدودی سنجیده شده است، در فصلی جداگانه نیز به مصرف کتاب، مطالعه رمان، امانت گرفتن کتاب، تعداد کتاب‌های موجود در خانه، پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و کتابخوانی از جامعه نمونه مورد پرسش قرار گرفته است (خادمیان، ۱۳۸۷).

تحقیق دیگری توسط محمود بحرانی در سال ۱۳۷۹ تحت عنوان «فرهنگ کتابخوانی در شهر شیراز» انجام گرفته است و در آن بیشتر بر عوامل موثر بر میزان مطالعه کتاب، مجله، روزنامه پرداخته شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که تحصیلات پدر و مادر، سواد همسر، سرانه مخارج، وضعیت فرهنگی اجتماعی محل سکونت، زیر بنای واحد مسکونی، سرانه اتاق، برخورداری از اوقات فراغت و تفریحات، ساعات کار، تعطیلات هفتگی و سرعت مطالعه با کل میزان مطالعه رابطه مثبت و معناداری دارد و در مقابل با تعداد اعضای خانوار، میزان ساعات کار، مدت فراغت از تحصیل، میزان تماشای تلویزیون و مدت روشن ماندن تلویزیون با مطالعه رابطه معنی دار و منفی نشان می‌دهد. متغیر سن با مطالعه کتاب و مجله رابطه منفی و با مطالعه روزنامه رابطه مثبت نشان داده است. همین طور نشان داده است که در مورد تفاوت جنسی، زنان بیشتر از مجله و مردان از روزنامه استفاده می‌کنند، اما از لحاظ استفاده از کتاب تفاوتی مشاهده نشده است. (بحرانی، ۱۳۷۹: ۱۰۲-۸۵)

در تحقیق دیگری تحت عنوان «مطالعه پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران» که توسط وحید قاسمی و رضا صمیم در سال ۱۳۸۷ انجام شده است، جهت شناخت بیشتر ساز و کار در نظام اجتماعی و فرهنگی به بررسی قشربندی اجتماعی (با تاسی از انگاره وبری با دو مولفه طبقه و پایگاه) و مصرف فرهنگی (با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی و با دو مولفه نوع و میزان مصرف) پرداخته شده است. برای بررسی فرضیات، داده‌هایی در زمینه نوع و میزان مصرف موسیقایی ۳۶۰ نفر از ساکنان چهار محله اختیاریه، الهیه، پونک و جوادیه از محلات شهر تهران با روش پیمایش و ابزار پرسش نامه جمع آوری شده است.

نتایج حاکی از این است که میان طبقه و پایگاه فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف نخبه و توده رابطه معنادار وجود دارد طبقه نیز تنها با یک مولفه کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف توده ارتباط معنادار دارد پایگاه با هر دو مولفه کیفی مصرف فرهنگی (موسیقایی) یعنی مصرف نخبه و توده رابطه معنادار دارد. هرچه پایگاه افراد بالاتر باشد گرایش آنها به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه بیشتر و گرایش به مصرف انواع موسیقی متعلق به فرهنگ توده کمتر است. هرچه طبقه افراد بالاتر، گرایش به مصرف انواع موسیقی به فرهنگ توده بیشتر است (صمیم، ۱۳۸۷: ۱۰۱-۸۵).

تمایز پذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف (مطالعه موردی جوانان شهر تهران) عنوان تحقیق دیگری است که توسط علی شکوری، استادیار گروه برنامه ریزی دانشگاه تهران در سال ۱۳۸۵ انجام شده است. بخشی از این تحقیق در رابطه با الگوهای مصرف موسیقی است که با توجه به نتایج تحقیق نشان داده است که با عنایت به علائق موسیقایی سه نوع الگو در میان افراد مورد مطالعه قابل تشخیص است. در این تحقیق با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها این فرضیه که الگوهای مربوط به فعالیت‌های تفریحی دارای خصلتی فردی هستند، رد می‌شود و در عوض فرضیه مبتنی بر تأثیری پذیری علائق و ذائقه‌ها از جایگاه فرد در ساخت اجتماعی تایید می‌شود. همچنین فعالیت‌های تفریحی این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف موسیقی به عنوان یک زمینه اجتماعی مطرح می‌شود که آنها در آن فرصتی را برای شکل دادن به هویت خویش و کسب استقلال از والدین می‌یابند. در واقع ذائقه‌های هنری و مصرف رسانه ای افراد، بیانگر پیدایش پدیده جدیدی با عنوان خرده فرهنگ جوانان در درون فرهنگ کلی است که به نوبه خود عدم توفیق سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی رسمی مربوط به امور جوانان در انطباق با فرهنگ حاکم را مطرح می‌کند (شکوری، ۱۳۸۵: ۵۵-۲۵).

در تحقیقی که تحت عنوان «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران» که توسط محمود شارع پور و غلامرضا خوشفر در ۱۳۸۱ انجام شد، محققان در جستجوی آن بودند که با سنجش تجربی

مفاهیم سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی، رابطه ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی را با نحوه تعریف افراد از خویشتن بررسی نماید و همبستگی سرمایه فرهنگی را با برجستگی هویت های مختلف اجتماعی مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه جوانان ساکن شهر تهران بر اساس نتایج آخرین سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۵۶۵۴۷ نفر بود در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از بررسی نشان می دهد که بین سرمایه فرهنگی و برجستگی انواع چهارگانه هویت، همبستگی مثبت وجود دارد. لیکن بیشترین همبستگی سرمایه فرهنگی با هویت مذهبی و ملی و کمترین همبستگی آن با هویت فردی و خانوادگی است. همچنین بین سن پاسخگویان با سرمایه فرهنگی ذهنی، همبستگی منفی معناداری وجود داشت. یعنی با افزایش سن، سطح سرمایه فرهنگی ذهنی پاسخگویان کاهش پیدا می کند. سطح تحصیلات پدر، همبستگی مثبت و معناداری با سرمایه فرهنگی نهادی و عینی فرزندان داشت و سطح تحصیلات مادر نیز همبستگی معنادار و مثبتی با سرمایه فرهنگی کل فرزندان داشت. بالاترین میزان سرمایه فرهنگی، در جوانانی دیده شد که پدران آنها دارای مشاغل عالی بلندمرتبه هستند. اشتغال مادران نیز، تاثیر منفی بسیار زیادی بر سرمایه فرهنگی کل و بعد عینی جوانان دارد (شارع پور، ۱۳۸۱: ۱۴۷-۱۳۳).

«فعالیت فرهنگی زنان ایرانی، مطالعه کتاب و نشریه» عنوان تحقیقی است از احمد رجب زاده که در سال ۱۳۸۲ به انجام رسیده است. در این مقاله، براساس داده های طرح «فعالیت و مصرف فرهنگی»، انجام فعالیت های فرهنگی؛ مطالعه کتاب و نشریه بین زنان مجرد و متاهل و زنان متاهل شاغل و خانه دار در ایران، با کنترل متغیرهای تحصیلات و طبقه اجتماعی مقایسه شده است. نتایج نشانگر میزان فعالیت فرهنگی زنان متاهل نسبت به دختران مجرد و زنان متاهل خانه دار نسبت به زنان متاهل شاغل است. همچنین تحصیلات به عنوان متغیرهای مداخله گر در جهت یکسان سازی نسبت فعالیت های فرهنگی در میان زنان با موقعیت های متفاوت عمل می کند. مقایسه نسبت مطالعه در بین زنان متاهل شاغل و خانه دار، با کنترل تحصیلات نیز نشان می دهد، در گروه های تحصیلی متوسطه و عالی، نسبت مطالعه تقریباً یکسان است. به عبارت دیگر با حضور متغیر تحصیلات، موقعیت های گوناگون زنان، در فعالیت های روزنامه خوانی آنها تاثیری ندارد و زنان در موقعیت های گوناگون تاهل و مجرد و خانه داری و اشتغال به نسبت های تقریباً یکسانی به مطالعه نشريت می پردازند. در رابطه با شاخص های مربوط به پایگاه اجتماعی افراد با مطالعه روزنامه و مجله نشان میدهد که با بهبود وضعیت اقتصادی، بالارفتن منزلت شغلی و ارزش بالاتر منطقه محل سکونت، نسبت مطالعه روزنامه و مجله از سوی زنان افزایش می یابد. بنابراین می توان گفت، موقعیت طبقاتی خانواده بر فعالیت های فرهنگی مطالعه نشریات هم مانند کتاب تاثیر می گذارد. (رجب زاده، ۱۳۸۲: ۱۶۶-۱۴۹)

حسین بهروان و حمیدرضا آقامحمدیان در پژوهشی تحت عنوان پیمایش ارزشها و نگرشها در استان خراسان رضوی به بررسی تحولات فرهنگی استان خراسان رضوی پرداخته که این طرح حاوی متغیرهای زیادی درباره ارزشها و نگرشها در عرصه های گوناگون خدمات اجتماعی می باشد. در این طرح سعی بر این است تا امکان مقایسه وضعیت فرهنگی مرکز استان با شهرستانها و نیز امکان مقایسه وضعیت فرهنگی استان با سایر مراکز استانهای کشور فراهم گردد. نتایج حکایت از این دارد که با توجه به اینکه جامعه ما از لحاظ ارزشهای خانوادگی در حال گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن است و پیشرفت قابل ملاحظه ای صورت گرفته است لیکن در عین حال قشر بی سواد و شهرستانی در برخی زمینهها نسبت به سایر اقشار کمتر تحول یافته است. در برخی زمینهها نیز شکاف بین نسلی دیده می شود و تفاوتهای محسوسی در بین اقشار مختلف و گروههای سنی، جنسی و محلی دیده می شود بطوری که مراکز شهری توسعه یافته تر و نیز اقشار باسوادتر، جوانان و مردان با ارزشهای نوین در برخی زمینهها سازگارترند اگرچه در برخی زمینهها زنها تحول بیشتری یافته اند... نگرش به مذهب در جهت کاهش میزان مذهبی بودن تحول یافته است و این نگرش نسبت به گذشته و آینده یکسان است. البته این بدان معنی نیست که مذهب در زندگی جایگاه خود را از دست داده یا خواهد داد بلکه بدین معنی است که در ابعاد مختلف مذهب تحول صورت گرفته است. جامعه از لحاظ ارزشهای اخلاقی مثبت در حال افول است در حالی که رواج ارزشهای منفی و اخلاقی در حال رشد است. شاید بتوان این نتایج را با کاهش اعتماد عمومی و بحران هویت مذهبی سازگار دانست. اگر چه زندگی امروزه و مشکلات زندگی زمان فراغت اندکی را برای مردم باقی گذاشته است و این زمان در شهرهای بزرگ کمتر از شهرهای کوچک است بطوری که میزان ساعات فراغت در استان، در هفته حدود شش ساعت است و شهرستانها بطور متوسط حدود چهل و سه دقیقه در هفته بیشتر وقت فراغت دارند، لیکن در نحوه گذران همین اوقات تحول قابل ملاحظه ای دیده می شود و اوقات فراغت در حال رسانه ای شدن است. به گونه ای که فقط یازده درصد مردم در زمان فراغت خود فعالیت خاصی انجام نمی دهند و نود درصد فعالیت معینی را انجام می دهند. نتایج نشان داد که فعالیت اوقات فراغت در حال رسانه ای شدن است بطوری که استفاده از رسانه های صوتی و تصویری در اوقات فراغت بیشترین اهمیت (هیجده درصد) را دارد. و فعالیت تفریحی، امور هنری و امور مذهبی پنج تا نه درصد اوقات مردم را پوشش می دهد. علاوه بر این استفاده از اینترنت و ماهواره رویهم با میزان مطالعه کتاب غیردرسی یا میزان مطالعه مطبوعات برابری می کند.

(پایان نامه)

سکینه سلیمانی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی و عوامل مرتبط با آن‌ها» که شامل ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد بودند به این نتایج رسید که به لحاظ میزان تماشای تلویزیون داخلی ۲۱ درصد اصلاً، ۳۶ درصد کمتر از پنج ساعت در هفته، ۱۸.۵ درصد بین ۵ تا ۸ ساعت، ۵ درصد ۹ تا ۱۱ ساعت و ۱۸.۶ درصد بیشتر از ۱۲ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند که بیشترین درصد (۵۱.۶ درصد) در تماشای برنامه‌های تلویزیونی مربوط به فیلم و سریال بوده است. در باره استفاده از رادیو ۸۱.۷ درصد اصلاً، ۱۲ درصد کمتر از ۲ ساعت، ۳.۵ درصد بین ۲ تا ۵ ساعت، ۱ درصد بین ۶ تا ۸ درصد و یک درصد ۹ ساعت و بیشتر در هفته برنامه‌های رادیویی را گوش می‌کنند. در باره استفاده از ویدئو، ۱۸ درصد اصلاً، ۳۱ درصد کمتر از ۳ ساعت، ۲۸ درصد ۳ تا ۶ ساعت، ۸ درصد بین ۷ تا ۹ ساعت و ۱۳.۶ درصد ۱۰ ساعت و بیشتر در طول هفته از ویدئو استفاده می‌کنند و بیشترین استفاده از ویدئو برای تماشای فیلم بوده است. در مورد اینترنت، ۳۴ درصد اصلاً، ۴۱ درصد کمتر از ۵ ساعت، ۱۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ ساعت، ۶.۹ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ ساعت و ۷.۱ درصد نیز ۲۱ ساعت و بیشتر از اینترنت در طول هفته استفاده می‌کنند. ۳۵.۸ درصد اصلاً به سینما نمی‌روند، ۳۵.۳ درصد بین یک تا سه بار، ۱۴.۸ درصد بین ۴ تا ۷ بار، ۷.۷ درصد بین ۸ تا ۱۴ بار و ۶.۴ درصد ۱۵ بار و بیشتر به سینما رفته‌اند. و بیشترین فیلم‌های مورد تماشا فیلم‌های عاشقانه و خانوادگی بوده است. درباره رفتن به تئاتر، ۸۳ درصد اصلاً، ۱۴.۸ درصد یک تا دو بار، ۲ درصد ۳ تا ۵ بار، ۰.۲ درصد بیشتر از ۵ بار در سال گذشته برای تماشای تئاتر مراجعه کرده‌اند و بیشترین نمایش‌های مورد تماشا کمدی بوده است. ۷۴.۸ درصد برای تماشای هیچ کنسرتی در طی سال گذشته مراجعه نکرده‌اند. ۲۲.۵ درصد یک تا دو بار، ۱.۵ درصد ۳ تا ۵ بار و ۱.۲ درصد بیش از ۵ دفعه در این کنسرتها حضور یافته‌اند (سلیمانی، ۱۳۹۰).

در تحقیقی که توسط محسن فردرو در سال ۱۳۷۹ تحت عنوان «پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی» و با استفاده از روش پیمایش با نمونه ۵۰۰ نفری در دو منطقه جنوبی و شمالی شهر تهران (مناطق ۹ و ۳) انجام گرفته است سوالاتی به این شرح را مطرح کرده‌اند که آیا به موازات گسترش جمعیت و افزایش و توزیع متعادل تر برخی از عوامل همچون سواد، قدرت، ثروت و منزلت اجتماعی در جامعه، بهره‌مندی از برخی واسطه‌های انتقال فرهنگی نیز به صورت متعادل تر در مناطق مختلف توزیع می‌شود یا خیر؟ آیا گروهها واقشار مختلف صرف نظر از موقعیت اجتماعی امکان بهره‌مندی از کالاهای فرهنگی را می‌یابند یا همچون دیگر اقلام بصورت نابرابر مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ مصرف کالاهای فرهنگی به چه میزان فراغت افراد را به خود

اختصاص داده است؟ چه گروهی طالب محصولات فرهنگی غیر مجاز و غیر قابل عرضه بصورت رسمی می‌باشند؟

این تحقیق به مقایسه میزان استفاده شهروندان از تک تک کالاهای فرهنگی پرداخته و به نقاط ضعف و قوت مصرف هرکدام پی برده و هر یک را نیز نسبت به دیگری با توجه به متغیر جنس، قومیت و منطقه مسکونی مشخص می‌نماید. مفهوم مصرف فرهنگی با متغیرهای همچون ساعات تماشای تلویزیون، تئاتر، سینما، رادیو، کتاب، ویدئو، روزنامه، ورزش، موسیقی، فعالیت‌های هنری و ماهواره سنجیده شده است. و نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون با میانگین بیش از دو ساعت در روز برای فرد پرمصرف ترین کالای فرهنگی است و بعد از آن رادیو، ویدئو، سینما و ماهواره قرار دارند (فردرو، ۱۳۷۹).

در پژوهشی که توسط عباس بهنویی گدنه در سال ۱۳۸۶ تحت عنوان «بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی میان جوانان شهر بابلسر» با استفاده از ابزار پرسشنامه به انجام رسیده است که با جهت سنجش و تبیین موضوع از نظریه گیدنز و بوردیو به عنوان چارچوب مفهومی و تئوریک استفاده گردیده است. با سنجش مولفه‌های سبک زندگی (مصرف محصولات فرهنگی، گذران اوقات فراغت، الگوهای خرید، مدیریت بدن و الگوی مصرف غذا) جوانان و در رابطه قرار دادن این متغیرها با گونه‌های هویتی از هویت مذهبی، ملی، گروهی، خانوادگی و شخصی معین گردید، این متغیر که بر گرفته از ذائقه و منش جوانان می‌باشد با هویت جوانان همبستگی دارد. به عبارتی سبک زندگی جوانان در برداشت جوانان از عضویت در اجتماعات جمعی و خویشتن خویش موثر است (سلیمانی به نقل از بهنویی گدنه، ۱۳۹۰: ۷۹).

سجاد مرادی در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه شناختی الگوی مصرف در شهر تهران» در سال ۱۳۸۷ به دنبال بررسی و تحلیل عوامل موثر بر انتخاب نوع کالاهای مصرفی در میان جمعیت مورد مطالعه و بررسی فرض امکانپذیری تحلیل عوامل تمایزهای اجتماعی بر مبنای عوامل غیر ساختاری به جای عوامل ساختاری بوده است. چارچوب نظری این تحقیق نظریه‌های بوردیو، گیدنز، بودریار و پارسونز بوده است. جامعه آماری این تحقیق افراد ۱۵-۴۵ ساله ساکن در شهر تهران بوده است. روش گردآوری داده‌های پرسش نامه و حجم نمونه، ۴۱۰ نفر بوده است. در این تحقیق الگوی مصرف افراد با متغیرهای زیستی روانشناختی، متغیرهای عینی-ساختاری، میزان استفاده از رسانه‌ها و متغیرهای ذهنی ارزشی که مدل مفهومی را نیز تشکیل داده است رابطه داشت. رابطه جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان قانون گرایی به لحاظ آماری معنادار نیست. و مقدار میزان سرمایه اجتماعی سطح روحیه مصرف گرایی و سطح مخالفت فرهنگی با متغیر وابسته رابطه معناداری را نشان می‌دهند و در ارتباط با دومین مولفه متغیر وابسته، یعنی الگوی ضرورت گرایانه

- تمایز جویانه مصرف، یافته نشان می‌دهد که رابطه این الگو با متغیرهای سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی و سطح روحیه مصرف گرایی به لحاظ آماری معنادار است. بررسی تاثیر الگوی زیبایی شناسانه مصرف نشان می‌دهد که متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، سن و میزان قانون گریزی تاثیر آماری معناداری با متغیر وابسته نداشته است؛ اما سرمایه اقتصادی، فرهنگی استفاده از رسانه‌ها تفاوت میان الگوی هویتی سطح روحیه مصرف گرایی و سطح مخالفت فرهنگی تاثیر آماری معناداری را نشان می‌دهند. محقق در آخر علت عدم تاثیر گذاری متغیرهای سن، جنس، قومیت، گروه بندی شغلی، نوع دینداری و... را کم رنگ شدن عوامل عینی و بیرونی وهم خوانی با الگوی پست مدرنیستی نمی‌داند و عنوان می‌کند که مشکل بتوان علت را به عوامل ذهنی نسبت داد بلکه علت مساله را باید در جای دیگری جستجو کرد (مرادی، ۱۳۸۶).

۲-۳-۲) تحقیقات خارجی

جردی لاپزسیتاس^{۳۳} و ارکیلا گارسیا الوارز^{۳۴} در سال ۲۰۰۲ در تحقیقی تحت عنوان «مصرف محصولات فرهنگی: تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا»، مصرف کالاهای فرهنگی را توسط اسپانیایی‌ها از چشم انداز اقتصاد خرد و کلان و جامعه شناسی تحلیل می‌کند. در این پژوهش از مصاحبه شوندگان در مورد عادات‌های فرهنگی شان پرسیده شد: این که آنها چه علائق فرهنگی داشتند؟ درگیر چه فعالیت‌های هنری در زندگی بودند؟ چه فعالیت‌های هنری در طول ۱۲ ماه گذشته انجام دادند؟

نتایج نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی دارای ویژگی‌های نمادین هستند؛ یعنی ویژگی‌هایی که بوسیله آن مصرف کنندگان متمایز می‌شوند و نشان می‌دهد که آنها اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین تر - که فاقد آموزش‌های اولیه هستند- محصولاتی در ارتباط با ارزشهای سنتی و فرهنگ عامه مصرف می‌کنند. در مقابل بالاترین طبقات اجتماعی - که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند- موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و مدرن به نمایش می‌گذارند. همین طور، همزمان که سن مصرف کننده بالا می‌رود، مصرف فرهنگی به ارزشهای سنتی نزدیکتر می‌شود، در حالی که مصرف کنندگان جوان عمدتاً ارزشهای مدرن را ترجیح می‌دهند. این رابطه برای هر دو مرد و زن صدق می‌کند. اما داده‌ها نشان می‌دهد که زنان محصولات فرهنگی بیشتری را استفاده می‌کنند، در مقابل مردان ترجیحاتی برای محصولات عامه دارند. این داده‌ها ارتباطی را بین سطح آموزشی، سن و جنسیت نشان می‌دهد. افراد ۲۵ تا ۴۴ سال، خصوصاً زنان دارای سطح آموزشی بالا محصولات دارای یک محتوای فرهنگی بالاتر (اپرا، تئاتر و موسیقی کلاسیک) با یک

33. Sintas.j.l

34. Alvarez.E.S

محدوده وسیع تری نسبت به افراد میانسال با همین سطح تحصیلی را مصرف می‌کنند. گروههای سنی جوان تر محصولاتی که مدرنیته را نشان می‌دهد مصرف می‌کنند و این آنها را از نسل‌های پیرتر متمایز می‌کند. برای هر گروه سنی الگوهای مصرف فرهنگی وجود دارد که در یک طیف از فرهنگ بالا به فرهنگ عامه قرار می‌گیرد و به طبقه اجتماعی وابسته است (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۸۸ به نقل از سینتاس و آلواز، ۲۰۰۲).

در تحقیقی دیگر که توسط اسنوبال^{۳۵} و جمال^{۳۶} ویلیس^{۳۷} با عنوان «آفریقای جنوبی؛ بررسی تئوری همه چیز پسندان فرهنگی» انجام گرفته است که در آن داده‌های پیمایشی از طریق ۵۰۰ مصاحبه‌چهره به چهره پرسد.

این تحقیق فرضیه همه چیز پسند - خاص پسند پترسون را در زمینه آفریقای جنوبی بررسی می‌کند. نتایج حاکی از آن است که درآمد خالص ماهانه تقریباً هیچ ارتباطی با حضور در جشنواره‌های هنری ندارند شغل که شاخص مهم پایگاه‌اجتماعی اقتصادی است به دو بخش مشاغل تخصصی (پایگاه بالاتر) و مشاغل دیگر (پایگاه پایین تر) تقسیم شد. یافته‌ها حاکی از آن است که درصد بیشتری از مردم که دارای مشاغل تخصصی بودند به موسیقی کلاسیک، کمدی، درحالیکه افراد با مشاغل دیگر به فیلم، موسیقی مدرن، هنر و رقص علاقه مند بودند. سطوح تحصیلی، روابطی را با مصرف «فرهنگ بالای» سنتی نشان می‌دهند، برای مثال کسانی که گرایش به موسیقی کلاسیک داشتند افرادی با تحصیلات بالا بودند. سن نیز به نظر می‌رسد که متغیر تبیین کننده مهم تری باشد که رابطه مثبت روشن تری با مصرف موسیقی کلاسیک و خوش آهنگ و رابطه منفی احتمالی با حضور در رقص داشت. همین طور تفاوت روشنی در ترجیحات زن و مرد وجود دارد. بدین صورت که زنان ترجیح می‌دهند که فیلم، هنرهای دیدنی و رقص را ترجیح می‌دهند در حالی که مردان کمدی، موسیقی پاپ تا حد کمی موسیقی کلاسیک را ترجیح می‌دهند (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۹۰ به نقل از اسنوبال).

کارمن آرتنی در تحقیقی با عنوان «هویت قومی و مشارکت فرهنگی اقلیت قومی در هلند» به بررسی هویت قومی به عنوان عامل تعیین کننده مهمی از مشارکت فرهنگی می‌پردازد. مطالعه مشارکت فرهنگی به این دلیل مهم است که مصرف، مهم ترین ابزار استفاده توسط گروههای اجتماعی برای باز تولید خودشان است بنابراین مشارکت فرهنگی بازتاب دهنده هویت و ارزش‌های گروههای خاص است. و تصریح می‌کند که ادبیات جامعه شناسانه بر اهمیت مشارکت فرهنگی و سبک‌های زندگی به عنوان شاخص‌ها و حاملان هویت‌ها و مرزهای گروهی تاکید می‌کند.

35 .J.d.snowbll

36 .M.Jamal

37. M.jamalk.g.wliis

اصلی ترین یافته‌ها نشان می‌دهد که انواع مختلف هویت های قومی تاثیرات متفاوتی بر مشارکت فرهنگی دارند. یکی از فرضیه‌های تحقیق این است که تاثیر هویت قومی بر حیطه خصوصی قویتر از حیطه عمومی است. فرضیه ای که با نتایج تحقیق تایید نشده است. به علاوه این تحقیق مشارکت فرهنگی را در چارچوب تز همه چیز پسند که بوسیله پترسون و کلیمبس توسعه یافت مطالعه کرد و برای اولین بار برای مطالعه الگوهای مشارکت فرهنگی گروههای اقلیت قومی بکاربرده شد. این انتظار که به سبک زندگی همه چیز پسندی رابطه بین هویت قومی و مشارکت فرهنگی را تعدیل می‌کند رد شده است (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۹۴ به نقل از کارمن آنتی).

تک وینگ چن و جان اچ گلدتروپ (۲۰۰۷) نیز در تحقیقی تحت عنوان «قشر بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی: موسیقی در انگلستان»، به بررسی تجربی سه دیدگاه در مورد رابطه بین قشر بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی پرداخته است. در این تحقیق بر اساس داده‌های پیمایشی، داده‌ها از پیمایش هنرها در انگلستان که در سال ۲۰۰۱ توسط بخش پیمایش اجتماعی اداره (uk) برای آمارهای ملی به نمایندگی از طرف انجمن هنرها در انگلستان انجام شده بر گرفته شد و مصاحبه چهره به چهره با یک نمونه احتمالی طبقه بندی از افراد ۱۶ سال به بالا که در خانه شخصی زندگی می‌کردند انجام شد. مصاحبه با ۶۰۴۲ پاسخگو صورت گرفت که میزان ۶۴ درصد پاسخگویان پاسخ دادند. این تحقیق بر موسیقی متمرکز شده است. محققین معتقدند که موسیقی دارای اهمیت زیادی در ارتباط با قشر بندی اجتماعی سبک زندگی دارد. در اینجا به این گفته بورديو که «که هیچ چیز در تعیین طبقه فرد غیر قابل منازعه تر از ذائقه‌های موسیقی نیست» استناد کردند. در پیمایش هنرها در انگلستان مستقیماً از حضور در وقایع سینمایی و همین طور گوش دادن به موسیقی از طریق رسانه‌ها پرسیده شد. متغیر وابسته در این جا حضور یا عدم حضور در هر یک از این ۴ نوع واقعه بود. در باب وقایع موسیقی، از پاسخگویان پرسیده شد که آیا آنها در ۱۲ ماه گذشته در کنسرت موسیقی کلاسیک، اپرا، کنسرت جاز یا پاپ یا کنسرت راک حضور داشته اند. در باب گوش کردن به موسیقی هم از پاسخگویان پرسیده شد که آیا در طی ۴ هفته گذشته آنها به این چهار نوع موسیقی از طریق رادیو، تلویزیون، سی دی و... گوش داده اند. در باره متغیر وابسته در این قسمت گوش دادن یا ندادن به این نوع چهار نوع موسیقی از طریق رسانه‌ها بود. بر این اساس هشت نوع کلی از مصرف موسیقی که پاسخگویان ممکن بود یا ممکن نبود که در آن درگیر باشند در یک دوره زمانی معین را مشخص نمودند: مصرف زنده یا رسانه ای چهار نوع از موسیقی کلاسیک، اپرا، جاز، پاپ یا راک. اطلاعاتی از ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی پاسخگویان به دست آورده شد که بوسیله آن پایگاه پاسخگویان مشخص گردید. پاسخگویان در این تحقیق همه افراد ۲۰-۶۴ ساله بودند که با حذف پرسش نامه‌های بی پاسخ تعدادشان ۳۱۸۹ نفر شد. نتایج نشان داد که نرخ مصرف زنده یا حضوری کمتر از نرخ

مصرف رسانه ای - حتی با این ۱۲ ماه (حضوری) در برابر ۴ هفته (رسانه ای) پرسیده شد - بوده است. بعلاوه مصرف موسیقی بیشتر بر پایگاه و همین طور تحصیلات وابسته است تا به طبقه.

در پژوهشی که تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۰۳) با عنوان «فراغت، ذائقه و جنسیت در بریتانیا: تغییرات دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰»، به انجام رسانده اند از شیوه‌های گوناگون مفهومی ارتباط جنسیت، اوقات فراغت و ذائقه بحث می‌کنند و یک تحلیل طولی از تفاوت جنسیتی از زمانی که به فعالیت‌های فراغتی گوناگون در بریتانیا اختصاص داده می‌شود ارائه می‌کند. سوال تحقیق این است که آیا مردان و زنان دارای الگوهای مشارکت فراغتی مشابهی در طول زمان هستند یا اینکه آیا آنها می‌توانند تغییرات را در توزیع نسبی فعالیت‌های فراغتی بین مردان و زنان شناسایی کنند؟ از تئوری تمایز بورديو و تئوری زیمل در توضیح تفاوت گرایش‌های جنسیتی در طول زمان بحث شده است. آنها معتقدند که در زمینه‌های رو به رشد اهمیت اقتصادی و سیاسی مصرف گرایی و مصرف فرهنگی، این استدلال مطرح می‌شود که باید تاکید بیشتری به جای ساخت اقتصادی به ساخت فرهنگی گروه‌های اجتماعی داده شود. بنابراین بجای تاکید بر تحلیل‌های اجتماعی مبتنی بر درآمد، شغل و تحصیلات تاکید فزاینده ای بر معیارهای فرهنگی رفتارهای مصرفی والگوهای ذائقه ای وجود دارد. سبک‌های زندگی و ترجیحات فرهنگی پیشقدمان مرزهای گروهی و هویتی هستند (وارد ۱۹۹۴، لامونت و مولنار ۲۰۰۱)، آنها تمایز اجتماعی را برجسته می‌کنند و حفظ می‌کنند. (پترسون و کرون ۱۹۹۶). آنها نمادها و معناهای نمادین را ایجاد می‌کنند (بریسون، ۱۹۹۶). آنها منبع تضاد جدید و جنبش‌های جدید اجتماعی هستند (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۹۹ به نقل از اسکور ۱۹۹۹).

از نظر نویسندگان، تفاوت‌های جنسیتی در مصرف به عوامل مختلفی بر می‌گردد: اول اینکه با رشد تقسیم جنسیتی کار، تولید به حوزه عمومی و به مردان مربوط می‌شود؛ در حالیکه با رشد حوزه خصوصی به فعالیت‌های غیر کاری زنان نظیر باز آفرینی، اوقات فراغت، زندگی خانوادگی و مصرف مربوط می‌شود (فیرات، ۱۹۹۱). دوم این که آنها بیشتر از مردان در قلمرو رقابت نمادین پایگاهی و نمایش پایگاهی در گیر هستند و سوم اینکه از آنجایی که زنان مزد بگیران دوم هستند، جایگاه حاشیه ایشان در سیستم امنیت اجتماعی خانواده، اوقات فراغت شان را اغلب به پرستاری از بچه، مراقبت از خانه و... می‌گذرد. در این تحلیل عمدتاً بر متغیر جنسیت تاکید شده است.

ذائقه‌های والا و عامه اغلب در زمینه تفاوت طبقاتی در ترجیحات فرهنگی تحلیل می‌شود. تفاوت جنسیتی در مصرف فرهنگی اغلب با تفاوت طبقاتی مغشوش می‌شود؛ زمانی که جنسیت نسبت به طبقه، درجه دو در نظر گرفته می‌شود و زمانی که تفاوت در الگوهای مصرف به عنوان نتیجه در آمد، شغل و تحصیلات تصور می‌شود

فرض بر این است که با افزایش نرخ دستیابی زنان به سطوح تحصیلی بالاتر و مشارکت در نیروی کار، زنان بیشتر در حوزه اداری فرهنگی مسلط می‌شوند. اما همین که زنان وارد فرهنگ والا می‌شوند در این میدان فرهنگی کم ارزش می‌شوند. بورديو متاثر از زيميل معتقد است که گروه‌های اجتماعی تحت سلطه در پی ایجاد ادعاهای پایگاهی جدید اخذ ذائقه‌های گروه مسلط هستند؛ بیان می‌شود که زنان در پی ایجاد ادعاهای پایگاهی جدید اخذ الگوهای مصرفی مردان هستند. توضیح اینکه که مردان بعنوان جنس مسلط حیطه‌های جدیدی از فراغت را به منظور حفظ تمایز شان از طریق ایجاد میزان جدیدی از فعالیت‌ها فراهم می‌کنند.

۲-۳-۳) نتیجه تحقیقات پیشین

نتایج تحقیقات پیشین بیانگر این است که در میان کالاهای فرهنگی بررسی شده، تلویزیون پرمصرف ترین کالای فرهنگی است و ماهواره نیز در اکثر تحقیقات جزو کالاهای کم مصرف بوده است. بنابراین مشخص می‌شود که در میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون بر مرزهای اقتصادی-اجتماعی غلبه کرده و در بین تمامی اقشار جامعه نفوذ کرده است ولی بعضی کالاها همانند موسیقی، بازی و سرگرمی به دلیل بالا بودن هزینه فقط در اختیار قشر مرفه جامعه است. این مطالعات همچنین بیانگر این است که میزان مطالعه در بین مردم ما پایین است. و با افزایش سن این میزان کاهش نیز پیدا می‌کند. در این پژوهش‌ها به تاثیر متغیرهایی همچون سن، جنس، قومیت و منطقه مسکونی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته شده و مبنای نظری اکثریت آنها مبتنی بر نظریات پیربورديو است. در اکثر پژوهش‌های یاد شده به کالاهای فرهنگی خاصی همچون روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، ماهواره موسیقی پرداخته شده و به سایر کالاها همانند سینما، تئاتر، کنسرت، نمایشگاه‌های فرهنگی- هنری، کتابخانه، اماکن متبرکه و مذهبی، موزه، آثار باستانی و همچنین دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی خیلی کم پرداخته شده است که محقق قصد دارد میزان مصرف این کالاها در جامعه آماری مورد مطالعه بررسی کند. همچنین تا به حال تحقیق خاصی در باره میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در شهر مشهد به انجام نرسیده است که نتایج آن توسط مسئولین در برنامه ریزی های فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. پژوهش حاضر همچنین علاوه بر بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی به توصیف نوع مصرف آنها نیز می‌پردازد که در نوع خود قابل توجه است.

۲-۴) چارچوب نظری

کلاسیک‌ها و معاصران جامعه‌شناسی هرکدام به نحوی جایگاه درخوری را برای مصرف در نظر گرفته‌اند. در میان کلاسیک‌ها، تورشتاین و بلن به انگیزه‌های بسیار عریان مصرف در بین افراد جامعه اشاره دارد و کوشید تا

پیامدهای الگوی مصرف در حال شکل گیری در آمریکای انتهای قرن نوزدهم را نشان دهد. زیمیل تناقض فرهنگ مدرن و تضاد میان وعده های آزادی و خودمختاری با فشار ساختاری کلان شهر را بررسی کرد و مصرف و مد را به عنوان راهی برای حفظ خودمختاری و همزمان ایجاد انسجام گروهی تحلیل کرد. وبر به نقش مصرف در شکل گیری گروههای منزلت و تقویت قشر بندی اشاره کرد و با بکار بردن مفهوم سبک زندگی، برنامه پژوهشی گسترده ای را برای آیندگان مهیا ساخت. به نظر وبر، در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سرو کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگر چه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه چندانی در بر ندارد، اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت تر مانند ماهواره، موسیقی یا تئاتر و سینما منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. همچنین طرفداری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متفاوت است. وبر همچنین اولین مطالعه جامعه شناسی جدی در باره تاثیر دین و دینداری بر سبک زندگی درباره اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری انجام داد. آن چنان که وبر کالونیسیم را توصیف می کند می توان آن را یک سبک زندگی خواند؛ محدود کردن مصرف به واسطه ارزشهای اخلاق و دینی. در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شاهد هستیم که برخی به بررسی تاثیر دین بر سبک زندگی فرهنگی والگوی رفتار فراغت پرداخته اند. کاتزگزو نشان داده است که در آلمان، اسرائیل و ایتالیا هر قدر که افراد دیندار هستند کمتر در فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی مشارکت می کنند اما در آمریکا و سوئد کاملاً برعکس است. در اندیشه گیدنز، مصرف تبدیل به ابزارهایی اساسی برای بر ساختن هویت شخصی و اجتماعی شده است. این برساختن هویت، مستلزم نقش خلاقانه و فعالانه مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان بر خلاف نظر اندیشمندان مکتب فرانکفورت، افرادی فاقد قدرت و بازیچه دست عامل بیرونی نیستند؛ بلکه افراد خلاق هستند که معانی کالاها را در راستای خواستها و اهداف خود دستکاری کرده و تغییر می دهند.

در میان معاصران، آدورنو و هورکهایمر نقد فرهنگی وسیعی را آغاز کرده بودند که تحلیل صنعت فرهنگ و محصولات فرهنگی بخشی از آن بود. داگلاس و ایشرود، نگاهی نمادین به مصرف بنیاد نهادند و کالاها را به عنوان اشیایی برای برقراری ارتباط و ایجاد نظام اطلاع رسانی در نظر گرفتند. اما مهمترین کار در زمینه تحلیل مصرف و خصوصاً مصرف کالاهای فرهنگی توسط بورديو انجام شد. وی کوشید تا مبارزه بی انتهای گروههای اجتماعی برای کسب مشروعیت و حفظ جایگاه خود در فضای اجتماعی از طریق مصرف کالاهای فرهنگی را نشان می دهد. وی برنامه منسجمی برای پژوهش در باره مصرف، الگوهای مصرف و کارکردهای آن در جامعه ارائه کرد. در ضمن، ماهیت طبقاتی آن چه را که امری فردی خوانده می شود معلوم کرد. در همین راستا نظریه

ای بسیار گسترده تر از مارکس برای تحلیل کنش های آدمیان در فضای اجتماعی ایجاد کرد. از نظر بوردیو فعالیت نمادین، از جمله مصرف، یک عمل خودگردان است. بوردیو بر وجود سلسله مراتب ذائقه ها بر مبنای تمایزات طبقاتی تاکید داشته است. براین اساس، موجودیت اجتماعی ذائقه های فرهنگی یک استوانه است که در بالای آن هرم نخبگان با ذائقه های خوب و در پایین آن طبقات فرودستی با ذائقه های عامه پسند قرار گرفته اند. مصرف از نظر بوردیو 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 می رود. به تعبیر وی، هم ذائقه‌ها و هم انتخاب کنندگان آنها طبقه بندی می‌شوند. انتخاب کنندگان از طریق انتخاب‌هایی که انجام می‌دهند خود را متمایز می‌کنند. این فراگرد انتخاب به صورت اتفاقی رخ نمی‌دهد. اما ریچارد پترسون معتقد است که در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند، ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی ای که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار می‌گیرند. به عبارتی نوع ژانرها و تمایز دقیق میان ژانرها نیست که ذائقه ی طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. در نظر وی ذائقه طبقات بالادستی التقاطی و ذائقه های طبقات پایین تک بعدی است. پترسون معتقد است که افراد جامعه علاوه بر فرهنگ والای جامعه، طیف وسیعتری از فرهنگ پایین و متوسط را نیز مصرف می‌کنند. همین طور اندرسون و جانسون در تحقیقات تجربی خود نشان دادند کسانی که از سرمایه فرهنگی والا برخوردارند، نوعی سبک زندگی فرهنگی مترقیانه دارند. بدین معنی که هم کالاهای فرهنگی والا و هم کالاهای فرهنگی عامه را مصرف می‌کنند یعنی هم طیف وسیعتر و هم انواع متنوع تری از کالاها را مصرف می‌نمایند.

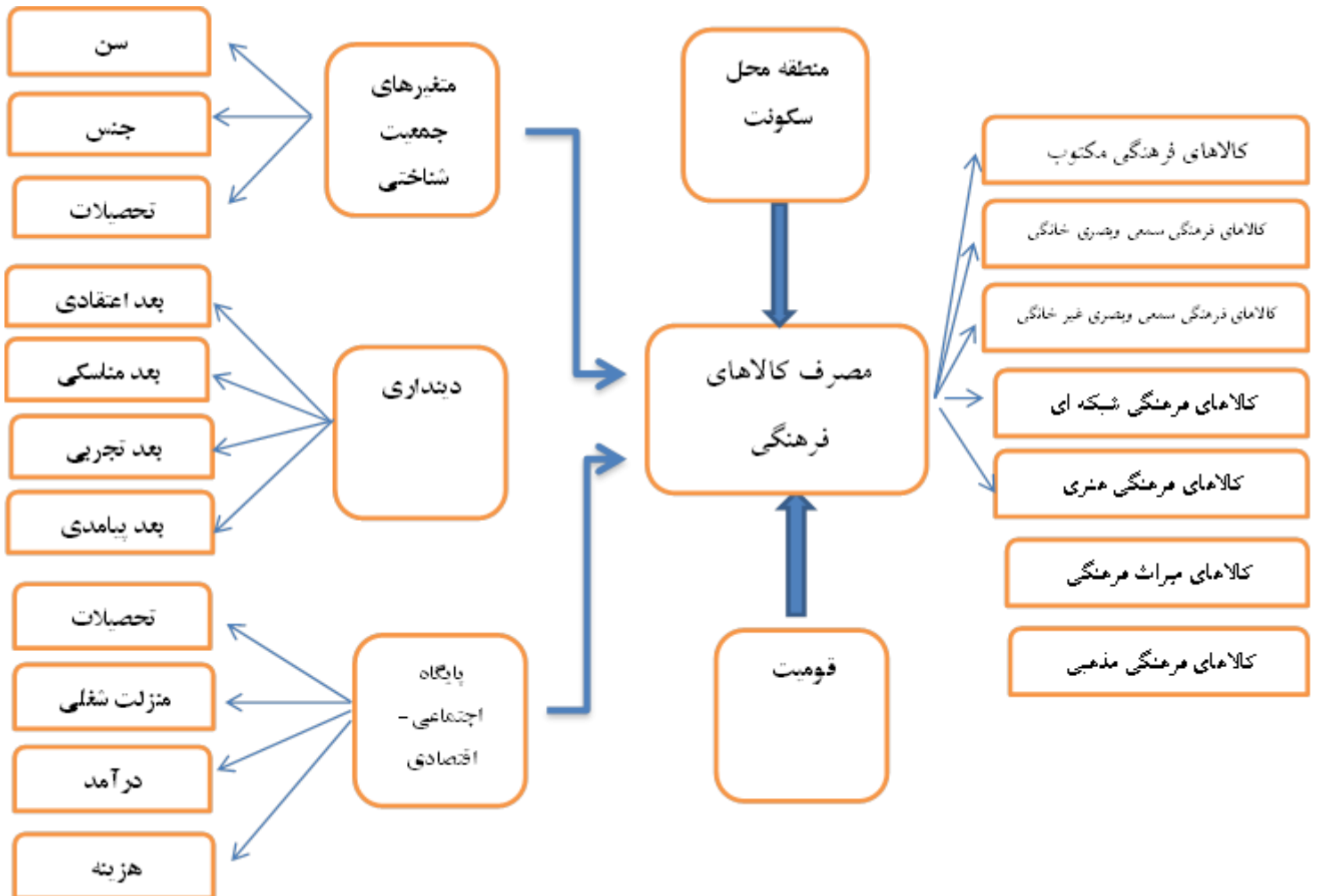
در غالب پژوهش های اجتماعی از عامل سن برای تبیین برخی پدیده ها استفاده می شود. طبیعی است که در باره سبک زندگی و مصرف نیز چنین است. سن به دلایل متعدد می تواند نقش تعیین کننده ای در سبک زندگی افراد داشته باشد. افراد در سنین مختلف نیازمندی های متفاوتی دارند، و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند؛ قریحه آنها نیز در طول عمر متحول می شود، و هرچه سن افزایش می یابد تجربه سالهای گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی والگویی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می شود. برخی از مطالعات سبک زندگی نیز تاثیر متغیر جنسیت را لحاظ کرده اند، از بررسی تحول سبک زندگی زنان و مردان به منزله شاخصی برای تحلیل فرهنگی بهره می گیرند. کاتزگرو و سولیوان به بررسی تحول الگوهای فراغت، تفریح و مصرف فرهنگی زنان انگلیسی بین سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ پرداخته اند. ایشان نیز نشان داده اند که سبک زندگی در زمینه فراغت و تفریح و مشارکت در فعالیت های غیر سنتی نوعی مقابله با تقسیم کار جنسی مرد سالار است. اعضای قومیت های مختلف به واسطه سنت فرهنگی خود دارای روال ها والگوهای رفتاری در

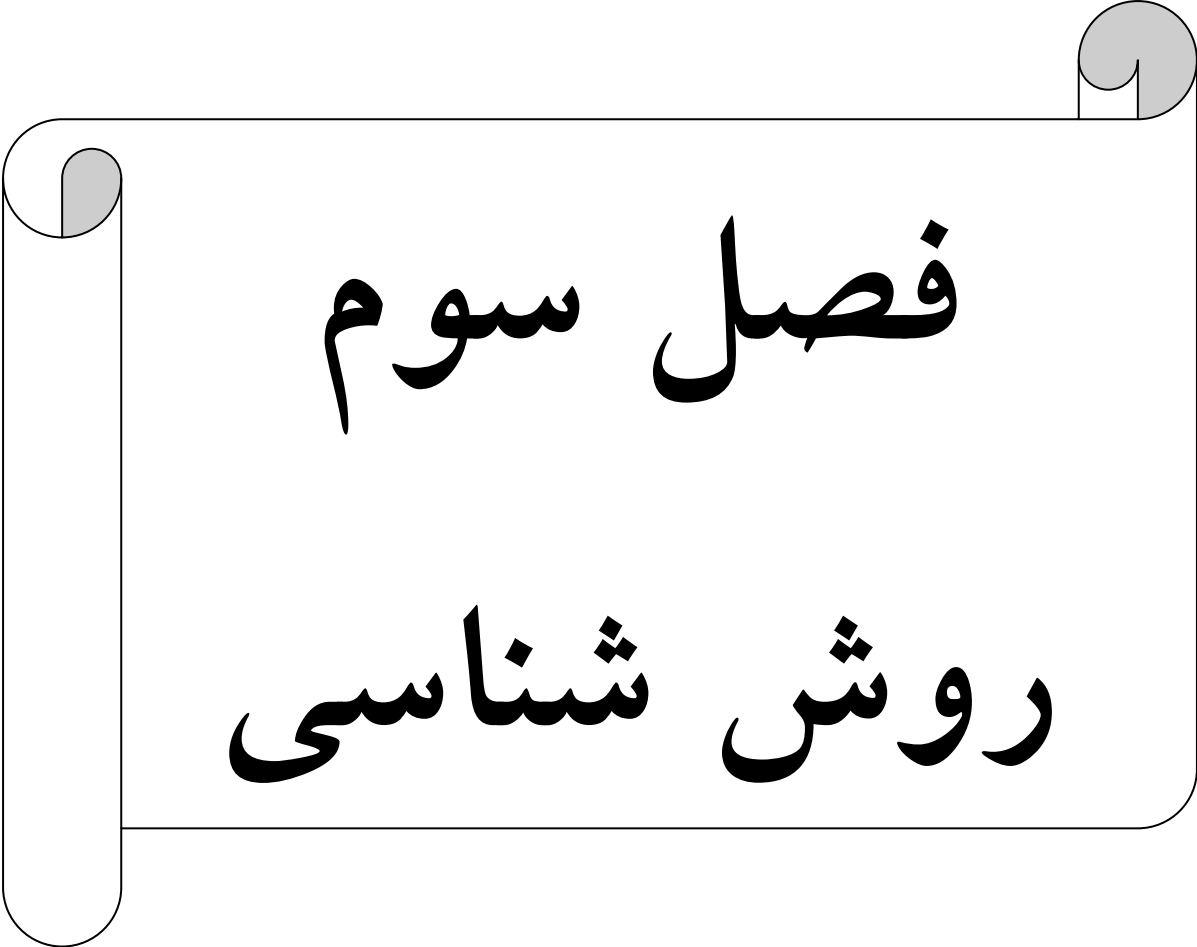
زندگی هستند که گاه به منزله سبک زندگی می توان از آنها یاد کرد. تحت شرایط عادی این سنت ها می توانند کارکردهای ویژه ای نداشته باشند. اما در شرایط مختلف - از جمله وجود تبعیض های قومی و نژادی - همین فعالیت ها و روال ها می توانند به منزله سبک زندگی، وسیله ای برای مقاومت در برابر قدرت هژمونیک باشند. در جوامع چند فرهنگی، سبک های زندگی قومی می توانند وسیله ای برای حفظ هویت فرهنگی نیز باشند. به هر حال باید تاثیر نژاد و قومیت بر سبک زندگی و مصرف را نیز جدی گرفت.

۲-۵) فرضیه ها

- ۱) به نظر می رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲) به نظر می رسد بین میزان دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳) به نظر می رسد میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان اقوام مختلف متفاوت است.
- ۴) به نظر می رسد بین منطقه مسکونی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵) به نظر می رسد میزان مصرف کالاهای فرهنگی بین زنان و مردان متفاوت است.
- ۶) به نظر می رسد بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

۶-۲) مدل نظری





فصل سوم
روش شناسی

۱-۳) روش تحقیق

روش تحقیق^{۳۸} به راهبردی کلی که گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های ضروری برای پاسخگویی مورد نظر را دنبال می‌کند، اطلاق می‌شود. هر یک از علوم از زمانیکه که به طور علمی از یکدیگر تفکیک شده‌اند، با توجه به ماهیت شان از روش‌های پژوهشی مخصوص به خود برای انجام تحقیقات در حوزه‌ی آن علم استفاده کرده‌اند. در حوزه علوم انسانی و اجتماعی نیز برای انجام پژوهش مورد نظر از روش‌های تحقیق خاصی استفاده می‌شود. به طور کلی تحقیقات علمی را براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز به دو قسمت توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی تقسیم می‌کنند (سرمد و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۱).

با توجه به ماهیت اجتماعی تحقیق حاضر که علاقه‌مند به جمع‌آوری داده‌ها برای جمعیتی بزرگ است که نمی‌توان آن را به طور مستقیم مشاهده کرد، این تحقیق به شیوه‌ی پیمایشی انجام گرفته است. «از تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی استفاده می‌شود که در آنها فرد، واحد تحلیل می‌باشد.» (ببی، ۱۳۸۶: ۵۳۰) پیمایش روشی در تحقیق اجتماعی است که «دقیقا به معنی تکنیک خاصی در گردآوری اطلاعات نیست اما عمدتاً از پرسشنامه استفاده می‌شود... مشخصه پیمایش، مجموعه ساختمند یا منظمی از داده‌هاست... بدان معنا که اطلاعاتی درباره متغیرها یا خصوصیات یکسان، دست کم دو مورد جمع‌آوری می‌کنیم و به یک ماتریس داده‌ها می‌رسیم» (دواس، ۱۳۸۶: ۱۳).

۲-۳) تکنیک و ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌ها را می‌توان با مشاهده، مصاحبه عمیق، تحلیل محتوا، پرسشنامه یا تکنیک‌های مختلف دیگری گردآوری کرد. بدین معنی که داده‌های مورد نیاز را می‌توان از طریق فنون متعددی گردآوری کرد و در بسیاری از مطالعات چه بسا استفاده از چند روش تحقیق مختلف مناسب باشد. با این همه پرسشنامه رایج‌ترین تکنیک مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است. در تحقیق حاضر نیز با توجه به موضوع مورد بررسی، از تکنیک پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. «پرسشنامه‌ها که موجب تثبیت عقاید نیز می‌شوند، آغاز مناسبی در بررسی‌های مربوط به حالات اجتماعی افراد هستند و مطالعه رفتار با آن، یکی از مظاهر جامعه‌شناسی تجربی است. بدین صورت که پرسشنامه ابزاری است برای اندازه‌گیری متغیرها، در پرسشنامه باید سوالاتی مطرح شود که به طور مستقیم در رابطه با موضوع تحقیق و فرضیه‌های تحقیق باشد» (ساعی، ۱۳۸۱: ۲۵).

۳-۳) جامعه آماری

جمعیت آماری این تحقیق، شهروندان مشهدی می باشد که شامل تمام زنان و مردانی است که ساکن شهر مشهد می باشند. این جمعیت که بالغ بر ۲۵۴۲۸۳۷ نفر می باشد در (۱۲ + ۱) منطقه سکونت دارند (سرشماری عمومی نفوس و مسکن: ۱۳۸۵) که از گستردگی و در نتیجه تغییرپذیری^{۳۹} زیادی برخوردار است که امکان بررسی ابعاد مختلف موضوع مورد بررسی را فراهم می کند، هر چند که جهت تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه جمعیت به کل این جمعیت باید دقت لازم را در نحوه نمونه گیری به عمل آورد.

۳-۴) حجم نمونه

جمعیت آماری یک جامعه ممکن است نظیر جامعه بشری خیلی گسترده و وسیع باشد ولی قاعداً در پژوهش ها از این گونه جوامع به علت نامحدود بودن آن ها کمتر استفاده می شود و به همین دلیل پژوهشگر سعی می کند که جامعه نامحدود را محدود کند. نمونه، حاصل گردآوری اطلاعات فقط درباره ی تعدادی از اعضای جمعیت است. این نمونه می تواند با درجات مختلفی از دقت بازتاب جمعیتی باشد که از آن برگرفته شده است.

در این تحقیق با توجه به جمعیت آماری، خطای نمونه گیری، و واریانس و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ می باشد.

$$n \approx \frac{\left(\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}\right)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}\right)}$$

با پذیرش ۰/۰۵ خطا، از طریق فرمول فوق می توان حجم نمونه را برآورد کرد:

ابتدا بیشترین واریانس متغیرهای تابع و اصلی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

با پذیرش ۰/۰۵ خطا، از طریق فرمول فوق می توان حجم نمونه را برآورد کرد:

$$d = 0.05 \quad P = 0.5 \quad q = 0.5 \quad t = 1.96 \quad N = 2542837$$

که با جایگذاری این اعداد در فرمول بالا مقدار حجم نمونه برابر با ۳۸۴ می شود.

۳-۵) روش نمونه گیری

نمونه گیری فرآیند مشاهده‌هاست (بی، ۱۳۸۸:۳۹۸). در پیمایش‌های اجتماعی نمونه گیری روشی برای انتخاب پاسخگویان و در تحلیل محتوا نیز روشی برای انتخاب نمونه ای از مطالب یا محتوایی که برای تحلیل برگزیده می شود (دواس، ۱۳۷۶:۷۸).

«نمونه‌گیری از مهمترین اقدام‌های لازم در راه انجام دادن اکثر تحقیقات اجتماعی است و از نظر تاریخی در آغاز با نهضت موسوم به بررسی‌های اجتماعی در عصر ویکتوریا آغاز شد. در این بررسی‌ها که در باب فقر در شهرها صورت گرفت، از نمونه‌گیری استفاده شد. بعد از آن با پیشرفت آمار و احتمالات استفاده از این فن رواج یافت. امروزه از این تکنیک نه تنها در راه شناخت داده‌های مرتبط با رفتار و پدیده‌های عینی و ملموس استفاده می‌شود، بلکه طرز فکرها و اندیشه و نظرات نیز با نمونه‌گیری جمعیت مورد مطالعه قرار می‌گیرند» (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۱۳۶).

در منابع مختلف چندین روش برای نمونه‌گیری معرفی شده است، اما در این تحقیق با توجه به وسعت زیاد جمعیت آماری، و با توجه به اینکه عمدتاً «در جریان تحقیقات بزرگ (از نظر جمعیت آماری) از این شیوه (نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای) استفاده می‌شود» (همان: ۱۱۹) روش برگزیده و مناسب تشخیص داده شده در این تحقیق روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. این روش جزء روش‌های احتمالی نمونه‌گیری می‌باشد. «نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری‌ای است که در آن هر افراد جمعیت شانس برابر یا دست کم معینی برای انتخاب شدن دارند... در این روش کار اصلی این است که ابتدا از میان مناطق نمونه‌ای انتخاب گردد. بدو از میان مناطق بزرگ نمونه‌گیری می‌شود و رفته رفته از هر منطقه بزرگ مناطق کوچک‌تری نمونه‌گیری می‌شوند. نهایتاً کار به انتخاب نمونه‌ای از خانوارها و یا افراد و استفاده از روشی برای انتخاب افراد در خانواده‌های منتخب ختم می‌شود» (همان: ۷۴). در این روش می‌توان هر شهر بزرگی را به چند حوزه تقسیم کرد. فهرست حوزه‌ها چهارچوب نمونه‌گیری ماست. «از آنجا که هر کسی در حوزه‌ای زندگی می‌کند از شانس برابری برای انتخاب شدن در نمونه نهایی برخوردار است» (همان). حال با این توضیحات، جهت تعیین نمونه در این تحقیق، ابتدا از میان مناطق ۱۳ گانه‌ی شهر مشهد، ۴ منطقه به شیوه‌ی تصادفی ساده (یعنی انتخاب تصادفی ۴ منطقه از ۱۳ منطقه بر اساس فهرستی از مناطق) انتخاب گردید. پس از تعیین این چهار منطقه، با توجه به نواحی این مناطق، از میان هر منطقه دو ناحیه، باز به شیوه‌ی تصادفی ساده انتخاب گردید و بعد از انتخاب نواحی، بلوک‌هایی به طور تصادفی انتخاب و نهایتاً پرسشنامه‌ها در میان ساکنین این بلوکها به شیوه نمونه‌گیری

سیستماتیک تقسیم گردید. جدول زیر میزان جمعیت را در هریک از مناطق (۱+۱۲) گانه مشهد نشان می‌دهد (سالنامه آماری ۱۳۸۵، خراسان رضوی).

۳-۶) واحد تحلیل

موضوع تحت مشاهده که محقق قصد جمع آوری اطلاعات آن را دارد واحد تحلیل نمونه گیری خواننده می‌شود، به عبارت دیگر واحد تحلیل، واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری می‌شود. واحد تحلیل می‌تواند افراد، گروهها، سازمانها، جوامع مختلف و یا اشیاء خاص باشد مثل روزنامهها، مجله و کتاب (دواس، ۱۳۸۶: ۴۱). واحد تحلیل در این پژوهش فرد واقع در نمونه آماری بدست آمده از جامعه آماری خواهد بود.

۳-۷) تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

در هر تحقیقی برای روشن شدن مفاهیم مورد نظر لازم است تا محقق به ذکر تعاریف عملی و نظری مورد نظر بپردازد. بنابراین در تعریف مفاهیم به همه جنبه‌های واقعیت مورد نظر توجه نشده بلکه آن جنبه‌هایی که از نظر محقق اصل است بر گرفته می‌شود.

۳-۷-۱) تعریف نظری متغیر وابسته

مصرف کالاهای فرهنگی

منظور، استفاده از کالاهای تولیدشده نظام فرهنگی است و مشخص کننده ی نوع سلیقه فرهنگی مصرف کننده می‌باشد (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۱۲). مصرف فرهنگی را از دو بعد مورد مطالعه قرار داده اند: نخست بعد کمی آن یا مطالعه میزان مصرف و دوم بعد کیفی آن یا مطالعه نوع مصرف. در این تحقیق به هر دو بعد آن توجه شده است. فعالیت‌های فرهنگی در هر سطح و نوعی که باشند در قالب محصول عینی یا فیزیکی مثل کتاب، فیلم و روزنامه که کالاهای فرهنگی نامیده می‌شوند و یا در قالب محصول ذهنی و غیر ملموس (غیر مادی) مثل آموزش نویسندگی که خدمات فرهنگی نامیده می‌شوند متجلی می‌شوند.

به گفته بورديو مصرف، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. با عطف نظر به ابعاد مادی سرمایه فرهنگی، مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی می‌تواند به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی این سرمایه می‌باشد. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده شیوه متمایزی از زیست می‌باشد و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه ای نیز خواهد بود. می‌توان به

مصرف مدل‌های پوشش، وسیله‌های تزئینی، داشتن ابزارها و تکنولوژی‌ها (وسایل خانگی، وسیله‌های ارتباطی و...) رفتن به فضاهای منتشر کننده افکار (سینماها، فرهنگسراها، قهوه خانه‌ها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی و یا اماکن دینی و مذهبی مانند مساجد، مراکز زیارتی، حسینیه‌ها) و امثال آنها اشاره کرد. کالاهای فرهنگی به دلیل داشتن بار نمادین بسیار قدرتمند، می‌توانند طبقه بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. زمانی که نسبت تقاضا و مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رفت، می‌توان گفت که این افراد دارای سرمایه بالاتری می‌باشند. در عین حال تهیه کردن برخی از کالاهای فرهنگی، سرمایه‌های مادی را می‌طلبد. طبقات کم درآمد اجتماع به دلیل کمبود سرمایه‌های مادی نمی‌توانند شماری از کالاهای فرهنگی را به دست آورند (بورديو، ۱۳۸۷).

۳-۷-۲) تعریف عملیاتی متغیر وابسته

در این تحقیق متغیر وابسته را با استفاده از کالاهای فرهنگی سنجیده ایم که بر اساس طبقه بندی محقق در گروه‌های زیر قرار گرفته اند: کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، سی دی، ویدئو، دی وی دی و موسیقی)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیرخانگی (سینما، تئاتر و کنسرت)، کالاهای فرهنگی شبکه ای (کامپیوتر و اینترنت)، کالاهای میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی)، کالاهای فرهنگی هنری (نمایشگاه و کتابخانه) و کالاهای فرهنگی مذهبی (رفتن به اماکن متبرکه و حرم مطهر) سنجیده شده است.

۳-۷-۳) تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل

۳-۷-۳-۱) پایگاه اجتماعی - اقتصادی SES^{۴۰}

تعریف نظری

ماکس وبر پایگاه را یک امتیاز اجتماعی تعریف می‌کند که در جامعه به برخی موقعیت‌ها داده می‌شود و جامعه نیز از دسته‌هایی از سطوح و یا گروه‌هایی از پایگاه‌ها تشکیل می‌شود (محسنی، ۱۳۷۹: ۲۱۶).

پایگاه اجتماعی - اقتصادی مجموعه پیچیده ای از عوامل مانند درآمد، نوع مسکن، سالهای تحصیل و گاهی اوقات محل اقامت می‌باشد (رابرتسون، ۱۳۷۷: ۴۲۲). به عبارت دیگر با توجه به اینکه هر جامعه ای در ارتباط با

میزان تحصیلات پدر:

- ۱- بی سواد ۲- پنجم ابتدایی ۳- سیکل ۴- دیپلم ۵- فوق دیپلم ۶- لیسانس ۷- فوق لیسانس و بالاتر

میزان تحصیلات مادر:

- ۱- بی سواد ۲- پنجم ابتدایی ۳- سیکل ۴- دیپلم ۵- فوق دیپلم ۶- لیسانس ۷- فوق لیسانس و بالاتر

۳-۷-۳-۱-۲) درآمد: عبارت است از کلیه منابع نقدی دریافتی طی یک ماه که می‌تواند شامل درآمد حاصل از شغل اول، دوم، سوم و در صورت شاغل بودن همسر، درآمدی باشد که در پرسش نامه با سوال زیر از پاسخگویان پرسیده می‌شود:

مجموع درآمد ماهیانه شما و خانواده تان چقدر است؟... تومان
و در محاسبات نهایی به این صورت دسته بندی می‌شود.

- ۱- کمتر از ۲۵۰ هزار تومان ۲- ۲۵۱ تا ۵۰۰ هزار تومان ۳- ۵۰۱ تا ۷۵۰ هزار تومان ۴- ۷۵۱ تا یک میلیون
۵- یک میلیون تا یک میلیون پانصد ۶- بالاتر از یک میلیون تومان

به نظر می‌رسد که در بسیاری از موارد پاسخگویان در پرسشنامه، درآمد واقعی خود را پنهان می‌کنند. به همین خاطر متغیر نسبی هزینه ماهیانه خانواده نیز در پرسش نامه گنجانده شده است. در این متغیر کلیه هزینه‌ها خانواده (اعم از هزینه‌ها خوراک، پوشاک، درمان، تحصیل فرزندان و...) طی یک ماه مورد نظر است در پرسش نامه با سوال زیر از پاسخگویان پرسیده می‌شود:

مجموع هزینه‌های ماهیانه شما و خانواده تان چقدر است:.....؟ تومان

و در محاسبات نهایی میزان هزینه‌های خانواده به این صورت دسته بندی می‌شود:

- ۱- کمتر از ۲۵۰ هزار تومان ۲- ۲۵۱ تا ۵۰۰ هزار تومان ۳- ۵۰۱ تا ۷۵۰ هزار تومان ۴- ۷۵۱ تا یک میلیون
۵- یک میلیون تا یک میلیون پانصد ۶- بالاتر از یک میلیون تومان

۳-۷-۳-۱-۲) شغل: منظور از اشتغال، بیکار یا شاغل بودن پدر، شاغل یا خانه دار بودن مادر و نوع شغل والدین پاسخگو می‌باشد.

عنوان دقیق شغل افراد با سوال مستقیم پرسیده می‌شود؟

شغل پدر.....؟ (عنوان دقیق)

شغل مادر.....؟ (عنوان دقیق)

و سپس با استفاده از جدول بالا کدهای مربوطه به آن اختصاص داده می‌شود.

۳-۲-۳-۱) اتومبیل: برای دقیق تر سنجیده شدن متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی، قیمت اتومبیل یا اتومبیل های مورد استفاده افراد خانوار نیز در این متغیر گنجانده می شود که با سوال مستقیم زیر سنجیده می شود؟

قیمت اتومبیل یا اتومبیل های مورد استفاده خانوار شما در چه حد است؟.....تومان
که در ادامه محاسبات، قیمت به دست آمده برای هر اتومبیل را به صورت زیر دسته بندی می کنیم:
۱- زیر ۷ میلیون تومان □ ۲- ۷ تا ۱۴ میلیون تومان □ ۳- بالاتر از ۱۴ میلیون تومان □

در نهایت برای به دست آوردن متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی، با توجه به اینکه برای compute کردن آن باید تمامی متغیرها دارای مقولات مساوی و همچنین ترتیب آنها در یک جهت باشد؛ بنابراین تمامی این متغیرها را در سه مقوله رتبه بندی می کنیم و در نهایت تمامی اینها را با هم جمع می کنیم. بنابراین متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی از مجموع متغیرهای تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد خانواده، هزینه خانوار، شغل پدر، شغل مادر و قیمت اتومبیل مورد استفاده خانواده که هر کدام در سه مقوله رتبه بندی شده اند به دست می آید. در رتبه بندی هر متغیر کد به رتبه پایین کد ۱، به رتبه متوسط کد ۲ و به رتبه بالا کد ۳ می دهیم که در نهایت با جمع زدن برای تمامی متغیرها حداقل نمره برای پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۷ و حداکثر نمره برای این متغیر ۲۱ است.

۳-۲-۳-۲) دینداری

تعریف نظری :

در مورد تعریف دین در مجموع دو دسته از تعاریف وجود دارد: کارکردی و جوهری. در رویکرد کارکردی غالباً دین را به عنوان پدیده ای در نظر می گیرند که عهده دار کارکرد اجتماعی و یا روانی خاصی مثل انسجام اجتماعی، نظام معنایی فراگیر با معنایی غایی است و با این کارکردها شناسایی می شود. حال آنکه در رویکرد جوهری از دین، به آن به همان ترکیبی که مردم عادی آن را می فهمند، نگاه می کنند. در نتیجه بر طبق این تعاریف اصولاً دین عبارت است از باورها و عباداتی که ناظر به موجودات مقدس متعالی و الگوهای اجتماعی مرتبط با آنهاست (سراج زاده، ۱۳۸۰: ۸۰).

در این تحقیق تعریف جوهری از دین مد نظر قرار گرفت و از مدل گلاک و استارک در مورد چند بعد بودن تعریف دینداری استفاده شده است. به نظر این دو در همه ادیان دنیا علی رغم تفاوتی که در جزئیات دارند عرضه های مشترک وجود دارند که دینداری در آنها متجلی است. این عرضه را که می توان آنها را ابعاد مرکزی

دینداری به حساب آورد عبارت اند از: ابعاد اعتقادی، مناسکی، عاطفی و پیامدی است که به ترتیب، در زیر به آنها اشاره خواهد شد.

بعد اعتقادی یا باورهای دینی:

شامل باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند.

بعد مناسکی یا اعمال دینی:

شامل اعمال دینی مشخص چون عبادت، نماز، شرکت در آئینهای دینی خاص، روزه گرفتن و غیره که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به جا آورند.

بعد تجربی یا عاطفی دینی:

که ناظر به عواطف، تصورات، احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی چون خدا یا اقتدار متعالی یا واقعیتی غایی است.

بعد پیامدی:

دلالت بر پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد در ارتباط با سایرین دارد که ابعاد آن به صورت گویه‌های زیر در محورهای سه گانه عملیاتی شده اند:

تعاریف عملیاتی:

الف) بعد اعتقادی: شامل باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند که توسط گویه‌های زیر سنجیده می‌شود.

(۱) به نظر من شیطان وجود ندارد.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

(۲) به وجود فرشتگان اعتقاد دارم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

(۳) به خدا و آخرت اعتقاد دارم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۴) من به شفاعت ائمه باور دارم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

ب) بعد عاطفی: ناظر به عواطف، تصورات، احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی چون خدا یا اقتدار متعالی یا واقعیتی غایی است که توسط گویه‌های زیر سنجیده می‌شود.

۵) به نظر من کسی که به خدا ایمان دارد؛ از مرگ نمی‌ترسد.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۶) من احساس می‌کنم که از خدا فاصله گرفته‌ام.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۷) به نظر من با داشتن اعتقادات دینی، زندگی با معنی می‌شود.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۸) خود را با کسانی که به خدا اعتقاد دارند نزدیکتر احساس می‌کنم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

ج) بعد مناسکی: شامل اعمال دینی مشخص چون عبادت، نماز، شرکت در آئینهای دینی خاص، روزه گرفتن و غیره که انتظار می‌رود پیروان هر دین آنها را به جا آورند که توسط گویه‌های زیر سنجیده می‌شود.

۹) ترجیح می‌دهم نماز را با جماعت بخوانم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۰) من نسبت به نماز خواندن بسیار مقید هستم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۱) روزه گرفتن در ایام ماه رمضان را برای خود واجب می‌دانم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۲) به نظر من شرکت در مراسم مذهبی و ایام عزاداری که در تکایا و مساجد برگزار می‌شود؛ ضرورت ندارد.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

د) بعد پیامدی: دلالت بر پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی در زندگی روزمره فرد معتقد در ارتباط با سایرین دارد که توسط گویه‌های زیر سنجیده می‌شود.

۱۳) برقراری ارتباط جنسی قبل از ازدواج اشتباه است.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۴) در انتخاب همسر بهتر است به اعتقادات دینی او توجه کنیم.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۵) دست دادن مرد و زن نامحرم از لحاظ شرعی ایراد دارد.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

۱۶) در انتخابات بهتر است به کاندیدایی رای داده شود که تعلقات مذهبی نیز داشته باشد.

۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بینابین ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

دامنه پاسخ به هر یک از این گویه‌ها از یک (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) است و مجموع این گویه‌ها از ۱۶ تا ۸۰ در سطح مقیاس فاصله ای می‌باشد. از آنجا که سطح سنجش هریک از گویه‌ها در سطح مقیاس ترتیبی است که با استفاده از نرم افزار SPSS و دستور کامپیوت این ۱۶ گویه منفرد را با یکدیگر جمع کرده و بدین ترتیب متغیری در سطح سنجش مقیاس فاصله ای با دامنه پاسخ ۱۶ تا ۸۰ به دست می‌آید.

۳-۷-۳ قومیت

تعریف نظری:

هنجارها و ارزش‌های فرهنگی ای که اعضای یک گروه معین را از دیگران متمایز می‌کند. گروه قومی گروهی است که اعضای آن از یک هویت فرهنگی مشترک، که آنها را از گروه‌های دیگر پیرامونشان جدا می‌کند به نحو متمایزی آگاهی دارند (گیدنز، ۱۳۸۲، ۲۰۱).

تعریف عملیاتی: قومیت با استفاده از گویه زیر سنجیده می‌شود که در نهایت با توجه به فراوانی کم قومیت‌های عرب، لر، بلوچ و ترکمن همگی آنها در یک طبقه، دسته بندی شد.

به کدامیک از قومیت‌های زیر تعلق دارید؟

۱- کرد ۲- ترک ۳- فارس ۴- عرب ۵- لر ۶- بلوچ ۷- ترکمن ۸- سایر

۳-۷-۳) منطقه محل سکونت

منطقه محل سکونت (بر اساس مناطق شهرداری) با این سوال مستقیم پرسیده می‌شود که در کدام منطقه شهر مشهد زندگی می‌کنید؟ که در ادامه با کدبندی این مناطق و دادن کد ۱ به مناطق سطح پایین، ۲ به مناطق سطح متوسط و ۳ به مناطق سطح بالای شهر تحلیل‌های مربوط به آن را انجام می‌دهیم.

۳-۷-۵) سن^{۴۳}

تعریف نظری:

منظور از سن تعداد سالهای کاملی است که از زمان تولد فرد گذشته است یا سن عبارت است از فاصله زمانی بین تاریخ تولد فرد یا تاریخ پریش است که بر حسب سالهای کامل سپری شده اندازه گیری می‌شود. این متغیر به صورت مستقیم و با سوالی باز در پرسشنامه پرسیده شده است و در سطح سنجش فاصله ای اندازه گیری می‌شود.

۳-۷-۶) جنس^{۴۴}

«جنسیت به تفاوت‌های روان شناختی، اجتماعی و فرهنگی بین زنان و مردان مربوط می‌شود» (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۷۵). جنسیت در واقع چیزی است که در دنیای اجتماعی به عنوان مردانه و زنانه شناخته می‌شود.

در این پژوهش جنسیت به صورت سوال بسته دوگزینه ای و در سطح اسمی اندازه گیری می‌شود.

جنس: ۱-مرد ۲-زن

۳-۷-۷) تاهل

متاهل: زنان یا مردانی که عقد ازدواج بسته اند، اعم از اینکه در هنگام سرشماری با همسر خود زندگی مشترک داشته یا نداشته باشند، دارای همسر محسوب می‌شوند.

مجرد: زنان یا مردانی که تا زمان سرشماری همسر اختیار نکرده اند، هرگز ازدواج نکرده شناخته می‌شود، زنان یا مردانی که نامزد شده ولی هنوز عقد نکرده اند، در این گروه قرار می‌گیرند (سالنامه آماری، ۱۳۸۶: ۱۳).

43. age

44. sex

در این پژوهش وضعیت تاهل فرد با یک سوال چهارگزینه ای مورد پرسش قرار گرفته است.

وضعیت تاهل: ۱- مجرد ۲- متاهل ۳- مطلقه ۴- همسر فوت شده

۳-۸ اعتبار^{۴۵}

واژه اعتبار اشاره به این نکته دارد که یک پرسشنامه و یک نسخه تجربی تا چه حد معنای واقعی مفاهیم را مورد بررسی را به قدر کافی منعکس می کند (ببی، ۱۳۸۵: ۲۸۲). در این پژوهش از روش اعتبار صوری یعنی توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا یک معیار استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق به چند نفر از اساتید و پژوهشگران صاحب نظر ارائه شده و نظرات آنها در رابطه با تصحیح و تغییرات لازم در پرسشنامه اعمال شده و گویه‌ها و سوالات نهایی مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. همچنین از طریق مراحل پیش آزمون ۵ درصد از حجم نمونه قبل از توزیع و تدوین نهایی پرسشنامه به منظور بررسی سوالات و میزان سنجش گویه‌های مورد نظر توسط آنها و همچنین رفع اشکالات احتمالی از طریق پرسشنامه تدوین شده مورد آزمون قرار گرفته و بدین طریق سازگاری نتایج با نمونه‌های مورد بررسی مورد تدقیق قرار گرفت.

۳-۹ پایایی^{۴۶}

برای سنجش پایایی سنجه‌های تحقیق، گویه و سوالات مورد نظر از حدود ۵ درصد حجم نمونه آماری مورد پیش آزمون قرار گرفت و پس از جمع آوری اطلاعات و استخراج نهایی نتایج، پایایی پرسشنامه محاسبه و مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق در آزمون مقدماتی به صورت زیر بدست آمده است. مقدار آلفای به دست آمده برای این گویه ۸۲.۵ است.

45. Validity

46. Reliability

جدول شماره ۳-۲) جدول مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ

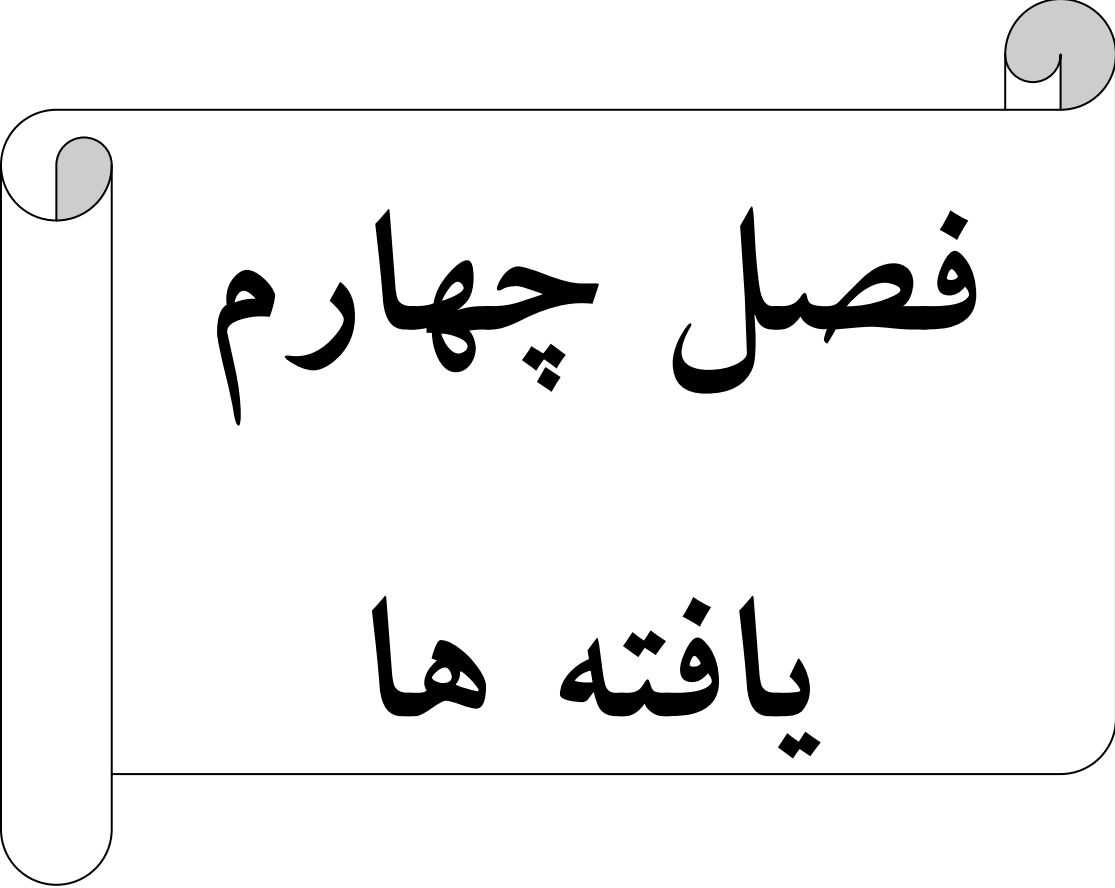
گویه‌ها	مقیاس میانگین در صورت حذف گویه	مقیاس واریانس در صورت حذف گویه	آلفای کرونباخ در صورت حذف گویه
به نظر من شیطان وجود ندارد.	62.26	69.339	.819
به وجود فرشتگان اعتقاد دارم.	62.13	68.185	.814
به خدا و آخرت اعتقاد دارم.	62.29	67.083	.812
من به شفاعت ائمه باور دارم.	62.75	65.712	.816
به نظر من کسی که به خدا ایمان دارد؛ از مرگ نمی‌ترسد.	62.48	66.061	.811
من احساس می‌کنم که از خدا فاصله گرفته‌ام.	62.27	66.840	.809
به نظر من با داشتن اعتقادات دینی، زندگی با معنی می‌شود.	63.20	67.163	.820
حضور خدا در زندگی باعث برکت دز زندگی می‌شود.	62.86	65.023	.809
ترجیح می‌دهم نماز را با جماعت بخوانم.	62.54	65.060	.810
من نسبت به نماز خواندن بسیار مقید هستم.	62.57	66.184	.810
روزه گرفتن در ایام ماه رمضان را برای خود واجب می‌دانم.	62.72	65.209	.817
به نظر من شرکت در مراسم مذهبی و ایام عزاداری که در تکایا و مساجد برگزار می‌شود؛ ضرورت ندارد.	62.96	62.538	.803
در انتخاب همسر بهتر است به اعتقادات دینی او توجه کنیم.	62.53	66.476	.822
دست دادن زن و مرد از لحاظ شرعی ایراد دارد.	62.50	66.123	.824
در انتخابات بهتر است به کاندیدایی رای داده شود که تعلقات مذهبی نیز داشته باشد.	63.55	71.584	.840
بر قراری ارتباط جنسی قبل از ازدواج اشتباه است.	63.24	64.896	.823

۳-۱۰) فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق نیز پس از گردآوری پرسشنامه‌ها و کنترل و بازبینی پاسخ‌ها، اطلاعات از پرسشنامه‌ها استخراج شده و بر مبنای کدهای از پیش تعیین شده در برگه‌های کدگذاری درج شده و آنگاه کلیه داده‌ها در برنامه‌ی SPSS^{۴۷} وارد شد تا براساس این برنامه محاسبات انجام گیرد. آنالیز اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها در تحقیق حاضر، بوسیله‌ی محاسبات آماری و با کمک آماره‌های مقتضی صورت گرفته است در این تحقیق با

47. Statistical package for social science

توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر وابسته و انجام آزمون کولموگروف - اسمیرنف جهت آزمون نرمال بودن این متغیر از آماره‌های مقتضی ناپارامتری سود جسته شده است. بدین ترتیب با توجه به سطوح سنجش متغیرها، با کمک این آماره‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی پرداخته شده است. سطح توصیف شامل جداول، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و فراوانی‌هاست که برای تحلیل تک متغیره مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش تحلیل استنباطی که شامل تحلیل دومتغیره متغیرها، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیراست مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند.



فصل چهارم

یافته ها

۴-۱) بخش اول: یافته‌های توصیفی

تأکید زیاد بر تبیین به معنای بی‌اهمیتی تحقیق توصیفی نیست. تحقیق توصیفی با چگونگی امور و نه چرایی آنها سر و کار دارد. توصیف خوب اهمیت زیادی دارد. چنین توصیفی پایه و اساس نظریه معتبر است. اگر چیزی را کاملاً و با دقت توصیف نکرده باشیم تلاش مان برای تبیین آن به بیراه می‌کشد. ضمن اینکه توصیف خوب می‌تواند برانگیزنده تبیین و تحقیق باشد. توصیف‌ها می‌توانند معماها و مسائلی را که مستلزم راه‌حل‌اند برجسته کنند و پایه و اساسی برای نظریه‌پردازی فراهم آورند. «گذشته از این، تحقیق توصیفی در برجسته ساختن وجود مسائل اجتماعی و دامنه‌ی آنها نقش کلیدی دارد و می‌تواند برانگیزنده اقدامات اجتماعی باشد» (دواس، ۱۳۸۶: ۳۳). توصیف اساس کار تحقیق است و شناخت بی‌حد و اندازه‌ای درباره‌ی شکل و ماهیت جامعه‌مان فراهم می‌آورد و از طریق اشاره به مسائل اجتماعی، می‌تواند مفروضات مقبول درباره‌ی جریان امور را به چالش بکشد و باعث اقدام مناسب گردد.

۴-۱-۱) متغیرهای مستقل

جنس پاسخگویان

جدول شماره ۴-۱) توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۱۹۴	۵۰.۵
زن	۱۹۰	۴۹.۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

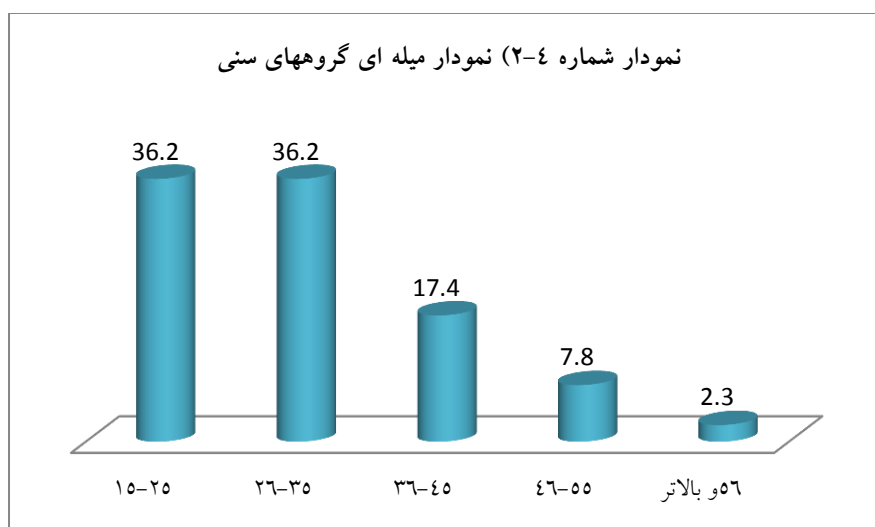


همانطور که در جدول مشخص است تعداد کل پاسخگویان در این تحقیق ۳۸۴ نفر می‌باشد که از این تعداد ۵۰.۵ درصد مرد (۱۹۴ نفر) و ۴۹.۵ درصد زن (۱۹۰ نفر) می‌باشند که تقریباً به تعداد مساوی توزیع شده‌اند.

سن پاسخگویان

جدول شماره ۴-۲) توزیع پاسخگویان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱۵-۲۵	۱۳۹	۳۶.۲	۳۶.۲
۲۶-۳۵	۱۳۹	۳۶.۲	۷۲.۴
۳۶-۴۵	۶۷	۱۷.۴	۸۹.۸
۴۶-۵۵	۳۰	۷.۸	۹۷.۷
۵۶ و بالاتر	۹	۲.۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	-



در این پژوهش متغیر سن به صورت سوال باز و در سطح فاصله ای سنجیده شده است که برای توصیف بهتر، آن را طبقه بندی می‌کنیم. همانطور که از جدول پیداست، ۳۶.۲ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۶.۲ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۷.۴ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷.۸ درصد در گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲.۳ درصد نیز ۵۶ سال و بالاتر دارند.

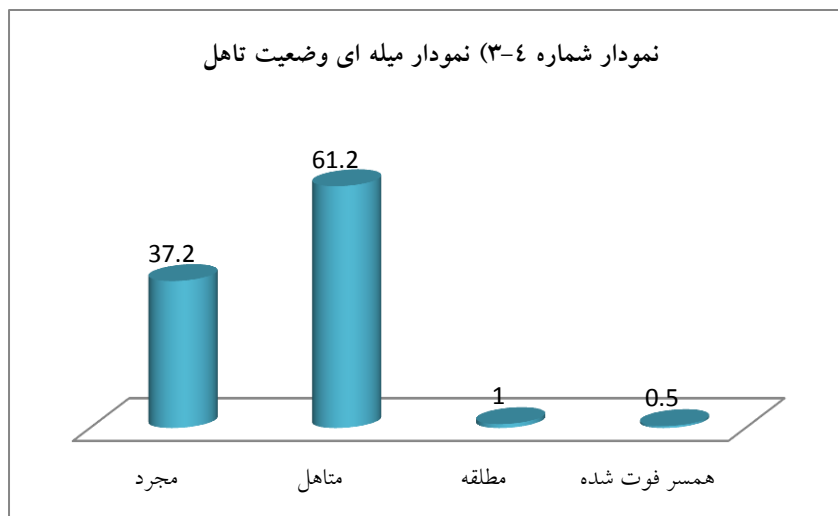
میانگین سنی پاسخگویان ۳۰.۸۶ و انحراف استاندارد آن ۱۰.۷۶۱ است.

وضعیت تاهل

جدول شماره ۴-۳) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۴۳	۳۷.۲
متاهل	۲۳۵	۶۱.۲
مطلقه	۴	۱
همسر فوت شده	۲	۰.۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

مد: متاهل

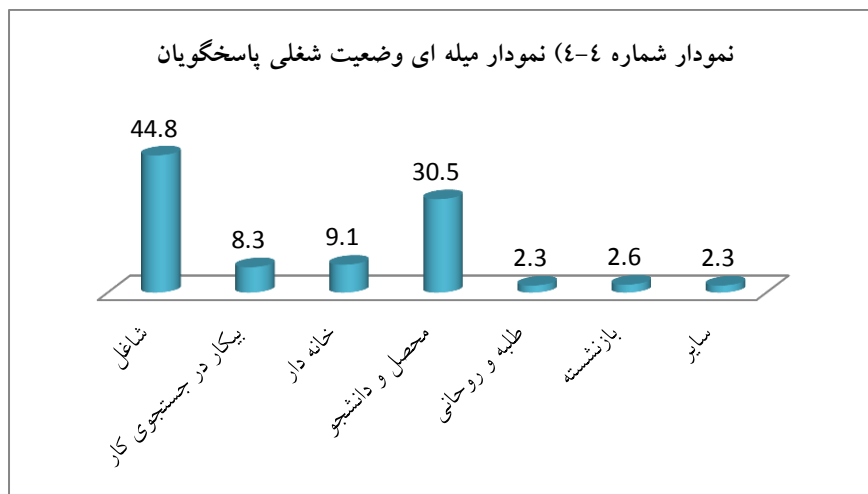


در جدول بالا وضعیت توزیع پاسخگویان براساس وضعیت تاهل آورده شده است. همانطورکه مشاهده می شود از مجموع ۳۸۴ پاسخگو ۳۷.۲ درصد آنان مجرد (۱۴۳ نفر)، ۶۱.۲ درصد متاهل (۲۳۵ نفر)، ۱ درصد مطلقه (۴ نفر) و ۰.۵ درصد نیز (۲ نفر) همسر فوت شده هستند. بیشترین فراوانی در اینجا مربوط به تعداد افراد متاهل است.

وضعیت شغلی پاسخگویان

جدول شماره ۴-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت شغلی پاسخگویان

وضعیت فعلی پاسخگو	فراوانی	درصد
شاغل	۱۷۲	۴۴.۸
بیکار در جستجوی کار	۳۲	۸.۳
خانه دار	۳۵	۹.۱
محصل و دانشجو	۱۱۷	۳۰.۵
طلبه و روحانی	۹	۲.۳
بازنشسته	۱۰	۲.۶
سایر	۹	۲.۳
کل	۳۸۴	۱۰۰

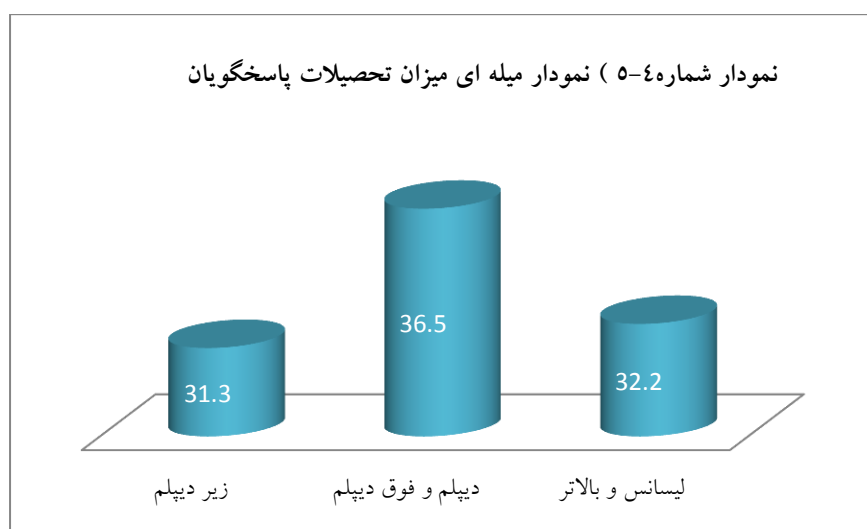


نتایج جدول بالا حاکی از این است که ۴۴.۸ درصد از پاسخگویان در این تحقیق شاغل، ۸.۳ درصد بیکار در جستجوی کار، ۹.۱ درصد خانه دار، ۳۰.۵ درصد محصل و دانشجو، ۲.۳ درصد طلبه و روحانی، ۲.۶ درصد بازنشسته، ۲.۳ درصد نیز سایر هستند. در این جدول بیشترین فراوانی (نما) مربوط به گروه شاغل با ۱۷۲ نفر است.

میزان تحصیلات پاسخگویان

جدول شماره ۴-۵) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات پاسخگویان

میزان تحصیلات پاسخگویان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۱۲۰	۳۱.۳	۳۱.۳
دیپلم و فوق دیپلم	۱۴۰	۳۶.۵	۶۷.۷
لیسانس و بالاتر	۱۲۴	۳۲.۲	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	-

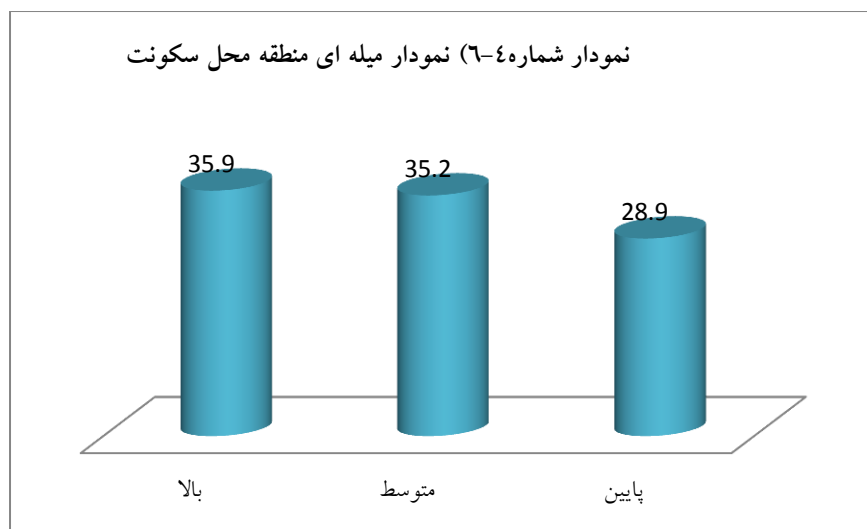


جدول بالا توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات آنها را نشان می‌دهد. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۳۱.۳ درصد آنها زیر دیپلم، ۳۶.۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم و ۳۲.۲ درصد نیز دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بوده اند.

منطقه محل سکونت پاسخگویان

جدول شماره ۴-۶) توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل سکونت

وضعیت منطقه محل سکونت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بالا	۱۳۸	۳۵.۹	۳۵.۹
متوسط	۱۳۵	۳۵.۲	۷۱.۱
پایین	۱۱۱	۲۸.۹	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

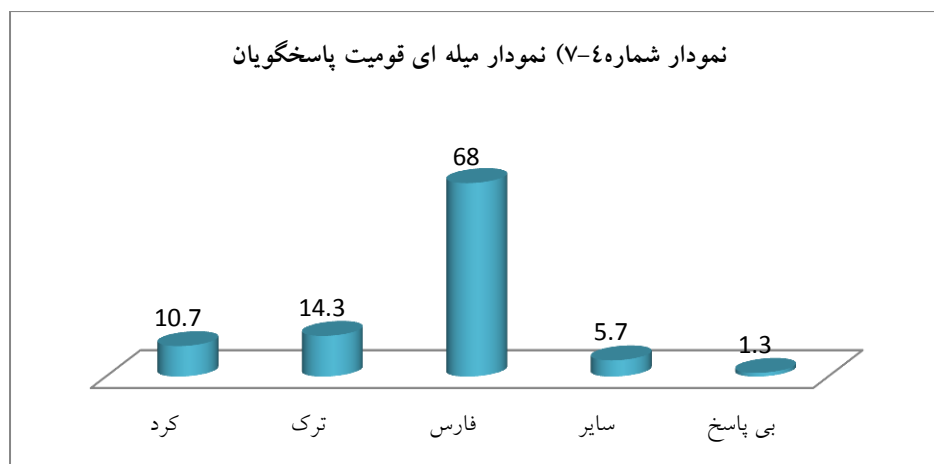


جدول بالا توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل سکونت را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که ۳۵.۹ درصد در مناطق بالای شهر، ۳۵.۲ درصد آنان در مناطق متوسط شهر و ۲۸.۹ درصد افراد در مناطق پایین شهر زندگی می‌کنند.

قومیت پاسخگویان

جدول شماره ۴-۷) توزیع پاسخگویان بر حسب قومیت

قومیت	فراوانی	درصد
کرد	۴۱	۱۰.۷
ترک	۵۵	۱۴.۳
فارس	۲۶۱	۶۸
سایر	۲۲	۵.۷
بی پاسخ	۵	۱.۳
کل	۳۸۴	۱۰۰

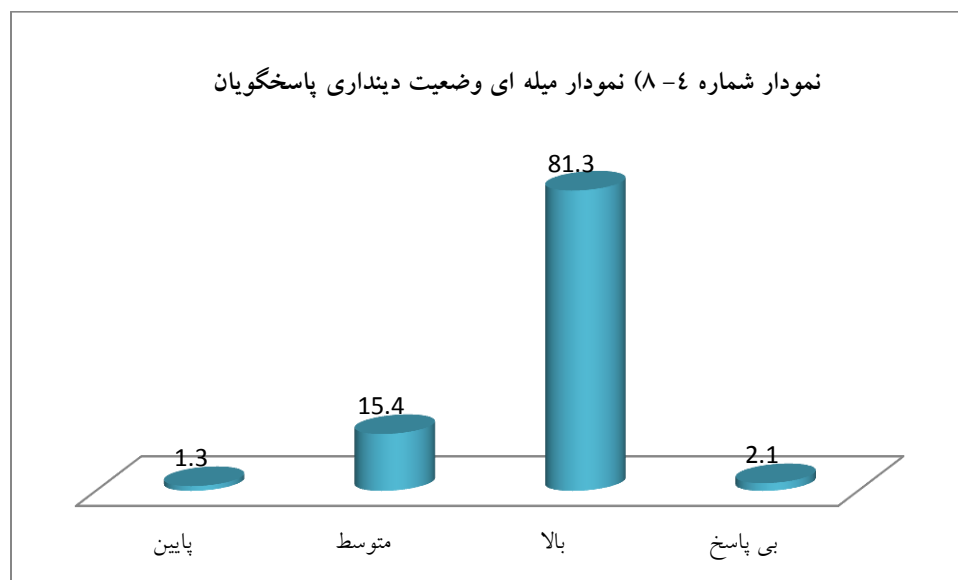


جدول بالا توزیع پاسخگویان بر حسب قومیت آنها را نشان می‌دهد. همانطور که از جدول بر می‌آید ۱۰.۷ درصد پاسخگویان کرد، ۱۴.۳ درصد ترک، ۶۸ درصد فارس، ۵.۷ درصد مربوط به سایر قومیت‌هاست. ۱.۳ درصد افراد نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند همانطور که مشاهده می‌شود. بیشترین فراوانی مربوط به فارس با ۲۶۱ نفر است.

میزان دینداری پاسخگویان

جدول شماره ۴-۸) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت دینداری

وضعیت دینداری	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
پایین	۵	۱.۳	۱.۳	۱.۳
متوسط	۵۹	۱۵.۴	۱۵.۷	۱۷
بالا	۳۱۲	۸۱.۳	۸۳	۱۰۰
بی پاسخ	۸	۲.۱	۱۰۰	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	-	-

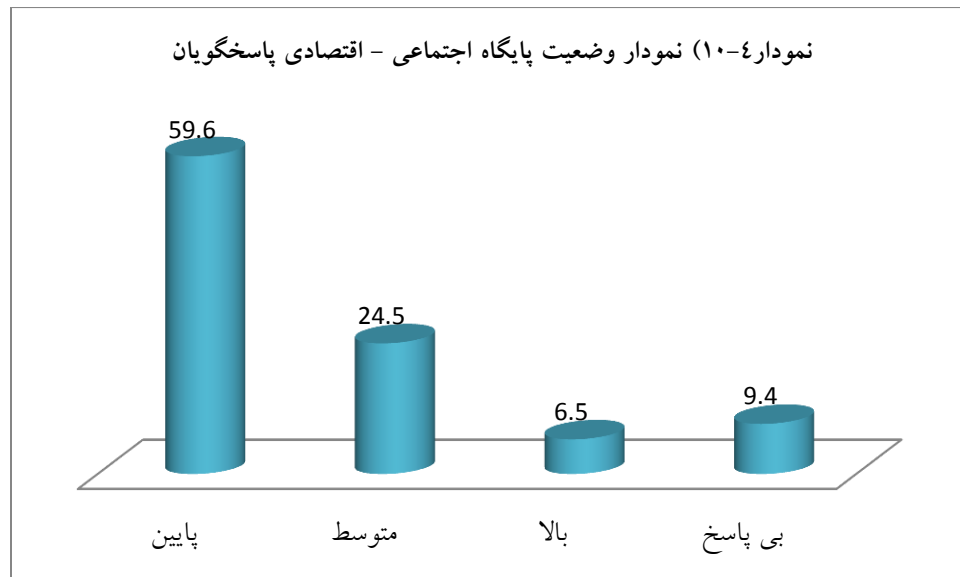


این جدول بالا وضعیت دینداری پاسخگویان را نشان می‌دهد. همانطور که اعداد و ارقام جدول نشان می‌دهد ۱.۳ درصد پاسخگویان دارای میزان دینداری پایین، ۱۵.۴ درصد دارای دینداری متوسط و ۸۱.۳ درصد دارای میزان دینداری بالا هستند.

پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان

جدول شماره ۴-۹) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان

وضعیت پایگاه اجتماعی - اقتصادی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
پایین	۲۲۹	۵۹.۶	۶۵.۸	۶۵.۸
متوسط	۹۴	۲۴.۵	۲۷	۹۲.۸
بالا	۲۵	۶.۵	۷.۲	۱۰۰
بی پاسخ	۳۶	۹.۴	-	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-



جدول بالا وضعیت توزیع پاسخگویان را بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی آنان را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول ۵۹.۶ درصد از پاسخگویان از نظر پایگاه اجتماعی - اقتصادی در رده پایینی قرار دارند، ۲۴.۵ درصد از پاسخگویان نیز دارای پایگاه متوسط و ۶.۵ درصد افراد نیز دارای پایگاه رده بالایی هستند. ۹.۴ درصد نیز بی پاسخ داشته ایم.

نتایج توصیفی متغیر وابسته

در این تحقیق متغیر وابسته را با مصرف کالاهایی همچون روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، ماهواره، کامپیوتر، ویدئو، سی دی، دی وی دی، اینترنت، موسیقی، کتاب، سینما، تئاتر، مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، بازدید از موزه‌ها و آثار باستانی، رفتن به کنسرت‌های موسیقی، نمایشگاه‌های هنری و فرهنگی و زیارت اماکن متبرکه سنجیده ایم که آنها را به کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، ویدئو، سی دی، دی وی دی و موسیقی)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (سینما، تئاتر و کنسرت)، کالاهای فرهنگی شبکه ای (اینترنت و کامپیوتر)، کالاهای فرهنگی هنری (کتابخانه، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری)، کالاهای میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی) و کالاهای فرهنگی مذهبی (اماکن متبرکه و حرم مطهر) تقسیم بندی کرده ایم. در این تحقیق میزان مصرف هر یک از کالاها را با سوال مستقیم و باز چند ساعت یا چند بار می‌پرسیم که در ادامه برای توصیف بهتر جداول آن را رسم می‌کنیم. جدول ۴-۱۰ میانگین و انحراف معیار میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴-۱۰) میانگین و انحراف معیار میزان مصرف کالاهای فرهنگی

میزان مصرف کالاهای فرهنگی	میانگین	انحراف معیار
میزان مطالعه روزنامه	۳.۴۰ ساعت در طول ماه	۵.۰۶۲
میزان مطالعه مجله	۲.۹۷ ساعت در طول ماه	۵.۱۱۳
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	۳.۶۱ عدد کتاب در طول سال	۵.۳۵۵
میزان تماشای تلویزیون	۲.۶۱ ساعت در طول روز	۲.۳۷۱
میزان گوش کردن به رادیو	۱.۰۳ ساعت در طول هفته	۲.۲۳۶
میزان تماشای ماهواره	۱.۷۷ ساعت در هفته	۴.۹۹۷
میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی	۱.۹۴ ساعت در طول هفته	۳.۴۵۸
میزان گوش کردن به موسیقی	۳.۴۰ ساعت در هفته	۴.۹۳۱
میزان دفعات رفتن به سینما	۱.۱۶ بار در سال	۲.۴۳۶
میزان دفعات رفتن به تئاتر	۰.۱۸ بار در سال	۱.۱۶۳
میزان دفعات رفتن کنسرت	۰.۰۹ بار در سال	۰.۳۹۰
میزان استفاده از کامپیوتر	۷.۳۴ ساعت در هفته	۱۲.۸۲۷
میزان استفاده از اینترنت	۴.۸۹ ساعت در هفته	۱۰.۶۳۱
میزان دفعات رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی و محلی	۹.۷۶ بار در سال	۱۹.۵۹۱
میزان دفعات رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	۰.۵۴ بار در سال	۱.۰۲۱
میزان دفعات بازدید از موزه	۰.۶۵ بار در سال	۱.۳۳۸
میزان دفعات بازدید از آثار باستانی	۰.۸۵ بار در سال	۱.۶۰۸
زیارت اماکن متبرکه و حرم	۳.۶ بار در ماه	۶.۳۹۶

کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب غیر درسی)

جدول شماره ۴-۱۱) توزیع پاسخگویان بر حسب متوسط ساعات خواندن روزنامه و مجله و کتابهای غیر درسی در ماه

میزان ساعات خواندن روزنامه در ماه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد	تعداد کتابهای غیر درسی	فراوانی	درصد	درصد	میزان ساعات خواندن مجله در ماه	فراوانی	درصد	درصد	درصد	درصد
عدم خواندن	۱۰۶	۲۷.۶	۲۷.۷	۲۷.۷	عدم استفاده	۱۴۴	۳۷.۵	۳۷.۵	عدم خواندن	۱۶۸	۴۳.۸	۴۴	۴۴	۴۴
۱ تا ۳ ساعت	۱۷۸	۴۶.۴	۴۶.۶	۷۴.۳	۱ تا ۵	۱۵۵	۴۰.۴	۷۷.۹	۱ تا ۳ ساعت	۱۲۵	۳۲.۶	۳۲.۷	۷۶.۴	۷۶.۴
۴ تا ۶	۴۲	۱۰.۹	۱۱	۸۵.۳	۶ تا ۱۰	۴۴	۱۱.۵	۸۹.۴	۴ تا ۶ ساعت	۳۲	۸.۳	۸.۴	۸۵.۱	۸۵.۱
۷ تا ۱۰	۱۸	۴.۷	۴.۷	۹۰.۱	۱۱ تا ۱۵	۷	۱.۸	۹۱.۲	۷ تا ۱۰	۲۷	۷	۷.۱	۹۲.۱	۹۲.۱
۱۱ و بیشتر	۳۸	۹.۹	۹.۹	۱۰۰	۱۶ و بالاتر	۳۲	۸.۳	۱۰۰	۱۱ و بیشتر	۳۰	۷.۸	۷.۹	۱۰۰	۱۰۰
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	بی پاسخ	۲	۰.۵	-	بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-	-

جدول ۴-۱۲) موضوعات مجلات مورد مطالعه و کتابهای غیر درسی

موضوعات مجلات	فراوانی	درصد	موضوعات کتابهای غیر درسی	فراوانی	درصد
اجتماعی	۹۵	۲۴.۳	مذهبی	۲۳	۱۸
سیاسی	۱۹	۴.۹	رمان و داستان	۴۶	۳۵
خانواده	۱۱۶	۲۹.۷	تاریخی	۱۳	۱۰
جدول و سرگرمی	۵۶	۱۴.۳	اطلاعات عمومی	۱۰	۷.۴
ورزشی	۲۴	۶.۱	زندگی نامه	۸	۶
فرهنگی	۴۶	۱۱.۸	دیوان شعر	۷	۵.۱
سینما	۲۲	۵.۶	پزشکی	۵	۳.۷
علمی	۹	۲.۳	جامعه شناسی	۴	۳
هنری و طراحی	۴	۱	روانشناسی	۱۵	۱۱.۸
کل	۳۹۱	۱۰۰	کل	۱۳۵	۱۰۰

با توجه به جدول بالا از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۲۷.۶ درصد (۱۰۶ نفر) از پاسخگویان اصلاً روزنامه نمی‌خوانند. ۴۶.۴ درصد (۱۷۸ نفر) بطور متوسط یک تا سه ساعت در ماه، ۱۰.۹ درصد (۴۲ نفر) چهار تا شش

ساعت، ۴.۷ درصد (۱۸ نفر) هفت تا ۱۰ ساعت و ۹.۹ درصد (۳۸ نفر) نیز ۱۱ ساعت و بیشتر در ماه روزنامه می‌خوانند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. وضعیت خواندن مجله نیز به این گونه است که ۴۳.۸ درصد (۱۶۸ نفر) از پاسخگویان پاسخ داده‌اند که اصلاً مجله نمی‌خوانند. ۳۲.۶ درصد (۱۲۵ نفر) یک تا سه ساعت در ماه مجله می‌خوانند. ۸.۳ درصد (۳۲ نفر) چهار تا شش ساعت، ۷ درصد (۲۷ نفر) هفت تا ده ساعت و ۷.۸ درصد (۳۰ نفر) نیز ۱۱ ساعت و بیشتر در ماه مجله می‌خوانند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. از بین موضوعات مختلف مجلات، موضوعات خانواده با ۲۹.۷ درصد بیشتر مورد علاقه پاسخگویان است. بعد از آن موضوعات اجتماعی با ۲۴.۳ درصد، جدول و سرگرمی با ۱۴.۳ درصد، موضوعات فرهنگی با ۱۱.۸ درصد، ورزشی با ۶.۱ درصد، سینما با ۵.۶ درصد و سیاسی ۴.۹ درصد در رده‌های بعدی علاقه پاسخگویان قرار دارد. همانطور که مشاهده می‌شود مجلاتی که دارای موضوعات خانواده و اجتماعی هستند بیشتر مورد استقبال پاسخگویان قرار دارد. در مورد مطالعه کتابهای غیر درسی از مجموع کل پاسخگویان ۳۷.۵ درصد (۱۴۴ نفر) آنان اصلاً اهل مطالعه کتابهای غیردرسی نیستند. از میان سایر پاسخگویان، ۴۰.۴ درصد (۱۵۵ نفر) آنها در طول سال گذشته یک تا پنج عدد، ۱۱.۵ درصد (۴۴ نفر) آنها شش تا ده عدد، ۱.۸ درصد (۷ نفر) ۱۱ تا ۱۵ عدد و ۸.۳ درصد (۳۲ نفر) شانزده عدد و بیشتر در طول سال گذشته کتاب مطالعه کرده‌اند. از بین موضوعات مختلف کتابها، رمان و داستان با ۳۵ درصد بیشتر مورد علاقه پاسخگویان است و بعد از آن به ترتیب کتابهای با موضوعات مذهبی با ۱۸ درصد، موضوعات روانشناسی ۱۱.۸، تاریخی با ۱۰ درصد، اطلاعات عمومی با ۷.۴ درصد، زندگی نامه‌ها با ۶ درصد، دیوان شعر با ۵.۱ درصد، پزشکی و دارویی با ۳.۷ درصد و جامعه‌شناسی با ۳ درصد در رده بعدی علاقه مندی پاسخگویان قرار دارد.

جدول زیر الویت بندی پاسخگویان را برحسب روزنامه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد. با توجه به نتایج این جدول مشخص است که از بین روزنامه‌های منتشره، روزنامه خراسان الویت اول ۵۳.۹ درصد پاسخگویان، الویت دوم ۶.۵ درصد و الویت سوم ۲.۳ درصد پاسخگویان است که در میان سایر روزنامه‌ها، بیشتر مورد توجه و علاقه پاسخگویان می‌باشد. روزنامه قدس الویت اول ۳.۹ درصد پاسخگویان، الویت دوم ۱۹.۳ درصد و الویت سوم ۱.۸ درصد پاسخگویان می‌باشد. روزنامه کیهان الویت اول ۱.۸ درصد پاسخگویان، الویت دوم ۲.۳ درصد پاسخگویان است. روزنامه اطلاعات الویت اول ۱.۸ درصد پاسخگویان، الویت دوم ۰.۸ درصد پاسخگویان است. در مورد روزنامه شرق فقط ۱.۶ درصد آن را به عنوان الویت اول خود انتخاب کرده‌اند و ۰.۵ درصد افراد آن را به عنوان الویت دوم خود انتخاب کرده‌اند. روزنامه جام جم الویت اول ۰.۵ درصد پاسخگویان، الویت دوم ۱.۶ درصد و الویت سوم ۲.۱ درصد پاسخگویان است. سلامت به عنوان الویت اول هیچکدام از

پاسخگویان انتخاب نشده است ولی الویت دوم ۱.۳ درصد و الویت سوم ۱.۳ درصد پاسخگویان انتخاب شده است. خبر ورزشی الویت اول ۱.۳ درصد، الویت دوم ۲.۳ درصد و الویت سوم ۱.۳ درصد پاسخگویان انتخاب شده است. روزنامه همشهری از سوی ۰.۵ درصد پاسخگویان به عنوان الویت اول انتخاب شده است و از سوی ۱.۳ درصد به عنوان الویت دوم انتخاب شده است. شهرآرا الویت اول ۱.۳ درصد، الویت دوم ۲.۱ درصد و الویت سوم ۲.۹ درصد پاسخگویان است و در آخر روزنامه جمهوری الویت اول یک درصد و الویت سوم ۰.۸ درصد پاسخگویان است.

جدول شماره ۴-۱۳) الویت بندی روزنامه‌ها

الویت روزنامه‌ها	خراسان		قدس		کیهان		اطلاعات		شرق		جام جم		سلامت		خبر ورزشی		همشهری		شهرآرا		جمهوری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
الویت اول	۲۰۷	۵۳٫۹	۱۵	۳٫۹	۷	۱٫۸	۷	۱٫۸	۶	۱٫۶	۲	۰٫۵	۰	۰	۵	۱٫۳	۲	۰٫۵	۵	۱٫۳	۴	۱
الویت دوم	۲۵	۶٫۵	۷۴	۱۹٫۳	۹	۲٫۳	۳	۰٫۸	۲	۰٫۵	۶	۱٫۶	۵	۱٫۳	۹	۲٫۳	۵	۱٫۳	۸	۲٫۱	۰	۰
الویت سوم	۹	۲٫۳	۷	۱٫۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸	۲٫۱	۵	۱٫۳	۵	۱٫۳	۰	۰	۱۱	۲٫۹	۳	۰٫۸
خواندن روزنامه	۲۴۱	۶۲٫۸	۹۶	۲۵	۱۶	۴٫۲	۱۰	۲٫۶	۸	۲٫۱	۱۶	۴٫۲	۱۰	۲٫۶	۱۹	۴٫۹	۷	۱٫۸	۲۴	۶٫۳	۷	۱٫۸

کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، ویدئو، سی دی و دی وی و موسیقی)

جدول شماره ۴-۱۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان ساعات استفاده از کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی

میزان ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیونی در طول روز	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی	متوسط میزان ساعات گوش کردن رادیو در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
عدم تماشا	۴۴	۱۱.۵	۱۱.۵	۱۱.۵	عدم گوش کردن	۲۴۹	۶۴.۸	۶۵.۲	۶۵.۲
۱ تا ۲ ساعت	۱۹۷	۵۱.۳	۵۱.۶	۶۳.۱	۱ تا ۲ ساعت	۹۱	۲۳.۷	۲۳.۸	۸۹
۳ تا ۴ ساعت	۹۱	۲۳.۷	۲۳.۸	۸۶.۹	۳ تا ۴ ساعت	۱۶	۴.۲	۴.۲	۹۳.۲
۵ تا ۷ ساعت	۲۹	۷.۶	۷.۶	۹۴.۵	۵ تا ۷ ساعت	۱۳	۳.۴	۳.۴	۹۶.۶
۸ و بیشتر	۲۱	۵.۵	۵.۵	۱۰۰	۸ و بیشتر	۱۳	۳.۴	۳.۴	۱۰۰
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-	مجموع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-
ساعات تماشای ماهواره در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی	ساعات استفاده ویدئو در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
عدم استفاده	۳۰۱	۷۸.۴	۷۸.۸	۷۸.۸	عدم استفاده	۱۹۰	۴۹.۵	۴۹.۷	۴۹.۷
۱ تا ۳ ساعت	۳۲	۸.۳	۸.۴	۸۷.۲	۱ تا ۳ ساعت	۱۲۲	۳۱.۸	۳۱.۹	۸۱.۷
۴ تا ۶ ساعت	۱۴	۳.۶	۳.۷	۹۰.۸	۴ تا ۶ ساعت	۴۰	۱۰.۴	۱۰.۵	۹۲.۱
۷ تا ۱۰ ساعت	۱۵	۳.۹	۳.۹	۹۴.۸	۷ تا ۱۰ ساعت	۱۸	۴.۷	۴.۷	۹۶.۹
۱۱ و بالاتر	۲۰	۵.۲	۵.۲	۱۰۰	۱۱ و بیشتر	۱۲	۳.۱	۳.۱	۱۰۰
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-
ساعات گوش کردن به موسیقی در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	درصد	ساعات گوش کردن به موسیقی در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	درصد
عدم گوش کردن	۱۰۴	۲۷.۱	۲۷.۱	۲۷.۱	عدم گوش کردن	۲۷۱	۷۰.۸	۷۰.۸	۷۰.۸
تا ۵ ساعت	۲۱۸	۵۶.۸	۸۳.۹	۸۳.۹	تا ۵ ساعت	۲۱۸	۵۶.۸	۸۳.۹	۸۳.۹
۶ تا ۱۰ ساعت	۳۹	۱۰.۲	۹۴	۹۴	۶ تا ۱۰ ساعت	۳۹	۱۰.۲	۹۴	۹۴
۱۱ تا ۱۵ ساعت	۷	۱.۸۷	۹۵.۸	۹۵.۸	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۷	۱.۸۷	۹۵.۸	۹۵.۸
۱۶ و بالاتر	۱۶	۴.۲	۱۰۰	۱۰۰	۱۶ و بالاتر	۱۶	۴.۲	۱۰۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	-	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	-	-

جدول ۴-۱۵) نوع برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی، ویدئویی و نوع موسیقی

موضوعات برنامه‌های تلویزیونی	فراوانی	درصد	موضوعات برنامه‌های رادیویی	فراوانی	درصد	موضوعات برنامه‌های ویدئویی، سی‌دی، دی‌وی دی	فراوانی	درصد	نوع موسیقی	فراوانی	درصد
مستند	۹۱	۱۰.۹	ورزشی	۱۸	۶.۸	فیلم	۱۷۳	۶۵	عدم گوش کردن	۱۰۴	۲۷.۱
کودک و نوجوان	۴۳	۵.۱	اخبار	۵۰	۱۸.۹	آموزشی	۲۴	۹	پاپ و غربی	۱۰۴	۲۷.۱
فیلم	۱۹۸	۲۳.۷	علمی	۱۹	۷.۲	مستند	۲۱	۷.۹	موسیقی کلاسیک	۶۹	۱۸.۱
اخبار	۱۸۲	۲۱.۸	اقتصادی	۱۷	۶.۴	ورزشی	۴	۱.۵	سنتی ایرانی	۱۰۷	۲۷.۷
سریال	۱۷۳	۲۰.۷	اجتماعی	۴۹	۱۸.۶	کارتن	۶	۲.۳	کل	۳۸۴	۱۰۰
مذهبی	۴۸	۵.۷	سیاسی	۲۴	۹.۱	موسیقی	۳۸	۱۴.۳	-	-	-
مسابقه و سرگرمی	۴۳	۵.۱	فرهنگی	۴۳	۱۶.۳	کل	۲۶۶	۱۰۰	-	-	-
ورزشی	۵۷	۶.۸	موسیقی	۴۴	۱۶.۷	-	-	-	-	-	-
کل	۸۳۵	۱۰۰	کل	۲۶۴	۱۰۰	-	-	-	-	-	-

از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۱۱.۵ درصد (۴۴ نفر) از پاسخگویان اصلاً برنامه‌های تلویزیونی را تماشا نمی‌کنند. ۵۱.۳ درصد (۱۹۷ نفر) یک تا دو ساعت در طول شبانه روز برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند، ۲۳.۷ درصد (۹۱ نفر) سه تا چهار ساعت، ۷.۶ درصد (۲۹ نفر) پنج تا هفت ساعت و ۵.۵ درصد (۲۱ نفر) نیز هشت ساعت و بیشتر در طول شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. از بین برنامه‌های تلویزیونی، فیلم با ۲۳.۷ درصد، اخبار با ۲۱.۸ درصد، سریال با ۲۰.۷ درصد بیشتر مورد علاقه و توجه پاسخگویان بوده است و بعد از آن نیز مستند با ۱۰.۹ درصد، ورزشی با ۶.۸ درصد، مذهبی با ۵.۷ درصد، مسابقه و سرگرمی با ۵.۱ درصد و کودک و نوجوان با ۵.۱ درصد در رده بعدی علاقه پاسخگویان قرار دارند. در مورد رادیو نیز از مجموع ۳۸۴ پاسخگو؛ ۶۴.۸ درصد (۲۴۹ نفر) اصلاً رادیو گوش نمی‌کنند. ۲۳.۷ درصد (۹۱ نفر) پاسخگویان یک تا دو ساعت در طول هفته برنامه‌های رادیویی را گوش می‌کنند، ۴.۲ درصد (۱۶ نفر) سه تا چهار ساعت، ۳.۴ درصد (۱۳ نفر) پنج تا هفت ساعت و ۳.۴ درصد (۱۳ نفر) نیز هشت ساعت و بیشتر در طول هفته برنامه‌های رادیویی را گوش می‌کنند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. از بین برنامه‌های رادیویی،

اخبار با ۱۸.۹ درصد و برنامه‌های با موضوعات اجتماعی با ۱۸.۶ درصد بیشتر از سایر برنامه‌های رادیویی مورد توجه پاسخگویان بوده است. و بعد از آن موسیقی با ۱۶.۷ درصد، برنامه‌های با موضوعات فرهنگی با ۱۶.۳ درصد، برنامه‌های با موضوعات سیاسی با ۹.۱ درصد، برنامه‌های با موضوعات علمی با ۷.۲ درصد، ورزشی با ۶.۸ درصد و برنامه‌های با موضوعات اقتصادی با ۶.۴ درصد قرار گرفته اند. بر اساس جدول بالا همچنین مشخص است که از مجموع ۳۸۴ پاسخگو ۷۸.۴ درصد آنان (۳۰۱ نفر) پاسخ داده اند که از ماهواره استفاده نمی‌کنند. ۸.۳ درصد (۳۲ نفر)، یک تا سه ساعت در طول هفته ماهواره تماشا می‌کنند، ۳.۶ درصد (۱۴ نفر) چهار تا شش ساعت، ۳.۹ درصد (۱۵ نفر) هفت تا ده ساعت و ۵.۲ درصد (۲۰ نفر) نیز یازده ساعت و بیشتر در طول هفته ماهواره تماشا می‌کنند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. از مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۴۹.۵ درصد (۱۹۰ نفر) آنها اصلاً از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی استفاده نمی‌کنند، ۳۱.۸ درصد (۱۲۲ نفر) در طول هفته یک تا سه ساعت، ۱۰.۴ درصد (۴۰ نفر) چهار تا شش ساعت، ۴.۷ درصد (۱۸ نفر) هفت تا ده ساعت و ۳.۱ درصد (۱۲ نفر) نیز یازده ساعت و بیشتر از این دستگاهها در طول هفته به تماشای برنامه‌های مختلف استفاده می‌کنند. دو نفر نیز به سوال پاسخ نداده اند. زمینه‌های استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی در بین پاسخگویانی که از آن استفاده می‌کنند بدین گونه است که تماشای فیلم با ۶۵ درصد، بیشترین و تماشای برنامه‌های ورزشی با ۱.۵ درصد، کمترین نوع برنامه‌های مورد استفاده می‌باشند. در بین سایر برنامه‌های مورد استفاده نیز موسیقی با ۱۴.۳ درصد، آموزشی با ۹ درصد، مستند با ۷.۹ درصد و کارتن با ۲.۳ درصد بعدی استفاده پاسخگویان قرار دارد. از این جدول اینگونه بر می‌آید که از مجموع کل پاسخگویان، ۲۷.۱ درصد (۱۰۴ نفر) موسیقی گوش نمی‌کنند. از میان سایر پاسخگویان، ۵۶.۸ درصد (۲۱۸ نفر) در طول هفته یک تا پنج ساعت، ۱۰.۲ درصد (۳۹ نفر) شش تا ده ساعت، ۱.۸۷ درصد (۷ نفر) یازده تا پانزده ساعت و ۴.۲ درصد (۱۶ نفر) نیز شانزده ساعت و بیشتر در طول هفته موسیقی گوش می‌کنند. همانطور که مشخص است بیشترین تعداد مربوط به یک تا پنج ساعت است. درباره نوع موسیقی ۲۷.۱ درصد (۱۰۴ نفر) موسیقی پاپ و غربی، ۱۸.۱ درصد (۶۹ نفر) موسیقی کلاسیک و ۲۷.۷ درصد (۱۰۷ نفر) موسیقی کلاسیک گوش می‌کنند و ۲۷.۱ درصد نیز اصلاً موسیقی گوش نمی‌کنند.

از پاسخگویانی که در منزل از ماهواره استفاده می‌کنند خواسته شد که شبکه‌های ماهواره ای را که بیشتر تماشا می‌کنند به ترتیب از یک تا چهار الویت بندی کنند. شبکه من و تو الویت اول ۹.۶ درصد پاسخگویان، الویت دوم یک درصد پاسخگویان، الویت سوم ۲.۱ درصد و الویت چهارم ۲.۶ درصد پاسخگویانی بوده است که ماهواره تماشا می‌کنند. شبکه فارسی وان الویت اول ۱ درصد، الویت دوم ۲.۹ درصد، الویت سوم یک درصد و

الویت چهارم ۱.۶ درصد پاسخگویان بوده است. شبکه بی بی سی فارسی الویت اول ۰.۵ درصد پاسخگویان، الویت سوم ۲.۱ درصد و الویت چهارم ۰.۵ درصد پاسخگویان بوده است. pmc دیگر شبکه ماهواره ای الویت اول ۲.۶ درصد، الویت دوم ۰.۵ درصد و الویت چهارم یک درصد پاسخگویان بوده است. شبکه مهاجر نیز الویت اول یک درصد، الویت دوم ۲.۱ پاسخگویان بوده است. شبکه جیم نیز الویت اول ۲.۶ درصد، الویت دوم ۰.۵ درصد و الویت سوم یک درصد پاسخگویان بوده است. همانطور که مشاهده می‌شود از بین شبکه‌های ماهواره ای من و تو بیشتر مورد استقبال پاسخگویان قرار گرفته است.

۴-۱۶) توزیع پاسخگویان بر حسب الویت بندی شبکه‌های ماهواره ای

الویت بندی شبکه‌های ماهواره ای		من و تو		فارسی وان		بی بی سی فارسی		pmc		مهاجر		جیم	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۳۷	۹.۶	۴	۱	۲	۰.۵	۱۰	۲.۶	۴	۱	۱۰	۲.۶	۱۰	۲.۶
۴	۱	۱۱	۲.۹	۰	۰	۲	۰.۵	۸	۲.۱	۲	۰.۵	۲	۰.۵
۸	۲.۱	۴	۱	۸	۲.۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰	۲.۶	۶	۱.۶	۲	۰.۵	۴	۱	۰	۰	۴	۱	۴	۱
۵۹	۱۵.۴	۲۵	۶.۵	۱۲	۳.۱	۱۶	۴.۲	۱۲	۳.۱	۱۶	۴.۲	۱۶	۴.۲

کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر، سینما و کنسرت)

جدول شماره ۴-۱۷) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان دفعات رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت در طول سال

دفعات رفتن به سینما در طول سال	فرآوانی	درصد	درصد	دفعات رفتن به تئاتر در طول سال	فرآوانی	درصد	درصد	دفعات رفتن به کنسرت در سال	فرآوانی	درصد	درصد	تجمعی
عدم مراجعه	۲۳۷	۶۱.۷	۶۱.۷	عدم مراجعه	۳۵۶	۹۲.۷	۹۲.۷	عدم مراجعه	۳۶۰	۹۳.۸	۹۳.۸	۹۳.۸
یک بار	۴۲	۱۰.۹	۷۲.۷	یک بار	۱۷	۴.۴	۹۷.۱	یک بار	۱۹	۴.۹	۹۸.۷	۹۸.۷
دو بار	۳۶	۹.۴	۸۲	دو بار	۵	۱.۳	۹۸.۴	دو بار	۲	۰.۵	۹۹.۲	۹۹.۲
سه بار	۴۶	۱۲	۹۴	سه بار	۲	۰.۵	۹۹	سه بار	۲	۰.۵	۹۹.۷	۹۹.۷
۴ بار و بیشتر	۲۳	۶	۱۰۰	۴ بار و بیشتر	۴	۱	۱۰۰	۴ بار و بیشتر	۱	۰.۳	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۳۸۴	۱۰۰	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	-	مجموع	۳۸۴	۱۰۰	-	-

از مجموع کل پاسخگویان ۶۱.۷ درصد (۲۳۷ نفر) آنان در طول یک سال گذشته به سینما نرفته اند. ۱۰.۹ درصد (۲۳۷ نفر) یک بار، ۹.۴ درصد (۳۶ نفر) دوبار، ۱۲ درصد (۴۶ نفر) سه بار و ۶ درصد (۲۳ نفر) نیز در طول سال گذشته چهار بار و بیشتر به سینما رفته اند. همانطور که در جدول مشخص است از مجموع کل پاسخگویان در طول سال گذشته، ۶۱.۷ درصد (۲۳۷ نفر) اصلاً، ۱۴.۱ درصد (۵۴ نفر) به سینما آفریقا، ۱۱.۴ درصد (۴۴ نفر) به سینما قدس، ۰.۸ درصد (۳ نفر) به سینما هویزه، ۹.۱ درصد (۳۵ نفر) به سینما سیمرغ، ۱.۶ درصد (۶ نفر) به سینما بهمن و ۱.۳ درصد (۵ نفر) نیز برای تماشای فیلم به سینما پیروزی رفته اند. همچنین با توجه به جدول بالا مشخص است که ۹۲.۷ درصد (۳۵۶ نفر) از پاسخگویان در طول سال گذشته برای تماشای هیچ نمایش یا تئاتری مراجعه نکرده اند. ۴.۴ درصد (۱۷ نفر) فقط یک بار، ۱.۳ درصد (۵ نفر) دو بار، ۰.۵ درصد (۲ نفر) سه بار و یک درصد (۴ نفر) آنان نیز چهار بار و بیشتر مراجعه کرده اند. این نشان از عدم علاقه شهروندان مشهودی به تماشای تئاتر یا نمایش دارند. تئاترهایی که پاسخگویان در طول سال گذشته برای تماشای آن رفته اند: تنهایی، نعل کردن خر مرده، نمایش هملت، نمایش دل بسته، رنج و ترنج و دل بسته می باشد.

این جدول همچنین وضعیت توزیع پاسخگویان را بر حسب رفتن به کنسرت های داخلی و خارجی در طول سال گذشته به ما نشان می دهد. همانطور که از اعداد و ارقام جدول پیداست از مجموع کل پاسخگویان، ۹۳.۸ درصد (۳۶۰ نفر) در طول سال گذشته به هیچ کنسرت داخلی یا خارجی نرفته اند. ۴.۹ درصد (۱۹ نفر) از آنان یک بار، ۰.۵ درصد (۲ نفر) دوبار، ۰.۵ درصد (۲ نفر) سه بار و ۰.۳ درصد (۱ نفر) نیز ۴ بار در طول سال گذشته به کنسرت های داخلی و خارجی رفته اند.

جدول شماره ۴-۱۸) توزیع پاسخگویان بر حسب نام سینما

کل	پیروزی	بهمن	سیمرغ	هویزه	قدس	آفریقا	عدم مراجعه	سینما
۳۸۴	۵	۶	۳۵	۳	۴۴	۵۴	۲۳۷	فراوانی
۱۰۰	۱.۳	۱.۶	۹.۱	۰.۸	۱۱.۴	۱۴.۱	۶۱.۷	درصد

کالاهای فرهنگی شبکه ای (کامپیوتر و اینترنت)

جدول شماره ۴-۱۹) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان ساعات استفاده از کامپیوتر و اینترنت در طول هفته

متوسط میزان ساعات استفاده از کامپیوتر در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی	میزان استفاده از اینترنت در طول هفته	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عدم استفاده	۱۳۳	۳۴.۶	۳۴.۸	۳۴.۸	عدم استفاده	۱۶۶	۴۳.۲	۴۳.۲
یک تا شش ساعت	۱۳۰	۳۳.۹	۳۴	۶۸.۸	۱ تا ۵ ساعت	۱۳۵	۳۵.۲	۷۸.۴
هفت تا دوازده ساعت	۵۲	۱۳.۵	۱۳.۶	۸۲.۵	۶ تا ۱۰ ساعت	۳۶	۹.۴	۸۷.۸
سیزده تا هیجده ساعت	۱۶	۴.۲	۴.۲	۸۶.۶	۱۱ تا ۱۵ ساعت	۱۷	۴.۴	۹۲.۲
نوزده ساعت و بیشتر	۵۱	۱۳.۳	۱۳.۴	۱۰۰	۱۶ ساعت و بیشتر	۳۰	۷.۸	۱۰۰
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	کل	۳۸۴	۱۰۰	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-	-	-	-	-

جدول شماره ۴-۲۰) زمینه‌های استفاده از کامپیوتر و اینترنت

زمینه‌های استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد	زمینه‌های استفاده از کامپیوتر	فراوانی	درصد
علمی	۱۵۸	۴۴.۱	عملی	۱۶۲	۳۴.۲
سرگرمی	۷۳	۲۰.۴	علمی	۸۴	۱۷.۸
ایمیل	۴۲	۱۱.۷	سرگرمی	۸۵	۱۸
چت	۹	۲.۵	گوش دادن به موسیقی	۷۷	۱۶.۳
تجارت	۲	۰.۶	تماشای فیلم	۶۵	۱۳.۷
اخبار	۴۵	۱۲.۶	کل	۴۳۷	۱۰۰
دانلود	۲۳	۶.۴	-	-	-
انجام کارهای بانکی	۶	۱.۷	-	-	-
کل	۳۵۸	۱۰۰	-	-	-

مد: عملی

مد: علمی^{۴۸}

۴۸ . در اینجا پاسخگویان بیان داشته اند که بیشترین نوع استفاده آنها از اینترنت ، استفاده علمی بوده است.

از مجموع کل پاسخگویان، ۳۴.۶ درصد (۱۳۳ نفر) آنها اصلاً از کامپیوتر استفاده نمی‌کنند. ۳۳.۹ درصد (۱۳۰ نفر) یک تا شش ساعت، ۱۳.۵ درصد (۵۲ نفر) هفت تا دوازده ساعت، ۴.۲ درصد (۱۶ نفر) سیزده تا هجده ساعت و ۱۳.۳ درصد (۵۱ نفر) نیز نوزده ساعت و بیشتر در طول هفته از کامپیوتر به منظورهای مختلف استفاده می‌کنند. زمینه‌های استفاده از کامپیوتر در بین پاسخگويانی که از آن استفاده می‌کنند. بدین گونه است که استفاده عملی با ۳۴.۲ درصد بیشترین نوع استفاده را داراست و استفاده علمی با ۱۷.۸ درصد، سرگرمی با ۱۸ درصد، گوش دادن به موسیقی با ۱۶.۳ درصد و تماشای فیلم با ۱۳.۷ درصد در رده بعدی نوع استفاده از کامپیوتر قرار دارد. در مورد اینترنت همانطور که از جدول مشخص است، ۴۳.۲ درصد (۱۶۶ نفر) پاسخگویان اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند. ۳۵.۲ درصد (۱۳۵ نفر) افراد نیز در طول هفته یک تا پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، ۹.۴ درصد (۳۶ نفر) شش تا ده ساعت، ۴.۴ درصد (۱۷ نفر) یازده تا پانزده ساعت و ۷.۸ درصد (۳۰ نفر) شانزده ساعت و بیشتر در طول هفته از اینترنت استفاده می‌کنند. زمینه‌های استفاده از اینترنت در بین پاسخگويانی که از آن استفاده می‌کنند بدین گونه است که کاربرد علمی با ۴۴.۱ درصد بیشترین کاربرد استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان می‌باشد. بعد از آن استفاده برای سرگرمی با ۲۰.۴ درصد، اخبار با ۱۲.۶ درصد، ایمیل با ۱۱.۷ درصد، دانلود با ۶.۴ درصد، چت با ۲.۵ درصد، انجام کارهای بانکی با ۱.۷ درصد و تجارت اینترنتی با ۰.۶ درصد به ترتیب بیشترین زمینه‌های استفاده از اینترنت می‌باشد. همانطور که مشخص است استفاده علمی از اینترنت بیشتر مد نظر پاسخگویان بوده است.

کالاهای فرهنگی هنری (کتابخانه و نمایشگاههای فرهنگی و هنری)

جدول شماره ۴-۲۱) توزیع پاسخگویان بر حسب تعداد دفعات رفتن به کتابخانه و نمایشگاه در طول سال گذشته

دفعات رفتن به نمایشگاه	فراوانی	درصد	دفعات رفتن به کتابخانه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	درصد تجمعی
عدم مراجعه	۲۶۴	۶۸.۸	عدم مراجعه	۶۸۸	۵۷.۶	۵۷.۶	۵۷.۶
۱ بار	۶۸	۱۷.۷	۱ تا ۶ بار	۸۶.۵	۱۶.۱	۷۳.۷	۷۳.۷
۲ بار	۲۷	۷	۷ تا ۱۲ بار	۹۳.۵	۴.۷	۷۸.۴	۷۸.۴
۳ بار	۱۲	۳.۱	۱۳ تا ۱۸ بار	۹۶.۶	۱	۷۹.۴	۷۹.۴
۴ بار و بیشتر	۱۷	۳.۴	۱۹ بار و بیشتر	۱۰۰	۲۰.۶	۱۰۰	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	مجموع	-	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۴-۲۲) توزیع پاسخگویان بر حسب نوع نمایشگاهها و کتابخانه

نمایشگاه	فراوانی	درصد	کتابخانه	فراوانی	درصد
عدم مراجعه	۲۶۵	۶۸.۸	عدم مراجعه	۲۳۷	۶۱.۷
نمایشگاه کتاب	۷۱	۱۸.۵	کتابخانه آستان قدس	۵۴	۱۴.۱
نمایشگاه‌های هنری	۲۲	۵.۷	کتابخانه‌های دانشگاهی و مدرسه	۴۴	۱۱.۴
کامپیوتر	۷	۱.۸	کتابخانه‌های محل زندگی	۳	۰.۸
خوشنویسی	۱۲	۳.۱	کل	۳۸۴	۱۰۰
حجاب	۵	۱.۳	-	-	-
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	-	-	-

بر اساس جدول (۴-۲۱) از مجموع کل پاسخگویان، ۶۸.۸ درصد (۲۶۵ نفر) در طول سال گذشته به هیچ کدام از نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری مراجعه نکرده اند. ۱۷.۷ درصد (۶۸ نفر) پاسخگویان یک بار، ۷ درصد (۲۷ نفر) دوبار، ۳.۱ درصد (۱۲ نفر) سه بار و ۳.۴ درصد (۱۷ نفر) نیز چهار بار و بیشتر از این نمایشگاهها بازدید نموده اند. همچنین با توجه به نوع نمایشگاهها، ۶۸.۸ درصد اصلاً؛ ۱۸.۵ درصد از نمایشگاه‌های کتاب، ۵.۷ درصد از نمایشگاه‌های هنری، ۱.۸ درصد از نمایشگاه کامپیوتر، ۳.۱ درصد از نمایشگاه‌های عکس و خوشنویسی و ۱.۳ درصد پاسخگویان نیز از نمایشگاه حجاب بازدید نموده اند. همانطور که مشاهده می‌شود نمایشگاه کتاب بیشترین بازدید کننده را در بین سایر نمایشگاه داشته است.

این جدول متوسط تعداد رفتن پاسخگویان به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی را در طول سال گذشته نشان می‌دهد. از کل پاسخگویان ۵۷.۶ درصد (۲۲۱ نفر) در طول سال گذشته اصلاً به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی مراجعه نکرده اند ۱۶.۱ درصد (۶۲ نفر) یک تا شش بار، ۴.۷ درصد (۱۸ نفر) هفت تا دوازده بار، یک درصد (۴ نفر) سیزده تا هیجده بار و ۲۰.۶ درصد (۷۹ نفر) نیز نوزده بار و بیشتر در طول سال به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی مراجعه کرده اند و نیز با توجه به نوع کتابخانه‌ها از مجموع کل پاسخگویان ۵۷.۶ درصد (۲۲۱ نفر) در طول سال گذشته اصلاً؛ ۱۸ درصد (۶۹ نفر) به کتابخانه آستان قدس، ۲۲.۱ درصد پاسخگویان (۸۵ نفر) به کتابخانه‌های دانشگاهی یا مدرسه محل تحصیل خود مراجعه کرده و ۲.۳ درصد (۹ نفر) نیز به کتابخانه‌های نزدیک به محل زندگی خود مراجعه کرده اند.

کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی)

جدول شماره ۴-۲۳) توزیع پاسخگویان بر حسب تعداد دفعات بازدید از آثار باستانی یا موزه در طول سال گذشته

درصد	درصد	فراوانی	دفعات بازدید از آثار باستانی یا مکانهای تاریخی	درصد	درصد	درصد	فراوانی	دفعات بازدید از موزه‌های داخلی و خارجی
۶۴.۱	۶۴.۱	۲۴۶	عدم مراجعه	۶۵.۷	۶۵.۷	۶۵.۴	۲۵۱	عدم مراجعه
۸۰.۲	۱۶.۱	۶۲	یک بار	۸۳.۵	۱۷.۸	۱۷.۷	۶۸	یک بار
۸۷.۸	۷.۶	۲۹	دو بار	۹۳.۷	۱۰.۲	۱۰.۲	۳۹	دو بار
۹۴.۳	۶.۵	۲۵	سه بار	۹۷.۱	۳.۴	۳.۴	۱۳	سه بار
۱۰۰	۵.۷	۲۲	۴ بار و بیشتر	۱۰۰	۲.۹	۲.۹	۱۱	۴ بار و بیشتر
	۱۰۰	۳۸۴	کل	-	-	۰.۵	۲	بی پاسخ
				-	۱۰۰	۱۰۰	۳۸۴	کل

جدول شماره ۴-۲۴) توزیع پاسخگویان بر حسب بازدید از آثار باستانی و موزه

درصد	فراوانی	موزه	درصد	فراوانی	آثار باستانی
۶۵.۴	۲۵۱	عدم بازدید	۱۷.۶	۳۰	آثار باستانی شهر کلات نادری
۲۰.۸	۸۰	حرم	۸.۸	۱۵	باغ نادری مشهد
۴.۲	۱۶	فردوسی	۳	۵	آرامگاه فردوسی
۴.۹	۱۹	یزد	۱.۷	۳	آثار باستانی شهر نیشابور
۱	۴	زنجان	۴.۷	۸	یزد
۲.۱	۸	کاخ نیاوران	۱۴.۷	۲۵	آثار باستانی شیراز
۰.۵	۲	اردبیل	۴.۷	۸	همدان
۰.۵	۲	همدان	۲۷.۶	۴۷	آثار باستانی اصفهان
۰.۵	۲	بی پاسخ	۴.۷	۸	آثار باستانی کرمانشاه
۱۰۰	۳۸۴	کل	۱۱.۲	۱۹	آثار باستانی کاشان
-	-	-	۰.۵	۲	آثار باستانی خارج از کشور
-	-	-	۱۰۰	۱۷۰	مجموع

این جدول وضعیت و دفعات بازدید از آثار باستانی یا مکانهای تاریخی در بین پاسخگویان را در طی سال گذشته به ما نشان می‌دهد. همانطور در جدول مشخص است از مجموع کل پاسخگویان، ۶۴.۱ درصد (۲۴۶ نفر) هیچ بازدیدی از آثار باستانی داخلی و خارجی در سال گذشته نداشته‌اند. ۱۶.۱ درصد از پاسخگویان (۶۲ نفر)

یک بار ؛ ۷.۶ درصد (۲۹ نفر) دوبار، ۶.۵ درصد (۲۵ نفر) سه بار و ۵.۷ درصد (۲۲ نفر) نیز ۴ بار و بیشتر در طول سال گذشته از آثار باستانی دیدن نموده اند. از بین آثار باستانی داخلی و خارجی که پاسخگویان در طول سال گذشته از آن بازدید نموده اند، آثار باستانی شهر اصفهان با ۲۷.۶ درصد بیشتر توسط پاسخگویان مورد بازدید قرار گرفته اند. بعد از آن آثار باستانی شهر کلات نادری با ۱۷.۶ درصد، آثار باستانی شیراز با ۱۴.۷ درصد، آثار باستانی کاشان با ۱۱.۲ درصد، باغ نادری مشهد با ۸.۸ درصد، آثار باستانی یزد با ۴.۷ درصد، آثار باستانی کرمانشاه با ۴.۷ درصد، آرامگاه فردوسی با ۳ درصد و آثار باستانی نیشابور نیز با ۱.۷ درصد در رده بعدی بازدید پاسخگویان قرار دارند آثار باستانی خارج از کشور نیز توسط دو نفر از پاسخگویان مورد بازدید قرار گرفته است.

این جدول همچنین وضعیت و دفعات بازدید از موزه‌های داخلی و خارجی در طول سال گذشته را به ما نشان می‌دهد. همانطور در جدول مشخص است از مجموع کل پاسخگویان ۶۵.۴ درصد (۲۵۱ نفر) پاسخگویان در طول سال گذشته از هیچ موزه ی داخلی یا خارجی بازدید نکرده اند. ۱۷.۷ درصد پاسخگویان (۶۸ نفر) یک بار، ۱۰.۲ درصد (۳۹ نفر) دوبار، ۳.۴ درصد (۱۳ نفر) سه بار و ۲.۹ درصد (۱۱ نفر) چهار بار و بیشتر در طول سال گذشته از موزه‌های داخلی و خارجی دیدن نموده اند. از مجموع کل پاسخگویان ۶۵.۴ درصد (۲۵۱ نفر) در طول سال گذشته اصلاً، ۲۰.۸ درصد پاسخگویان از موزه حرم مطهر، ۴.۲ درصد از موزه فردوسی، ۴.۹ درصد از موزه‌های شهر یزد، ۱ درصد از موزه‌های شهر زنجان، ۲.۱ درصد از موزه کاخ نیاوران و ۱.۵ درصد پاسخگویان نیز از موزه‌های شهرهای اردبیل و همدان بازدید نموده اند.

کالاهای فرهنگی مذهبی (اماکن مذهبی و حرم مطهر)

جدول شماره ۴-۲۵) توزیع پاسخگویان بر حسب متوسط دفعات رفتن به اماکن زیارتی

متوسط تعداد دفعات رفتن به اماکن زیارتی در طول ماه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
عدم رفتن	۴۳	۱۱.۲	۱۱.۳	۱۱.۳
یک بار	۱۰۲	۲۶.۶	۲۶.۷	۳۸
باردو	۱۰۲	۲۶.۶	۲۶.۷	۶۴.۷
سه بار	۴۲	۱۰.۹	۱۱	۷۵.۷
۴ بار و بیشتر	۹۳	۲۴.۲	۲۴.۳	۱۰۰
بی پاسخ	۲	۰.۵	-	-
کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	-

این جدول توزیع پاسخگویان را بر حسب دفعات رفتن به زیارت اماکن مذهبی و متبرکه مخصوصاً حرم مطهر امام رضا (ع) در طی ماه گذشته را به ما نشان می‌دهد. همانطور که از جدول زیر نیز مشخص است از مجموع کل پاسخگویان، ۱۱.۲ درصد (۴۳ نفر) پاسخگویان در طول ماه گذشته به این اماکن برای زیارت نرفته‌اند. ۲۶.۶ درصد (۱۰۲ نفر) یک بار، ۲۶.۶ درصد (۱۰۲ نفر) نیز دو بار، ۱۰.۹ درصد (۴۲ نفر) سه بار و ۲۴.۲ درصد (۹۳ نفر) از پاسخگویان نیز ۴ بار و بیشتر در طول ماه گذشته برای زیارت به این اماکن رفته‌اند. دو نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند.

۴-۲) بخش دوم: یافته‌های تبیینی

در بخش مربوط به آزمون فرضیه‌ها، ابتدا باید مشخص کنیم که آیا توزیع متغیر وابسته، نرمال هست یا نه؟ که برای این امر از ضرایب چولگی و کشیدگی، نمودارهیستوگرام و یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با توجه به مقدار آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف و سطح معناداری به دست آمده مشخص می‌شود که توزیع به دست آمده برای هیچ کدام از کالاهای فرهنگی ذکر شده نرمال نیست و به این خاطر برای آزمون تمامی فرضیه‌ها باید از آزمون‌های ناپارامتری استفاده کنیم.

جدول شماره ۴-۲۶) مقدار آماره اسمیرنوف-کولموگروف و سطح معناداری

سطح معناداری	اسمیرنوف کولموگروف	میزان مصرف کالاهای فرهنگی
۰.۰۰۰	۴.۴۵۲	میزان مصرف روزنامه
۰.۰۰۰	۵.۴۸۰	میزان مصرف مجله
۰.۰۰۰	۴.۵۳۴	میزان تماشای تلویزیون تماشای
۰.۰۰۰	۶.۴۴۰	میزان گوش کردن به رادیو
۰.۰۰۰	۸.۳۵۲	میزان تماشای ماهواره
۰.۰۰۰	۵.۵۴۵	میزان استفاده از کامپیوتر
۰.۰۰۰	۵.۷۴۲	میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی دی
۰.۰۰۰	۶.۳۲۵	میزان استفاده از اینترنت
۰.۰۰۰	۴.۸۰۹	میزان گوش کردن به موسیقی
۰.۰۰۰	۴.۸۵۸	میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی
۰.۰۰۰	۶.۲	میزان رفتن به سینما
۰.۰۰۰	۹.۵۵	میزان رفتن به تئاتر
۰.۰۰۰	۶.۴۲۱	میزان رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی
۰.۰۰۰	۶.۷۳۶	میزان بازدید از موزه
۰.۰۰۰	۶.۶۸۹	میزان بازدید از آثار باستانی
۰.۰۰۰	۱۰.۲۸۳	میزان رفتن به کنسرت
۰.۰۰۰	۷.۷۰۴	میزان رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری
۰.۰۰۰	۴.۲۴۳	میزان دفعات رفتن به اماکن متبرکه و حرم

فرضیه: میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین مردان و زنان متفاوت است.

جدول شماره ۴-۲۷) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای مکتوب بین دو جنس

خواندن روزنامه	تعداد	میانگین رتبه ای	آماره یو من - وایتنی
مرد	۱۹۴	۱۸۸.۴۲	$Z=0.565$ سطح معناداری = ۰.۵۷۲
زن	۱۸۸	۱۹۴.۶۸	
خواندن مجله	تعداد	میانگین رتبه ای	آماره یو من - وایتنی
مرد	۱۹۳	۱۵۴.۹۱	$Z=6.802$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰
زن	۱۸۸	۲۲۸.۰۵	
خواندن کتاب	تعداد	میانگین رتبه ای	آماره یو من - وایتنی
مرد	۱۹۴	۱۶۳.۱۵	$Z=4.906$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰
زن	۱۸۸	۲۱۶.۷۱	

برای آزمون فرضیه بالا از آزمون ناپارامتری یو من - وایتنی استفاده می‌کنیم. اساس این آزمون بر مقایسه میانگین‌های رتبه ای بین دو جنس است و با استفاده از مقدار آماره آزمون و سطح معناداری به دست آمده قضاوت می‌کنیم که بین دو جنس از حیث میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد یا خیر. این آزمون فرض برابری میانگین‌ها را با استفاده از میانگین‌های رتبه ای انجام می‌دهد.

در مورد خواندن روزنامه در ماه با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰.۵۷۲ بزرگتر از ۰.۰۵ است بنابراین نتیجه می‌شود که تفاوتی بین میانگین رتبه ای دو جنس از لحاظ خواندن روزنامه در ماه بین دو جنس وجود ندارد. در مورد میزان خواندن مجله با توجه به مقدار آماره یومن وایتنی و سطح معناداری به دست آمده ۰.۰۰۰ (<0.05) وجود تفاوت بین دو جنس از حیث خواندن مجله تایید می‌شود و با توجه به مقدار میانگین‌های رتبه ای مشخص می‌شود این مقدار در بین زنان بیشتر است. در رابطه مقایسه میانگین تعداد کتاب‌های خوانده شده در طی سال گذشته در بین دو جنس نیز با توجه به سطح معناداری وجود تفاوت تایید می‌شود که با توجه به مقدار میانگین‌های رتبه ای آنها این امر تایید می‌شود.

جدول شماره ۴-۲۸) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی در بین دو جنس

آماره یو من- وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	تماشای تلویزیون
$Z= ۰.۷۶۵$ سطح معناداری = ۰.۴۴۴	۱۸۷.۳۴	۱۹۴	مرد
	۱۹۵.۷۹	۱۸۸	زن
آماره یو من- وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	گوش دان به رادیو
$Z= ۰.۳۴۱$ سطح معناداری = ۰.۷۳۳	۱۹۳.۱۱	۱۹۴	مرد
	۱۸۹.۸۴	۱۸۸	زن
آماره یو من- وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	تماشای ماهواره
$Z= ۵.۶۲۱$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۶۹.۱۶	۱۹۴	مرد
	۲۱۴.۵۵	۱۸۸	زن
آماره یو من- وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	ویدئو، سی دی و دی وی دی
$Z= ۰.۸۱۶$ سطح معناداری = ۰.۴۱۴	۱۹۵.۷۳	۱۹۴	مرد
	۱۸۷.۱۳	۱۸۸	زن
آماره یو من- وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	گوش دادن به موسیقی
$Z= ۴.۳۰۱$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۶۸.۷۹	۱۹۴	مرد
	۲۱۶.۷۱	۱۸۸	زن

با استفاده از این جدول و مقدار آماره آزمون یومن-وایتنی و سطح معناداری، مشخص می‌شود که تفاوتی در میزان تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو و نیز استفاده از ویدئو، سی دی و دی وی دی در بین دو جنس وجود ندارد، ولی در باره میزان تماشای ماهواره و گوش دادن به موسیقی با توجه به سطح معناداری ۰.۰۰۰ وجود تفاوت بین این دو جنس تایید می‌شود و همانطور که از جدول مشخص است در هر دو مورد میزان تماشای ماهواره و گوش دادن به موسیقی، میانگین رتبه ای زنان بیشتر از مردان است یعنی میزان مصرف آنها بیشتر است.

جدول شماره ۴-۲۹) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی بین دو جنس

آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به سینما
$Z= ۴.۲۵۱$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۷۱.۷۱	۱۹۴	مرد
	۲۱۳.۷۳	۱۸۸	زن
آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به تئاتر
$Z= ۱.۵۱۶$ سطح معناداری = ۰.۱۳۰	۱۸۸.۶۷	۱۹۴	مرد
	۱۹۶.۴۱	۱۸۸	زن
آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به کنسرت
$Z= ۱.۷۸۰$ سطح معناداری = ۰.۰۷۵	۱۸۸.۳۱	۱۹۴	مرد
	۱۹۶.۷۷	۱۸۸	زن

در باره وجود تفاوت در بین دو جنس از لحاظ رفتن به سینما، تئاتر و کنسرت با توجه به مقدار آماره آزمون وسطح معناداری مشخص می شود که درباره رفتن به تئاتر با سطح معناداری ۰.۱۳ و کنسرت با سطح معناداری ۰.۰۷۵، این وجود تفاوت رد می شود، ولی در مورد سینما وجود تفاوت در بین دو جنس تایید می شود. میانگین رتبه ای زن با ۲۱۳.۷۳ بیشتر از میانگین رتبه ای مرد با ۱۷۱.۷۱ است؛ یعنی میزان رفتن زنان به سینما بیشتر است.

کالاهای فرهنگی شبکه ای (کامپیوتر و اینترنت)

جدول شماره ۴-۳۰) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی شبکه ای در بین دو جنس

آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	استفاده از کامپیوتر
$Z= ۳.۴۹۷$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۷۲.۴۹	۱۹۴	مرد
	۲۱۱.۱۲	۱۸۸	زن
آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	استفاده از اینترنت
$Z= ۴.۸۱۸$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۶۶.۶۷	۱۹۴	مرد
	۲۱۸.۸۷	۱۹۰	زن

درباره میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت با توجه به مقدار آزمون یو من وایتنی و سطح معناداری ۰.۰۰۰ که کمتر از ۰.۰۵ است وجود تفاوت در بین دو جنس تایید می‌شود. همانطور که ملاحظه می‌شود میانگین رتبه ای زنان در هردو مورد بیشتر از مردان است، یعنی میزان استفاده آنان از کامپیوتر و اینترنت بیشتر از مردان است.

کالاهای میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی)

جدول شماره ۴-۳۱) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی در بین دو جنس

آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از موزه
$Z= ۱.۷۸۶$ سطح معناداری = ۰.۰۷۴	۱۸۳.۰۵	۱۹۴	مرد
	۲۰۰.۰۴	۱۸۸	زن
آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از آثار باستانی
$Z= ۱.۹۸۲$ سطح معناداری = ۰.۰۴۷	۱۸۲.۹۹	۱۹۴	مرد
	۲۰۲.۲۱	۱۹۰	زن

وجود تفاوت در بین دو جنس از نظر بازدید از موزه با سطح معناداری ۰.۰۷۴ رد؛ ولی در مورد بازدید از آثار باستانی با سطح معناداری ۰.۰۴۷ مورد تایید قرار گرفت، یعنی بین دو جنس از حیث بازدید از آثار باستانی تفاوت وجود دارد.

کالاهای فرهنگی هنری - فرهنگی (کتابخانه و نمایشگاه)

جدول شماره ۴-۳۲) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی - هنری در بین دو جنس

آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به کتابخانه
$Z= ۴.۳۳۵$ سطح معناداری = ۰.۰۰۰	۱۷۰.۶۵	۱۹۴	مرد
	۲۱۴.۸۱	۱۸۸	زن
آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از نمایشگاههای فرهنگی و هنری
$Z= ۲.۳۱۳$ سطح معناداری = ۰.۰۲۱	۱۸۱.۱۰۶	۱۹۴	مرد
	۲۰۲.۲۸	۱۹۰	زن

در باره بازدید از نمایشگاههای فرهنگی - هنری و رفتن به کتابخانه، وجود تفاوت در بین زنان و مردان با استفاده از آماره آزمون یو من وایتنی و سطح معناداری ۰.۰۰۰ برای رفتن به کتابخانه و ۰.۰۲۱ برای بازدید از نمایشگاههای فرهنگی و هنری مورد تایید قرار می گیرد.

کالاهای فرهنگی مذهبی

جدول شماره ۴-۳۳) مقدار آماره یومن - وایتنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی مذهبی در بین دو جنس

آماره یو من - وایتنی	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به حرم
$Z= 1.201$ سطح معناداری = ۰.۲۳۰	۱۹۸.۰۳	۱۹۴	مرد
	۱۸۴.۷۶	۱۸۸	زن

همانطور که از جدول بالا بر می آید مشخص می شود که تفاوتی بین زنان و مردان از لحاظ زیارت اماکن متبرکه مخصوصا زیارت حرم مطهر امام رضا (ع) بین زنان و مردان وجود ندارد. زیرا سطح معناداری به دست آمده ۰.۲۳۰ است که بزرگتر از ۰.۰۵ است و با توجه به مقادیر میانگینهای رتبه ای این دو مشخص می شود که تفاوت چندانی بین این دو میانگین وجود ندارد.

فرضیه: بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴-۳۴) مقدار ضریب رواسپیرمن بین سن و میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی

سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	ضریب رواسپیرمن	سطح معناداری	رد یا تایید
میزان مصرف روزنامه	۰.۱۱۲	۰.۰۲۹	تایید
میزان مصرف مجله	-۰.۱۴۱	۰.۰۰۶	تایید
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	-۰.۱۹۹	۰.۰۰۰	تایید
میزان تماشای تلویزیون	۰.۱۱۲	۰.۰۲۸	تایید
میزان گوش کردن به رادیو	۰.۱۳۶	۰.۰۰۸	تایید
میزان تماشای ماهواره	-۰.۱۶۸	۰.۰۰۱	تایید
میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی دی	-۰.۲۱۸	۰.۰۰۰	تایید
میزان گوش کردن به موسیقی	-۰.۳۵۶	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به سینما	-۰.۳۷۷	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به تئاتر	-۰.۱۵۹	۰.۰۰۲	تایید
میزان رفتن به کنسرت	-۰.۱۵۲	۰.۰۰۳	تایید
میزان استفاده از کامپیوتر	-۰.۳۲۴	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از اینترنت	-۰.۲۹۶	۰.۰۰۰	تایید
میزان بازدید از موزه	۰.۰۳۶	۰.۴۸۳	رد
میزان بازدید از آثار باستانی	-۰.۰۰۶	۰.۸۸۹	رد
میزان رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی	-۰.۳۴۳	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	-۰.۰۵۴	۰.۱۵۱	رد
میزان دفعات رفتن به اماکن متبرکه و حرم	۰.۰۱۶	۰.۷۵۶	رد

با توجه به اینکه توزیع مصرف کالاهای فرهنگی نرمال نیست و دارای توزیع نمایی است. بنابراین باید از آماره ناپارامتری ضریب همبستگی رواسپیرمن برای سنجش رابطه بین این دو متغیرفاصله ای استفاده کنیم. در مورد کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب) سطح معناداری به دست آمده نشان از وجود رابطه بین سن و میزان مصرف این کالاها دارد چون سطح معناداری به دست آمده برای سه کالا کوچکتر از ۰.۰۵ است با توجه به مقادیر ضرایب همبستگی مشخص است که سن با میزان خواندن روزنامه رابطه ای مستقیم با شدت نسبتاً کمی دارد (۰.۱۱۲) یعنی با افزایش سن میزان خواندن روزنامه تا حدی افزایش می‌یابد، ولی در باره خواندن مجله و کتاب‌های غیر درسی ضریب همبستگی منفی است، یعنی با افزایش سن میزان خواندن مجله و کتاب‌های غیر درسی تا حدی کاهش پیدا می‌کند. درباره کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی با توجه به اینکه سطح

معناداری به دست آمده برای این پنج کالا کوچکتر از ۰.۰۵ است. بنابراین وجود رابطه معنادار بین سن و این کالاها تایید می‌شود. ضریب همبستگی ۰.۱۱۲ برای تلویزیون و ۰.۱۳۶ برای رادیو نشان از وجود رابطه مستقیم بین سن با این کالاها است یعنی با افزایش سن میزان تماشای تلویزیون و میزان گوش کردن به رادیو با شدت هر چند کمی افزایش می‌یابد. ولی در باره رابطه سن با میزان تماشای ماهواره (با ضریب همبستگی ۰.۱۶۸-)؛ میزان استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی دی (با ضریب همبستگی ۰.۲۱۸-) و میزان گوش کردن به موسیقی (با ضریب همبستگی ۰.۳۵۶-) این ضرایب منفی است؛ یعنی با افزایش سن میزان استفاده از این کالاها کاهش می‌یابد. در مورد کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی سینما (۰.۳۵۶-)، تئاتر (۰.۱۵۹-) و کنسرت (۰.۱۵۲-) نیز وجود رابطه تایید می‌شود ولی این رابطه بصورت معکوس است؛ یعنی با افزایش سن میزان مراجعه به این مکانها کاهش می‌یابد. در مورد کالاهای فرهنگی شبکه ای وجود رابطه بین سن و میزان مصرف این کالاها تایید می‌شود بطوری که مقدار ضریب همبستگی سن با میزان استفاده از کامپیوتر ۰.۳۲۴- و اینترنت ۰.۲۹۶- است که نشان از رابطه معکوس بین این دو دارد. یعنی با افزایش سن میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت کاهش می‌یابد. رابطه سن با میزان بازدید از موزه‌ها و آثار باستانی با توجه سطح معناداری بدست آمده رد می‌شود، یعنی بین سن و میزان بازدید از این مکانها رابطه ای وجود ندارد. همچنین سطح معناداری به دست آمده برای رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی نشان از وجود رابطه بین سن و رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی است ولی علامت منفی این ضریب همبستگی (۰.۳۴۳-) نشان از رابطه نسبتاً متوسط ولی معکوس بین این دو متغیر دارد، یعنی با افزایش سن میزان دفعات رفتن به کتابخانه کاهش می‌یابد. ولی رابطه بین سن و رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری تایید نمی‌شود. در مورد کالاهای فرهنگی مذهبی نیز وجود رابطه با توجه به سطح معناداری ۰.۷۵۶ که بزرگتر از ۰.۰۵ است تایید نمی‌گردد.

فرضیه: بین میزان دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴-۳۵) مقدار ضریب رواسپیرمن بین دینداری و میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی

دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	ضریب رواسپیرمن	سطح معناداری	رد یا تایید
میزان مصرف روزنامه	-۰.۰۶۶	۰.۲۰۱	رد
میزان مصرف مجله	-۰.۱۱۷	۰.۰۲۴	تایید
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	-۰.۱۱۷	۰.۰۲۴	تایید
میزان تماشای تلویزیون	۰.۱۵۷	۰.۰۰۲	تایید
میزان گوش کردن به رادیو	۰.۱۴۷	۰.۰۰۴	تایید
میزان تماشای ماهواره	-۰.۲۸	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی دی	-۰.۰۳۱	۰.۵۵۲	رد
میزان گوش کردن به موسیقی	-۰.۳۵۵	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به سینما	-۰.۱۸۵	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به تئاتر	-۰.۰۷۱	۰.۱۶۷	رد
میزان رفتن به کنسرت	-۰.۱۸۶	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از کامپیوتر	-۰.۳۰۳	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از اینترنت	-۰.۲۶۶	۰.۰۰۰	تایید
میزان بازدید از موزه	۰.۱۵۶	۰.۰۰۲	تایید
میزان بازدید از آثار باستانی	۰.۰۷۸	۰.۱۳۰	رد
میزان رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی	-۰.۱۳۷	۰.۰۰۸	تایید
میزان رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	۰.۰۷۷	۰.۱۳۹	رد

سطح معناداری به دست آمده برای کالاهای فرهنگی مکتوب بدین گونه است که رابطه بین میزان دینداری و خواندن روزنامه با سطح معناداری ۰.۲۰۱ تایید نمی‌گردد، ولی برای مجله و کتابهای غیر درسی با ضریب همبستگی مشابه ۰.۱۱۷- و سطح معناداری ۰.۰۲۴ تایید می‌گردد. بدین معنی که با افزایش میزان دینداری افراد، میزان خواندن مجله و مطالعه کتابهای غیر درسی کاهش می‌یابد؛ ولی شدت این رابطه ضعیف است. در باره رابطه بین دینداری با تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو با توجه به سطح معناداری به دست آمده این رابطه تایید می‌شود. هرچند دارای شدت کمی است. رابطه دینداری با میزان تماشای ماهواره با ضریب همبستگی ۰.۲۸- و گوش کردن به موسیقی با ضریب همبستگی ۰.۳۵۵- نیز تایید می‌شود ولی این رابطه به

شکل معکوس است یعنی با افزایش دینداری میزان تماشای ماهواره و گوش کردن به موسیقی کاهش پیدا می‌کند. ولی رابطه دینداری با استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی دی با توجه به سطح معناداری ۰.۵۵۲ رد می‌شود. در مورد کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی رابطه دینداری با رفتن به سینما و کنسرت با ضریب همبستگی ۰.۱۸۵- و ۰.۱۸۶- تایید می‌شود ولی این رابطه بصورت معکوس است، یعنی با افزایش میزان دینداری میزان دفعات رفتن به سینما و کنسرت کاهش پیدا می‌کند. میزان دینداری با میزان دفعات رفتن به تئاتر رابطه معناداری ندارد. رابطه بین دینداری و استفاده از کالاهای فرهنگی شبکه ای کامپیوتر و اینترنت نیز با توجه به سطح معناداری بدست آمده تایید می‌شود که نسبت این رابطه معکوس است یعنی با افزایش میزان دینداری میزان استفاده از این کالاها کمتر می‌شود. در باره رابطه دینداری با کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی با میزان بازدید از موزه تایید و با بازدید از آثار باستانی مورد تایید قرار نگرفت و رد شد. رابطه با میزان مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی با ضریب همبستگی ۰.۱۳۷- و با سطح معناداری ۰.۰۰۸ تایید و با بازدید از نمایشگاههای فرهنگی و هنری با سطح معناداری ۰.۱۳۹ رد شد.

فرضیه: بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی پاسخگویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴-۳۶) مقدار ضریب رواسپیرمن بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی

رد یا تایید	سطح معناداری	ضریب رواسپیرمن	پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی
تایید	۰.۰۰۲	۰.۱۶۸	میزان خواندن روزنامه
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۸۲	میزان خواندن مجله
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۶۸	میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی
تایید	۰.۰۰۰	-۰.۲۰۴	میزان تماشای تلویزیون
رد	۰.۰۵۴۶	۰.۰۳۳	میزان گوش کردن به رادیو
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۵۹	میزان تماشای ماهواره
تایید	۰.۰۰۳	۰.۱۵۷	میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی دی
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۹۹	میزان گوش کردن به موسیقی
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۱۰	میزان رفتن به سینما
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۴۹	میزان رفتن به تئاتر
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۳۹	میزان رفتن به کنسرت
تایید	۰.۰۰۰	۰.۵۰	میزان استفاده از کامپیوتر
تایید	۰.۰۰۰	۰.۵۳۰	میزان استفاده از اینترنت
تایید	۰.۰۰۰	۰.۲۰۹	میزان بازدید از موزه
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۴۱	میزان بازدید از آثار باستانی
تایید	۰.۰۰۰	۰.۴۹۶	میزان رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی
تایید	۰.۰۰۰	۰.۳۴۴	میزان رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری
رد	۰.۳۶۷	۰.۰۴۹	میزان دفعات رفتن به اماکن متبرکه و حرم

درباره رابطه پایگاه اجتماعی- اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای هر سه کالا این رابطه مورد تایید قرار گرفت. که در بین این سه کالا شدت رابطه با کتابهای غیر درسی بیشتر از میزان خواندن مجله و روزنامه است و این رابطه به صورت مستقیم است. درباره کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی این رابطه بدین گونه است که رابطه با میزان تماشای تلویزیون تایید می‌شود ولی جهت آن معکوس است. بدین معنی است که با افزایش پایگاه اجتماعی اقتصادی میزان تماشای تلویزیون کاهش می‌یابد. درباره رابطه با رادیو فرضیه رد می‌شود ولی درباره تماشای ماهواره با ضریب همبستگی ۰.۲۵۹

این رابطه تایید می‌شود که دارای شدت نسبتاً متوسطی است. رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی با استفاده از دستگانه‌های ویدئو، سی دی و دی وی نیز مورد تایید قرار می‌گیرد که شدت این رابطه نسبتاً ضعیف است و در باره گوش کردن به موسیقی نیز رابطه تایید می‌شود که مقدار ضریب همبستگی ۰.۲۹۹ است که شدت نسبتاً متوسطی است یعنی با افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی میزان گوش کردن به موسیقی افزایش می‌یابد. درباره کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیرخانگی نیز درباره رابطه بین پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان دفعات مراجعه به سینما، تئاتر و کنسرت معنادار تایید می‌شود. که ضریب همبستگی پایگاه با این سه کالا به ترتیب ۰.۳۱۰، ۰.۲۴۹ و ۰.۲۹۹ است که نسبتاً متوسط است. در بین کالاهای فرهنگی، پایگاه اجتماعی اقتصادی بیشترین ضریب همبستگی را با کالاهای فرهنگی شبکه ای دارد که مقدار این ضریب برای کامپیوتر ۰.۵ و اینترنت ۰.۵۳ است که دارای شدت نسبتاً بالایی است. رابطه پایگاه با مصرف کالاهای میراث فرهنگی نیز مورد تایید قرار می‌گیرد بطوری که مقدار ضریب همبستگی برای بازدید از موزه ۰.۲۰۹ و با بازدید از آثار باستانی ۰.۳۴۱ است که دارای شدت رابطه نسبتاً متوسطی است؛ یعنی با افزایش پایگاه اجتماعی - اقتصادی میزان بازدید از موزه و آثار باستانی افزایش می‌یابد. درباره کالاهای فرهنگی هنری مانند کتابخانه و نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری نیز وجود رابطه معنادار تایید می‌شود که به ترتیب دارای ضریب همبستگی ۰.۴۹۶ و ۰.۳۴۴ است و در نهایت رابطه بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و میزان رفتن به اماکن متبرکه با سطح معناداری ۰.۳۶۷ رد می‌شود.

فرضیه: بین منطقه محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴-۳۷) مقدار ضریب رواسپیرمن بین منطقه محل سکونت و میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی

منطقه محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	ضریب رواسپیرمن	سطح معناداری	رد یا تایید
میزان خواندن روزنامه روزنامه	۰.۰۷۴	۰.۱۰۳	رد
میزان خواندن مجله	۰.۲۴۹	۰.۰۰۰	تایید
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	۰.۱۴۳	۰.۰۰۲	تایید
میزان تماشای تلویزیون	-۰.۰۸۳	۰.۶۹	رد
میزان گوش کردن به رادیو	۰.۰۳۹	۰.۳۳۴	رد
میزان تماشای ماهواره	۰.۲۰۷	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی دی	۰.۰۲۹	۰.۵۲۲	رد
میزان گوش کردن به موسیقی	۰.۱۱۱	۰.۰۱۲	تایید
میزان رفتن به سینما	۰.۲۱۹	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به تئاتر	۰.۰۵۳	۰.۰۱۵	تایید
میزان رفتن به کنسرت	۰.۰۲۸	۰.۱۷۱	رد
میزان استفاده از کامپیوتر	۰.۱۷۸	۰.۰۰۰	تایید
میزان استفاده از اینترنت	۰.۲۳۱	۰.۰۰۰	تایید
میزان بازدید از موزه	۰.۰۵۷	۰.۱۷۰	رد
میزان بازدید از آثار باستانی	۰.۱۲۹	۰.۰۰۳	تایید
میزان رفتن به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی	۰.۲۱۹	۰.۰۰۰	تایید
میزان رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	۰.۰۰۸	۰.۱۰۱	رد
میزان دفعات رفتن به اماکن متبرکه و حرم	-۰.۰۴۹	۰.۲۹۸	رد

برای آزمون این فرضیه ابتدا محقق مناطق را به مناطق سطح پایین، متوسط و بالا تقسیم بندی کرده است و در ادامه رابطه منطقه محل سکونت را با میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی سنجیده شده است. درباره رابطه محل سکونت با میزان کالاهای فرهنگی مکتوب با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای میزان خواندن روزنامه (۰.۱۰۳) وجود رابطه بین این دو رد می‌شود، ولی بین منطقه محل سکونت و میزان خواندن مجله و کتاب غیر درسی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش سطح منطقه محل سکونت میزان خواندن مجله و کتاب غیر درسی نیز بیشتر می‌شود. در باره کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی وجود رابطه منطقه محل سکونت با میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و میزان گوش دادن به رادیو و میزان استفاده از دستگاه‌های

ویدئو، سی دی و دی وی دی می شود ولی وجود رابطه معنادار بین منطقه محل سکونت با میزان تماشای ماهواره و گوش کردن به موسیقی با ضرایب همبستگی نسبتاً ضعیف تایید می شود؛ یعنی با افزایش سطح منطقه محل سکونت میزان تماشای ماهواره و گوش کردن به موسیقی بیشتر می شود. در باره کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیرخانگی وجود رابطه معنادار برای رفتن به سینما و تئاتر با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و ۰.۰۱۵ تایید شد. ولی وجود رابطه در مورد رفتن به کنسرت با توجه به سطح معناداری ۰.۱۷۱ رد می شود. در باره کالاهای فرهنگی شبکه ای وجود رابطه بین منطقه محل سکونت و میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت تایید می شود که مقدار ضریب همبستگی برای کامپیوتر و اینترنت به ترتیب ۰.۱۷۸ و ۰.۲۳۱ است؛ یعنی با افزایش سطح منطقه مسکونی میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت بیشتر می شود. وجود رابطه بین منطقه مسکونی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی برای بازدید از موزه با توجه به سطح معناداری ۰.۱۲۹ رد ولی برای بازدید از آثار باستانی با ضریب همبستگی ضعیف ۰.۱۲۹ مورد تایید قرار گرفت. وجود رابطه منطقه مسکونی با میزان رفتن به کتابخانه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و ضریب همبستگی ۰.۲۱۹ نیز مورد تایید قرار گرفت یعنی با افزایش سطح منطقه محل سکونت میزان دفعات مراجعه به کتابخانه نیز بیشتر می شود ولی وجود رابطه برای بازدید از نمایشگاههای فرهنگی هنری رد شد. و در آخر وجود رابطه بین منطقه محل سکونت و میزان دفعات رفتن به اماکن متبرکه و مرقد امام هشتم رد شد. یعنی سطح منطقه محل سکونت هیچ تاثیری بر میزان دفعات زیارت این اماکن ندارد.

فرضیه : میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین قومیت‌های مختلف، متفاوت است.

کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله. کتاب)

جدول شماره ۴-۳۸) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	خواندن روزنامه
$X^2= ۶.۶۱۲$ سطح معناداری = ۰.۰۸۵ رد	۱۶۶.۶۲	۴۱	کرد
	۱۶۹.۸۷	۵۵	ترک
	۱۹۹.۵۲	۲۶۱	فارس
	۱۷۰.۹۵	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	خواندن مجله
$X^2= ۲.۳۵۱$ سطح معناداری = ۰.۵۰۳ رد	۱۷۰.۵۱	۴۱	کرد
	۱۹۰.۶۵	۵۵	ترک
	۱۹۳.۶۶	۲۶۰	فارس
	۱۷۲.۸۹	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	خواندن کتاب
$X^2= ۱۱.۷۸۴$ سطح معناداری = ۰.۰۰۸ تایید	۱۳۸.۰۰	۴۱	کرد
	۲۰۴.۸۵	۵۵	ترک
	۱۹۴.۲۸	۲۵۸	فارس
	۱۷۶.۵۶	۲۴	سایر

برای بررسی فرض تفاوت میانگین میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین قومیت‌های مختلف از آماره کروسکال والیس برای بررسی تفاوت میانگین‌ها استفاده می‌کنیم. با توجه به سطح معناداری ۰.۰۸۵ به دست آمده وجود تفاوت در بین قومیت‌ها از حیث میزان خواندن روزنامه رد می‌شود. در مورد میزان خواندن مجله هم وجود این تفاوت رد می‌شود یعنی تفاوتی بین خواندن روزنامه و مجله در بین قومیت‌های مختلف وجود ندارد ولی این تفاوت در بین اقوام از حیث خواندن کتاب‌های غیر درسی با توجه به سطح معناداری ۰.۰۰۸ تایید می‌شود. با استفاده از آزمون یومن وایتنی مشخص می‌شود که بین قومیت‌های کرد و ترک تفاوت معناداری از حیث میزان خواندن کتاب‌های غیر درسی وجود دارد که میانگین رتبه ای برای کرد ۳۸.۰۴ و برای ترک ۵۴.۸۲ است یعنی این میزان در بین ترکها بیشتر از کرده است (سطح معناداری ۰.۰۰۲ و مقدار آماره ۳.۰۷۶) همچنین

این تفاوت مابین قومیت‌های کرد و فارس نیز تایید می‌شود که میانگین رتبه ای میزان مطالعه کتابهای غیر درسی در بین قومیت کرد ۱۱۱.۶۷ و در بین فارس‌ها ۱۵۶.۰۹ است که نشان‌دهنده بیشتر بودن این میزان در بین قومیت فارس است (سطح معناداری ۰.۰۰۲ و مقدار آماره ۳.۱۶۷). ولی وجود تفاوت در بین دو قومیت فارس و ترک با سطح معناداری به دست آمده ۰.۴۹۷ رد شد (سطح معناداری ۰.۴۷۹).

کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، ویدئو، سی دی و دی وی و موسیقی)

جدول شماره ۴-۳۹) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای فرهنگی بصری سمعی خانگی و در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	تماشای تلویزیون
$X^2=5.297$ سطح معناداری = ۰.۱۵۱ رد	۱۹۰.۷۳	۴۱	کرد
	۱۶۳.۲۲	۵۵	ترک
	۱۹۳.۰۷	۲۶۱	فارس
	۲۱۹.۲۳	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رادیو گوش دان به رادیو
$X^2=5.239$ سطح معناداری = ۰.۱۵۵ رد	۱۷۵.۹۱	۴۱	کرد
	۱۸۲.۶۴	۵۵	ترک
	۱۹۶.۵	۲۶۱	فارس
	۱۵۷.۵۹	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	تماشای ماهواره
$X^2=8.038$ سطح معناداری = ۰.۰۴۵ تایید	۱۷۹.۹۰	۴۱	کرد
	۱۷۱.۶۷	۵۵	ترک
	۱۹۷.۴۲	۲۶۱	فارس
	۱۶۶.۵۹	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	ویدئو، سی دی و دی وی دی
$X^2=8.84$ سطح معناداری = ۰.۰۳۱ تایید	۲۰۸.۵۶	۴۱	کرد
	۱۶۲.۷۴	۵۵	ترک
	۱۸۹.۳۷	۲۶۱	فارس
	۲۳۱	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	گوش دادن به موسیقی
$X^2=11.662$ سطح معناداری = ۰.۰۰۹ تایید	۱۷۸.۵۵	۴۱	کرد
	۱۷۱.۳۴	۵۵	ترک
	۲۰۲.۲۷	۲۶۱	فارس
	۱۳۴.۷۵	۲۴	سایر

در باره میزان مصرف کالاهای سمعی و بصری وجود تفاوت در بین قومیت‌ها از حیث تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو با توجه به سطح معناداری ۰.۱۵۷ به دست آمده رد می‌شود. ولی درباره وجود تفاوت در باره میزان تماشای ماهواره و استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی و نیز گوش دادن به موسیقی تایید می‌شود. آزمون یو من وایتنی در باره میزان تماشای ماهواره در بین اقوام مختلف، وجود تفاوت بین کرد و ترک با سطح معناداری ۰.۵۹۷ و نیز بین کرد و فارس ۰.۲۰۷ را رد می‌کند. ولی بین ترک و فارس از این حیث تفاوت وجود دارد که میانگین رتبه ای میزان تماشای ماهواره در بین ترک‌ها ۱۴۰.۶۷ و در بین فارس‌ها ۱۶۲.۲۶ است که نشان از وجود تفاوت در بین دو قومیت است. و بین سه قومیت کرد و ترک و فارس و گزینه سایر نیز هیچ تفاوتی وجود ندارد. درباره میزان استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی بین دو قومیت کرد و ترک با توجه به سطح معناداری ۰.۰۳۳ و مقدار آماره آزمون ۲.۱۳ وجود تفاوت بین این دو تایید می‌شود. قومیت ترک با میانگین رتبه ای ۴۳.۷۸ کمتر از کردها با میانگین رتبه ای ۵۴.۸۳ از این دستگاهها استفاده می‌کنند. با توجه به سطح معناداری به دست آمده ۰.۲۷۸ و ۰.۶۶۹۸ وجود تفاوت قومیت‌های کرد و فارس (با سطح معناداری ۰.۲۷۸)، کرد و سایر اقوام (۰.۶۶۸)، ترک و فارس (۰.۰۶۹) و فارس با سایر اقوام (۰.۰۵۳) نیز رد می‌شود یعنی هیچ تفاوتی از حیث استفاده از این دستگاهها بین قومیت‌ها وجود ندارد. ولی بین ترکها و سایر اقوام وجود این تفاوت تایید (سطح معناداری ۰.۰۱) و گزینه سایر اقوام با میانگین رتبه ای ۴۸.۲۳ بیشتر از ترکها با میانگین رتبه ای ۳۵.۳۱ از این دستگاهها استفاده می‌کنند. وجود تفاوت از حیث گوش کردن به موسیقی در بین قومیت‌های فارس و گزینه سایر اقوام با توجه به سطح معناداری ۰.۰۰۳ و مقدار آزمون ۲.۹۲ تایید می‌شود که با توجه به مقادیر میانگین رتبه ای ۱۴۷.۲۶ برای فارس‌ها از میانگین رتبه ای ۹۶.۶۷ برای گزینه سایر اقوام بیشتر است و مشخص می‌شود فارس‌ها بیشتر از گزینه سایر اقوام به موسیقی گوش می‌کنند ولی بین کرد و ترک، کرد و فارس، کرد و سایر، ترک و فارس، ترک و سایر هیچ تفاوتی از این حیث وجود ندارد.

کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (سینما و تئاتر و کنسرت)

جدول شماره ۴-۴) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به سینما
$X^2 = 15.77$ سطح معناداری = ۰.۰۰۱ تایید	۱۳۷.۸۸	۴۱	کرد
	۱۸۸.۶۴	۵۵	ترک
	۱۹۷.۳۲	۲۶۱	فارس
	۲۱۸.۴۶	۲۴	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به تئاتر
$X^2 = 1.854$ سطح معناداری = ۰.۶۰۳ رد	۱۸۶.۵۲	۴۱	کرد
	۱۸۴.۲۳	۵۵	ترک
	۱۹۲.۸۷	۲۶۱	فارس
	۱۹۳.۷۹	۲۴	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به کنسرت
$X^2 = 3.04$ سطح معناداری = ۰.۳۸۶. رد	۱۹۷.۳۴	۴۱	کرد
	۱۸۵.۸۴	۵۵	ترک
	۱۹۰.۰۳	۲۶۱	فارس
	۲۰۲.۵	۲۴	سایر

در باره میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی وجود تفاوت از حیث میزان دفعات رفتن به تئاتر و کنسرت با توجه به سطح معناداری ۰.۶۰۳ و ۰.۳۸۶ رد می‌شود، ولی وجود تفاوت در بین قومیت‌ها از حیث میزان دفعات رفتن به سینما تایید می‌شود که از بین قومیت‌های مختلف بین کرد و ترک از این حیث با سطح معناداری ۰.۰۰۳ تفاوت وجود دارد و مقدار آماره ۳.۰۰۳ است. میانگین رتبه ای قومیت کرد ۴۰.۸۸ و میانگین رتبه ای قومیت ترک ۳.۰۰۳ است که نشان از بیشتر بودن این میانگین در بین ترکها است. بین قومیت کرد و فارس نیز این تفاوت با سطح معناداری ۰.۰۰ تایید می‌شود. میانگین رتبه ای کردها ۱۱۰.۰۲ و میانگین رتبه ای فارس‌ها ۱۵۸.۰۲ است که این اعداد نشان از بیشتر بودن میانگین میزان رفتن به سینما است. بین قومیت ترک و فارس به توجه به سطح معناداری ۰.۵۳۶ وجود تفاوت رد می‌شود. بین قومیت کرد و گزینه سایر تفاوت معنادار وجود دارد؛ ولی بین قومیت‌های ترک و فارس با گزینه سایر تفاوت معناداری وجود ندارد.

کالاهای فرهنگی شبکه ای (کامپیوتر و اینترنت)

جدول شماره ۴-۴۱) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای شبکه ای در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	استفاده از کامپیوتر
$X^2 = 3.102$ سطح معناداری = 0.390 رد	۱۸۲.۵	۴۱	کرد
	۱۶۸.۹۵	۵۵	ترک
	۱۹۵.۴۷	۲۶۱	فارس
	۱۹۱.۷۰	۲۲	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	استفاده از اینترنت
$X^2 = 6.011$ سطح معناداری = 0.111 رد	۱۶۰.۵۷	۴۱	کرد
	۱۷۹.۴۲	۵۵	ترک
	۱۹۹.۳۱	۲۶۱	فارس
	۱۷۹.۱۲	۲۴	سایر

با توجه به مقدار آماره آزمون و نیز سطح معناداری به دست آمده ۰.۳۹۰ برای کامپیوتر و ۰.۱۱۱ برای اینترنت مشخص می شود که بین قومیت های مختلف از حیث میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت تفاوتی وجود ندارد.

کالاهای میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی)

جدول شماره ۴-۴۲) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از موزه
$X^2 = 5.213$ سطح معناداری = 0.157 رد	۱۶۹.۶۷	۴۱	کرد
	۱۷۴.۴۸	۵۵	ترک
	۱۹۷.۰۷	۲۶۱	فارس
	۱۸۴.۰۰	۲۴	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از آثار باستانی
$X^2 = 2.361$ سطح معناداری = 0.501 رد	۱۷۰.۴۳	۴۱	کرد
	۱۹۳.۴۱	۵۵	ترک
	۱۹۴.۱۸	۲۶۱	فارس
	۱۸۶.۰۸	۲۴	سایر

با توجه به مقدار آماره آزمون و نیز سطح معناداری به دست آمده ۰.۱۵۷ برای میزان بازدید از موزه و ۰.۱۱۱ برای میزان بازدید از آثار باستانی مشخص می‌شود که بین قومیت‌های مختلف از حیث میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت تفاوتی وجود ندارد.

کالاهای فرهنگی هنری (کتابخانه و نمایشگاه)

جدول شماره ۴-۴۳) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای فرهنگی هنری و در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به کتابخانه
$X^2 = 12.823$ سطح معناداری = ۰.۰۰۵ تایید	۱۵۱.۰۵	۴۱	کرد
	۱۶۷.۹۳	۵۵	ترک
	۲۰۱.۸۹	۲۶۱	فارس
	۱۹۳.۶۹	۲۴	سایر
آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	بازدید از نمایشگاههای فرهنگی و هنری
$X^2 = 9.774$ سطح معناداری = ۰.۰۲۱ تایید	۱۵۸.۵۴	۴۱	کرد
	۱۷۲.۹۳	۵۵	ترک
	۱۹۹.۰۸	۲۶۱	فارس
	۱۹۲.۴۲	۲۴	سایر

وجود تفاوت بین قومیت‌های مختلف از نظر میزان دفعات مراجعه به کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی و نیز نمایشگاههای فرهنگی و هنری با توجه به سطح معناداری به دست آمده تایید می‌شود. در باره میزان مراجعه به کتابخانه‌ها بین قومیت کرد و ترک تفاوتی وجود ندارد ولی بین کرد و فارس تفاوت معناداری با توجه به سطح معناداری ۰.۰۰۳ وجود دارد و میانگین رتبه ای ۱۱۷.۱۶ برای کرد و میانگین رتبه ای ۱۵۶.۸۹ برای نشان از وجود تفاوت بین آنها دارد. یعنی میانگین رتبه ای فارس‌ها در باره مراجعه به کتابخانه بیشتر از کردهاست. همچنین بین ترک‌ها و فارس‌ها نیز تفاوت معناداری از این حیث وجود دارد که فارس‌ها با میانگین رتبه ۱۶۳.۳۰ بیشتر از میانگین رتبه ترکها با ۱۳۵.۷۳ است. همچنین وجود تفاوت بین قومیت‌های ترک و گزینه سایر نیز بین فارس و گزینه سایر نیز رد می‌شود؛ ولی برای قومیت کرد و گزینه سایر اقوام تایید با سطح معناداری ۰.۰۲۲ و مقدار آماره آزمون ۲.۲۹۶ تایید می‌شود. وجود تفاوت در میزان مراجعه به نمایشگاههای فرهنگی و هنری در بین قومیت‌های کرد و ترک با سطح معناداری ۰.۴۰۷ و نیز در بین قومیت‌های فارس و ترک با سطح

معناداری ۰.۰۵۵ نیز رد می‌شود ولی این تفاوت بری قومیت‌های کرد و فارس با سطح معناداری ۰.۰۰۷ تایید می‌شود که میانگین رتبه برای قومیت کرد ۱۲۲.۸۴ و برای فارس ۱۵۵.۴۴ است.

کالاهای فرهنگی مذهبی

جدول شماره ۴-۴) مقدار آماره کروسکال والیس و سطح معناداری میزان مصرف کالاهای مذهبی در بین قومیتها

آماره کروسکال والیس	میانگین رتبه ای	تعداد	رفتن به حرم
$X^2 = 9.003$ سطح معناداری = ۰.۰۲۹ تایید	۲۱۱.۹۵	۴۱	کرد
	۱۷۶.۰۴	۵۵	ترک
	۱۹۵.۰۹	۲۶۱	فارس
	۱۳۷.۲۵	۲۴	سایر

همانطور که از مقادیر سطح معناداری و مقدار آماره آزمون پیداست وجود تفاوت در میزان رفتن به اماکن متبرکه و حرم مطهر در بین اقوام مختلف تایید می‌شود. با استفاده از آزمون یومن وایتنی مشخص می‌شود که بین قومیت‌های ترک و کرد و فارس از این حیث تفاوتی وجود ندارد ولی بین قومیت کرد با گزینه سایر اقوام تفاوت معناداری وجود دارد که میانگین رتبه برای کردها ۳۷.۶۱ و برای گزینه سایر ۲۵.۱۲ است. همچنین تفاوت بین قومیت فارس و گزینه سایر نیز با سطح معناداری ۰.۰۱۴ تایید می‌شود، ولی برای قومیت ترک با گزینه سایر اقوام رد می‌شود. لازم به ذکر است در اینجا به توجه به اینکه میانگین گزینه سایر قومیت ها از لحاظ میزان مصرف کالای فرهنگی مذهبی و زیارت اماکن متبرکه پایین تر از سایر قومیت هاست که این ناشی از وجود شهروندان اهل تسنن در بین این قومیت ها (بلوچ، ترکمن) است.

۴-۳) بخش سوم: تحلیل رگرسیون

در بررسی روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق، متغیرها به صورت دو به دو مورد تحلیل قرار می‌گیرند. حال برای مطالعه تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۰۹). در این تحلیل از روش گام به گام استفاده شده است.

در این پژوهش با توجه به اینکه متغیر وابسته (میزان مصرف کالاهای فرهنگی) در قالب هیجده کالای فرهنگی سنجد شده است و همچنین با توجه به اینکه میزان مصرف این کالاها دارای مقیاسهای متفاوتی بوده اند،

بنابراین محقق ابتدا با عملیات آماری و ریاضی سهم بندی، به یکسان سازی مقیاس‌ها پرداخته است و در ادامه نیز با توجه نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیر وابسته y با استفاده از توابع آماری و ریاضی با انجام عملیات تبدیل نرمال سازی داده‌های غیر نرمال با تابع $Ln(y)$ - به داده‌های نرمال اقدام کرده است و عملیات رگرسیون را بر روی این داده‌های نرمال انجام داده که ضرایب همبستگی چندگانه و نیز ضرایب تعیین و تعدیل یافته زیر به دست می‌آید. البته با توجه با اینکه در انجام رگرسیون از روش گام به گام استفاده است جدول زیر افزایش این ضرایب را بعد از ورود هر متغیر به مدل نشان می‌دهد. همچنین با توجه به اینکه دو متغیر مستقل در این تحقیق در سطح اسمی و نیز یک متغیر نیز در سطح ترتیبی بود بنابراین وقتی شخص با متغیرهای اسمی و ترتیبی در رگرسیون مواجه می‌شود باید آنها را توسط متغیرهای مقتضی بوسیله متغیرهای تصنعی بیان دارد و با متغیرهای تصنعی به عنوان متغیرهای مستقل رفتار کند و تحلیل رگرسیون را به کار برد که در اینجا از کد گذاری تصنعی با روش ۰ و ۱، که ۱ بر عضویت در طبقه یا گروه خاص و ۰ بر عدم عضویت در آن گروه یا طبقه دلالت دارد سود جستیم و با بردارهای تصنعی چنان رفتار کردیم که گویی بردارهای اندازه‌های پیوسته اند. سپس بردارها را به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله ی رگرسیون کردیم و تحلیل را به انجام رساندیم. (کرلینجر و پدهاورز، ۱۳۸۷:۱۶۶).

پس از وارد کردن متغیرها در مدل رگرسیون با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیراستاندارد و نیز مقدار آزمون t و نیز سطح معناداری به دست آمده برای هر متغیر متوجه این امر می‌شویم که باید متغیرهایی را که سطح معناداری آن از ۰.۰۵ بیشتر است از مدل خارج کنیم.

جدول شماره ۴-۴۵) جدول اولیه مربوط به ضرایب رگرسیونی و مقدار t و سطح معناداری

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	b	خطای معیار			
مقدار ثابت	۰.۱۵	۰.۳۷۴	-	۰.۴	۰.۶۹۰
پایگاه	- ۰.۰۶۷	۰.۰۱۱	-۰.۳۵۴	۵.۸۶۶	۰.۰۰۰
سن	۰.۰۰۷	۰.۰۰۴	۰.۱۱۵	۲.۰۷۵	۰.۰۳۹
جنس	-۰.۰۱۵	۰.۰۸۱	-۰.۰۱۱	۰.۱۸۵	۰.۸۵۳
دینداری	۰.۰۱۲	۰.۰۰۴	۰.۱۴۴	۲.۸۹۵	۰.۰۰۴
منطقه مسکونی	-۰.۰۲۳	۰.۰۴۹	-۰.۰۲۷	۰.۴۷۹	۰.۶۳۲
قومیت کرد	-۰.۷۰۶	۰.۲۰۱	-۰.۳۲۰	۳.۵۰۹	۰.۰۰۱
قومیت ترک	-۰.۶۱۷	۰.۲۰۱	-۰.۳۰۸	۳.۰۷۱	۰.۰۰۲
قومیت فارس	-۰.۸۰۴	۰.۱۸۱	-۰.۵۲۴	۴.۴۵۵	۰.۰۰۰

بعد از خارج کردن متغیر جنس و منطقه محل سکونت از مدل، مدل رگرسیونی خود را با سایر متغیرها درست کرده که نتایج زیر به دست می آید. این جدول تغییرات درون گروهی و برون گروهی را نشان می دهد که مقدار آماره F و سطح معناداری ۰.۰۰۰ نشان از مناسب بودن مدل رگرسیونی دارد.

جدول شماره ۴-۴۶) جدول آنوا

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	مدل
۰.۰۰۰	۲۰.۲۵۸	۷.۲۲۳	۶	۴۳.۴۲۲	تغییرات برون گروهی
		۰.۳۵۷	۳۱۵	۱۱۲.۲۲۹	تغییرات درون گروهی
		-	۳۲۱	۱۵۵.۶۵۲	کل

مقدار R بعد از خروج متغیرهای کم تاثیر از مدل برابر ۰.۵۲۸ می شود و مقدار ضریب تعیین R^2 نیز برابر ۰.۲۷۸ و مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰.۲۶۵ است یعنی فقط ۲۶.۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می شود و ۷۳.۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهایی تبیین می شود که در مدل وارد نشده اند. این جدول ضرایب غیر استاندارد و استاندارد را برای متغیرهای مستقل وارد شده در مدل نشان می دهد.

جدول شماره ۴-۴۷) جدول ضرایب رگرسیونی

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
			خطای معیار	b	
۰.۷۴۳	۰.۳۲۸	-	۰.۳۵۸	۰.۱۱۷	مقدار ثابت
۰.۰۳۹	۲.۰۷۷	-۰.۱۱۳	۰.۰۰۴	۰.۰۰۷	سن
۰.۰۰۴	۲.۸۸۹	۰.۱۴۳	۰.۰۰۴	۰.۰۱۲	دینداری
۰.۰۰۰	-۶.۷۴۳	-۰.۳۶۰	۰.۰۱۰	-۰.۰۶۸	پایگاه
۰.۰۰۱	-۳.۵۰۳	-۰.۳۱۸	۰.۲۰	-۰.۷۰۲	قومیت کرد
۰.۰۰۲	-۳.۱۴۹	-۰.۳۱۱	۰.۱۹۸	-۰.۶۲۳	قومیت ترک
۰.۰۰۰	-۴.۵۳۱	-۰.۵۲۷	۰.۱۷۸	-۰.۸۰۸	قومیت فارس

البته ابتدا باید توجه داشت که انجام عملیات رگرسیونی بر روی داده‌های تبدیل شده به نرمال (با تابع تبدیل $y \rightarrow -\ln(y)$) انجام گرفته است که بنابراین معادله رگرسیون بر روی مقادیر حاصل از سهم بندی برای همسان سازی مقیاس‌ها بدین صورت نوشته می‌شود:

$$y = -\ln(y) = 0.007(X_1) + 0.012(X_2) - 0.068(X_3) - 0.702(X_4) - 0.623(X_5) - 0.808(X_6)$$

که با استفاده از عملیات ریاضی معادله Y به صورت زیر در می‌آید:

$$Y = e^{-(0.007(X_1) + 0.012(X_2) - 0.068(X_3) - 0.702(X_4) - 0.623(X_5) - 0.808(X_6))}$$

$$Y = \text{EXP} - (0.007(X_1) + 0.012(X_2) - 0.068(X_3) - 0.702(X_4) - 0.623(X_5) - 0.808(X_6))$$

معادله رگرسیون غیر استاندارد به صورت بالا با استفاده از تابع نمایی $\text{EXP}(?)$ نوشته می‌شود که در آن متغیرهای X_1 تا X_6 بدین صورت تعریف شده است: X_1 سن، X_2 دینداری، X_3 پایگاه اجتماعی و اقتصادی، X_4 متغیر تصنعی قومیت کرد که به صورت بردار صفر و یک پیوسته تعریف شده است، X_5 متغیر تصنعی قومیت ترک و X_9 نیز متغیر تصنعی قومیت فارس است که این سه متغیر به صورت یک بردار صفر و یک پیوسته تعریف شده است. در هنگام پیش بینی با استفاده از این معادله رگرسیونی در مورد متغیرهای تصنعی باید دقت شود که در مورد متغیرهای قومیت اگر کیس مورد نظر مثلاً دارای قومیت فارس است به متغیر X_6 کد یک و به دو متغیر X_4 و X_5 کد صفر می‌دهیم.

در مورد اینکه مشخص شود که کدام متغیر بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته (میزان مصرف کالاهای فرهنگی) داشته است با استفاده از مقادیر ضرایب استاندارد قضاوت می‌کنیم. هرکدام از متغیرها که دارای مقدار ضریب استاندارد شده بیشتری باشد، دارای بیشترین تاثیر است. و با توجه به جدول ضرایب استاندارد رگرسیونی مشخص می‌شود که بیشترین تاثیر را متغیر تصنعی قومیت فارس با ضریب استاندارد -0.527 داشته است یعنی با افزایش هر یک واحد انحراف استاندارد در صورت داشتن قومیت فارس انحراف استاندارد متغیر وابسته به اندازه 0.527 انحراف استاندارد کاهش می‌یابد. بعد از متغیر تصنعی قومیت فارس بیشترین تاثیر از آن متغیر پایگاه اجتماعی و اقتصادی است که دارای مقدار بتای -0.36 است که تفسیر این مقدار نیز مانند متغیر قبلی است. سایر متغیرها به ترتیب میزان تاثیر بر متغیر وابسته بر حسب انحراف استاندارد به ترتیب متغیر تصنعی قومیت کرد، متغیر تصنعی قومیت ترک، دینداری و سن قرار دارد. مقدار هرکدام از این ضرایب در جدول مربوط به ضرایب استاندارد آورده شده است.

فصل پنجم

نتیجہ گیری

۵-۱) نتیجه گیری

به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم از اهمیت بیشتری برخوردار شده و مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم که در مصرف فرهنگی تجلی پیدا می کند مهم تر می شود. مصرف فرهنگی مردم در فرایندی متقابل تا اندازه ای سبب شکل دادن به ارزش ها و نگرش های ایشان است. بنابراین لازم است تا سبک زندگی فرهنگی مردم بررسی شود.

در اینجا محقق یک بار دیگر فرضیات و سوالات تحقیق خود را متذکر می شود و در ادامه سعی در آوردن استدلال بر اساس آنها خواهد داشت. سوالات تحقیق بدین گونه است که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین شهروندان مشهدی به چه میزان است؟ عوامل موثر بر آن کدامند؟ آیا بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین میزان دینداری افراد و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا بین سن و جنس و میزان مصرف این کالاها رابطه معناداری وجود دارد؟ در این تحقیق سعی شده است براساس مطالعه تجربی در شهر مشهد، تصویری از میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان شهروندان مشهدی ارائه شود و به بخش مهمی از سوالاتی که در باره میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان مشهدی است پاسخ داده می شود. بر این اساس محقق کالاهای فرهنگی را به هفت گروه تقسیم بندی کرده است: کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، ویدئو، سی دی وی دی و موسیقی)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (سینما، تئاتر و کنسرت)، کالاهای فرهنگی شبکه ای (کامپیوتر و اینترنت)، کالاهای فرهنگی میراث فرهنگی (موزه و آثار باستانی)، کالاهای فرهنگی هنری (نمایشگاه های فرهنگی و هنری و کتابخانه) و کالاهای فرهنگی مذهبی (اماکن متبرکه و حرم). بدین ترتیب میزان مصرف هر کدام از این کالاها توصیف و فرضیه های مربوط آزمون شد. با توجه به اینکه توزیع مصرف کالاهای فرهنگی نرمال نبود بنابراین برای آزمون فرض های آماری از آزمون های ناپارامتری استفاده شده است. نتایج میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین پاسخگویان این گونه بود

از بین کالاهای فرهنگی بیشترین مقدار مصرف مربوط به کالاهای فرهنگی مذهبی بود به طوریکه ۸۸.۷ درصد پاسخگویان در طول ماه حداقل یک بار برای زیارت اماکن متبرکه بخصوص زیارت مرقد امام هشتم شیعیان مراجعه می کنند که این نشان از پابندی آنها به اعتقادشان می باشد. در بین کالاهای فرهنگی مکتوب، روزنامه پرمصرف ترین کالاست؛ بطوریکه ۷۲.۳ درصد پاسخگویان حداقل یک ساعت در ماه روزنامه می خوانند که نشان از فراگیر بودن این کالای فرهنگی است. در بین روزنامه های منتشره روزنامه های محلی خراسان، قدس و

شهرآرا بیشترین خواننده را دارا هستند که نشان از علاقه مندی پاسخگویان به پیگیری اخبار و حوادث استانی است و روزنامه‌های کثیرالانتشار مخاطبان بسیار کمتری نسبت به این روزنامه‌ها دارند. ۵۶.۲ درصد پاسخگویان نیز حداقل یک ساعت در ماه مجله می‌خوانند که این هم می‌تواند درصد قابل ملاحظه‌ای باشد که بیش از نیمی از پاسخگویان مخاطب این کالای فرهنگی هستند. از میان مجلات موضوعی، مجلات با موضوعات خانواده و موضوعات اجتماعی بیشتر مورد علاقه پاسخگویان است که این احتمالاً به خاطر جذاب و پراهمیت بودن مطالب خانوادگی و اجتماعی برای آنهاست. بعد از آن جدول و سرگرمی، موضوعات فرهنگی، ورزشی، سینما، سیاسی، علمی و در نهایت هنر و طراحی می‌باشد که خیلی کم توسط پاسخگویان خوانده می‌شود. خواندن کتاب‌های غیر درسی نیز در بین پاسخگویان بسیار مرسوم است؛ به طوریکه ۶۲.۵ درصد پاسخگویان حداقل یک کتاب در طی سال گذشته مطالعه کرده‌اند. اما در بین کالاهای سمعی و بصری خانگی و نیز کل کالاهای فرهنگی تلویزیون دارای بیشترین مصرف است. ۸۸.۵ درصد پاسخگویان در طی شبانه روز حداقل یک ساعت از برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند که نشان دهنده پرمصرف بودن این رسانه در بین شهروندان است. در بین برنامه‌های تلویزیونی نیز فیلم، اخبار و سریال دارای بیشترین مخاطب هستند. بعد از تلویزیون موسیقی نیز در بین پاسخگویان مصرف بالایی دارد؛ به طوریکه ۷۲.۹ درصد آنان در طول هفته حداقل یک ساعت موسیقی گوش می‌کنند. در بین انواع موسیقی‌ها نیز، موسیقی سنتی و پاپ و غربی دارای بیشترین طرفدار است که بیشتر مخاطبان موسیقی پاپ و غربی نوجوانان و جوانان می‌باشند. سومین کالای پرمصرف در بین کالاهای سمعی و بصری خانگی دستگاه‌های ویدئو، سی دی و دی وی است که ۵۰.۳ درصد آنان حداقل یک ساعت در طول هفته از آن استفاده می‌کنند. بیشترین موارد استفاده هم تماشای فیلم و موسیقی است. ۳۴.۸ درصد پاسخگویان در طول هفته حداقل یک ساعت رادیو گوش می‌کنند که اخبار، موضوعات اجتماعی و موسیقی بیشتر از سایر برنامه‌های رادیویی مورد توجه پاسخگویان قرار گرفته است. ماهواره که از جمله کالاهای سمعی و بصری خانگی است کمتر از سایر کالاهای این گروه مورد توجه است بطوریکه فقط ۲۱.۲ درصد از پاسخگویان از آن استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های ماهواره نیز شبکه من و تو بیشترین مخاطب و پس از آن شبکه‌های فارسی وان، pmc، جیم کلاسیک، بی بی سی و مهاجر قرار دارد.

کالاهای سمعی و بصری غیر خانگی در بین شهروندان مشهدی دارای میزان مصرف کمی است. به طوریکه فقط ۳۸.۳ درصد پاسخگویان در طول سال برای تماشای فیلم به سینما می‌روند. تئاتر و کنسرت در بین کالاهای فرهنگی سنجیده شده، دارای کمترین مصرف است. فقط ۶.۳ درصد شهروندان در طی سال گذشته برای تماشای تئاتر مراجعه کرده‌اند و در مورد مراجعه برای کنسرت نیز، این میزان ۶.۲ درصد است که این مصران مصرف کم یا ناشی از نبود علاقه در بین پاسخگویان و یا عدم نمایش و یا کم بودن اجرای نمایش تئاتر و یا

کنسرت در شهر مشهد است. در بین کالاهای فرهنگی، کالاهای فرهنگی شبکه ای نیز جزو کالاهای پرمصرف است؛ بطوریکه ۶۵.۲ درصد پاسخگویان در طی هفته حداقل یک ساعت از کامپیوتر استفاده می‌کنند که بیشترین میزان استفاده مربوط به کاربرد عملی است و بعد از سرگرمی، استفاده علمی، گوش کردن به موسیقی و تماشای فیلم به ترتیب بیشترین موارد استفاده را به خود اختصاص می‌دهد. اینترنت نیز با ۵۶.۸ درصد استفاده در هفته حداقل برای یک ساعت در بین پاسخگویان جزو کالاهای پرمصرف است. نوع استفاده از این کالا نشان می‌دهد که بیشترین نوع استفاده، علمی است. بعد از آن، سرگرمی، اخبار، چک کردن ایمیل، دانلود، چت و درصد بسیار کمی نیز انجام کارهای بانکی و تجارت اینترنتی است. میزان مصرف کالاهای میراث فرهنگی که شامل میزان دفعات بازدید از موزه و آثار باستانی است بدین گونه است که ۳۴.۶ درصد پاسخگویان در طی سال گذشته حداقل یک بار از موزه‌های داخل و خارج استان بازدید کرده‌اند. در مورد آثار باستانی نیز وضع به همین گونه است و ۳۵.۹ درصد آنها در طی سال گذشته حداقل یک بار از آثار باستانی داخل و خارج استان دیدن کرده‌اند. البته بیشترین درصد بازدید مربوط به بازدیدهای داخل استان بوده است. درباره کالاهای فرهنگی هنری، ۴۲.۴ درصد پاسخگویان حداقل یک بار در طی سال گذشته به کتابخانه‌های دانشگاهی، عمومی و محلی مراجعه کرده‌اند. درباره نمایشگاههای فرهنگی-هنری نیز ۳۱.۲ درصد آنان در سال گذشته بازدید کننده داشته‌اند. با نگاهی به میانگین میزان استفاده از این کالاها در جدول شماره ۴-۱۰ در فصل قبل به وضوح این نتایج هویدا است.

در باره عوامل موثر بر این میزان مصرف، محقق به بررسی رابطه عواملی همچون سن، جنس، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان دینداری، منطقه محل سکونت و قومیت پرداخته است. درباره وجود تفاوت در بین زنان و مردان با استفاده از آزمون یومن-وایتنی مشخص شد که میزان خواندن مجله، خواندن کتاب‌های غیر درسی، تماشای ماهواره، گوش دادن به موسیقی، رفتن به سینما، استفاده از کامپیوتر، استفاده از اینترنت، بازدید از آثار باستانی، مراجعه به کتابخانه و بازدید از نمایشگاه بین دو جنس تفاوت وجود دارد و در مورد میزان مصرف تمامی این کالاها، میانگین رتبه ای زنان بیشتر از مردان است. ولی از حیث خواندن روزنامه، تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی دی، رفتن به تئاتر و کنسرت، بازدید از موزه و رفتن به اماکن متبرکه و حرم تفاوتی بین دو جنس وجود ندارد. استفاده بیشتر زنان از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیشتر ناشی از داشتن اوقات فراغت بیشتر است که برای پرکردن این زمان رو به مصرف کالاهای فرهنگی می‌آورند. درباره رابطه بین سن و میزان مصرف این کالاها، مشخص شد که سن با میزان خواندن مجله، کتاب، تماشای ماهواره، استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی دی، میزان گوش کردن به موسیقی، دفعات رفتن به سینما، تئاتر، کنسرت، کتابخانه، میزان استفاده از کامپیوتر، اینترنت دارای رابطه معکوس است؛ یعنی با افزایش سن میزان استفاده از این کالاها کاهش می‌یابد. بیشترین شدت رابطه سن با میزان مصرف کالاهای فرهنگی به

ترتیب با میزان رفتن به سینما (۰.۳۷۷-)، میزان گوش دادن به موسیقی (۰.۳۵۶-)، میزان مراجعه به کتابخانه (۰.۳۴۳-) و میزان استفاده از کامپیوتر (۰.۳۲۴-) است. این رابطه معکوس نشاندهنده مصرف بیشتر این کالاها توسط نوجوانان و جوانان است که برای پر کردن اوقات فراغت خود به سوی مصرف این کالاها متمایل می‌شوند. با افزایش سن و پیش رفتن به سوی بزرگسالی میزان مصرف این کالاها کاهش می‌یابد. درباره میزان تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو این رابطه به صورت مستقیم است؛ یعنی با بالا رفتن سن میزان استفاده از این کالاها نیز افزایش می‌یابد که نشاندهنده علاقه بیشتر بزرگسالان به مصرف این کالاهاست. درباره رابطه سن با دفعات بازدید از موزه‌ها، آثارباستانی، نمایشگاه‌های فرهنگی-هنری و اماکن مذهبی نیز وجود رابطه معنادار تایید نشد که احتمالاً عدم تایید این رابطه به این خاطر است که بازدید از این مکانها به صورت خانوادگی انجام می‌گیرد. بین دینداری و میزان خواندن مجله، کتاب، میزان تماشای ماهواره، میزان گوش کردن به موسیقی، رفتن به سینما، کنسرت، میزان استفاده از کامپیوتر، اینترنت و رفتن به کتابخانه رابطه تایید شد ولی این رابطه به صورت معکوس بود؛ یعنی با افزایش میزان دینداری میزان استفاده از این کالاها کاهش می‌یابد. ولی در مورد میزان تماشای تلویزیون، گوش کردن به رادیو، بازدید از موزه و رفتن به اماکن و متبرکه و مذهبی این رابطه به صورت مستقیم بود. یعنی با افزایش دینداری میزان استفاده از این کالاها نیز افزایش می‌یابد. که علت این رابطه مستقیم، پخش برنامه‌های مذهبی و دینی از رادیو و تلویزیون است و نیز به خاطر میزان دینداری بالاتر بیشتر به اماکن متبرکه و مذهبی می‌روند. درباره رابطه بین منطقه محل سکونت و میزان مصرف کالاها فرهنگی نیز، این رابطه برای میزان خواندن مجله، میزان تماشای ماهواره، میزان گوش کردن به موسیقی، میزان دفعات رفتن به سینما، تئاتر، کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، آثارباستانی، میزان استفاده از کامپیوتر، اینترنت تایید شد که جهت این رابطه نیز مستقیم بود؛ یعنی با افزایش سطح منطقه محل سکونت میزان استفاده از این کالاها افزایش پیدا می‌کرد. ولی این رابطه برای میزان استفاده از روزنامه، تلویزیون، رادیو، ویدئو، سی دی و دی وی، کنسرت، موزه، نمایشگاه و اماکن متبرکه و مذهبی تایید نشد. درباره رابطه بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز این رابطه برای میزان خواندن روزنامه، مجله، کتاب، میزان تماشای ماهواره، استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی، کامپیوتر، اینترنت، رفتن به سینما، تئاتر، کنسرت، کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی و محلی، نمایشگاه‌های فرهنگی-هنری، بازدید از موزه و آثار باستانی تایید شد که این رابطه به صورت مستقیم بود. یعنی با افزایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد میزان استفاده از این کالاها افزایش پیدا می‌کند. ولی این رابطه برای میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی منفی بود؛ یعنی با افزایش پایگاه اجتماعی-اقتصادی میزان تماشای تلویزیون کمتر می‌شود. این نشاندهنده این است که تلویزیون در بین پایگاه‌های پایین دارای مخاطب بیشتری است. درباره رابطه بین قومیت و میزان مصرف کالاها فرهنگی وجود تفاوت از حیث

میزان خواندن کتاب، میزان تماشای ماهواره، استفاده از دستگاههای ویدئو، سی دی، دی وی دی، میزان گوش کردن به موسیقی، میزان دفعات رفتن به سینما، کتابخانه، نمایشگاهها و اماکن متبرکه و مذهبی تایید شد؛ ولی در باره میزان خواندن روزنامه، مجله، میزان تماشای تلویزیون، میزان گوش کردن به رادیو، میزان دفعات رفتن به سینما، تئاتر، کنسرت، موزه، آثار باستانی، میزان استفاده از کامپیوتر و اینترنت وجود تفاوت در بین قومیت‌ها رد شد. با توجه به میانگین رتبه ای به دست آمده مصرف کالاهای فرهنگی در بین فارس‌ها بیش از سایر قومیت‌هاست.

در بررسی رگرسیون نیز به این نتیجه رسیدیم که متغیرهای وارد شده در مدل فقط ۲۶.۵ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و ۷۳.۵ درصد تغییرات توسط متغیرهایی تبیین می‌شود که در مدل وارد نشده‌اند. در بین متغیرهای وارد شده در مدل بیشترین تاثیر را متغیر تصنعی قومیت فارس با ضریب بتای ۰.۵۲۷- داشته است؛ یعنی با کاهش یک واحد انحراف استاندارد متغیر قومیت فارس، متغیر وابسته کالای فرهنگی به اندازه ۰.۵۲۷- از واحد انحراف استاندارد خود تغییر می‌کند. مابقی متغیرها نیز با توجه به مقدار ضرایب استاندارد خود بعد از متغیر تصنعی قومیت فارس، متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی با مقدار ۰.۳۶-، متغیر تصنعی کرد ۰.۳۱۸-، متغیر تصنعی ترک ۰.۳۱۱-، متغیر دینداری ۰.۱۴۳ و سن با ۰.۱۱۳- دارای کمترین تاثیر مستقیم بر متغیر وابسته میزان مصرف بوده‌اند.

در عصر کنونی فرهنگ گوی سبقت را از دیگر حوزه‌ها ربوده است و مصرف فرهنگی در زندگی روزمره اهمیت زیادی یافته است، به گونه ای که ترجیحات فرهنگی تبدیل به عنصر مهمی در هویت بندی افراد گردیده است. و بر خرید کالاهای گران قیمت را در انحصار طبقه ثروتمند می‌داند. به طور مثال کالاهایی مثل رادیو، تلویزیون، کتاب و روزنامه را جزو کالاهای ارزان و ماهواره، موسیقی، تئاتر و سینما را جزو کالاهای گران قرار می‌دهد. به نظر بورديو مصرف ناشی از ذائقه افراد است. وی در نظریه همسانی خود در باره مصرف کالاهای فرهنگی معتقد است؛ افرادی که در سطوح بالای اجتماعی قرار دارند فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد سطوح پایین، فرهنگ عامیانه و توده را مصرف می‌کنند که این دو مجزا از یکدیگرند. با توجه با نتایج به دست آمده در این تحقیق، اگر کالاهایی همانند سینما، تئاتر، کنسرت، بازدید از موزه و آثار باستانی و اینترنت را در رده کالاهای والا و کالاهایی همانند روزنامه، مجله، رادیو، دستگاههای ویدئو، سی دی و دی وی دی و ... را در رده کالاهای فرهنگی پست یا پایین قرار دهیم مشاهده می‌شود که در جامعه آماری مورد مطالعه افراد دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی بالاتر علاوه بر کالاهای فرهنگی والا طیف وسیعی از الگوهای فرهنگ عامه همانند روزنامه، مجله، ویدئو و کامپیوتر و ... را نیز مصرف می‌کنند که موید نظریه بورديو نیست.

یکی از انتقادهای وارده به نظریات بوردیو این است که وضعیت اجتماعی و فرهنگی به نحوی تغییر کرده است که دیگر با آنچه که بوردیو مدعی اش است سازگار نیست. بنا به نظر منتقدان وی، اندیشه وی مربوط به زمانی است که داده های وی در دهه ۱۹۶۰ در شهر پاریس جمع آوری شده اند که در این زمان در پاریس خط قرمز روشنی میان فرهنگ متعالی و فرهنگ عامه پسند وجود داشت. برای مثال منتقدان آمریکایی بوردیو معتقدند که افراد درای سرمایه فرهنگی بیشتر، محصولات فرهنگی را به مراتب بیشتر طلب می کنند. همچنین وی با تاکید بیش از حد بر ماهیت طبقاتی الگوهای مصرف، تاثیر بقیه متغیرها را انکار کرده است. در جامعه جهانی امروز غرب و بقیه دنیا که تحت تاثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته اند، سلسله مراتب فرهنگی موجود تمایز میان فرهنگ متعالی و عامیانه فرو ریخته است. در مدرنیته فعلی، تکثر محصولات فرهنگی بسیار بیشتر از زمان تحقیق بوردیو است. بازی در عرصه فرهنگ بازی مجموع صفر نیست و عرصه فرهنگ دچار چنان ابهام و عدم انسجامی است که اغنیا به راحتی نمی توانند فقرا را از دسترسی به فرهنگ وادارند.

پترسون معتقد است که در دوران جدید الگوی مصرفی بروز کرده است که دیگر اعضای طبقات بالا خود را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی کنند که وی این الگوی مصرف را «همه چیز پسند-خاص پسند» می خواند. در چنین الگوی مصرف جدیدی، طبقات بالا از همه انواع فرهنگ استفاده می کنند و به سلسله مراتب ارزش های فرهنگی بی اعتنا هستند. ملاحظات زیبایی شناختی که بر مبنای معیارهای فردی تعریف می شوند هدایت زندگی و داوری سلیقه ها را بر عهده می گیرند. همانطور که از نتایج این پژوهش نیز بر می آید مشخص می شود که در جامعه آماری مورد نظر نیز افراد طبقات بالاتر تمایل به استفاده از طیف وسیعی از کالاهای فرهنگی طبقه متوسط وپایین را دارند.

در رابطه با عامل جنسیت، با توجه به این که در این تحقیق میانگین میزان مصرف زنان در اکثر کالاهای فرهنگی بیشتر از مردان بوده است، بنابراین این نتیجه موید نتایج به دست آمده تحقیقات بیهاگن و کاتزگرو است. بیهاگن و کاتزگرو در پژوهش خود نشان داده اند که زنان سوئدی به دلیل اشتغال به تحصیل در رشته هایی که بیشتر با فرهنگ متعالی سروکار دارند، بیش از مردان در فعالیت های فرهنگی و هنری مشارکت می کنند. به علاوه، بر این باورند که این فعالیت زنان نوعی چالش با قدرت مردان نیز هست. مشارکت مردان در فرهنگ متعالی همواره سبب کسب مشروعیت برای ایشان بوده است و زنان از این طریق با این مشروعیت مقابله می کنند. به عقیده چنی نیز، جنسیت، عاملی برای تعیین مصرف گرایی می باشد، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک های خارجی زیاد است و درکنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی نیز بر عهده آنان می باشد، اما مردان بر عکس زنان به امور سازمانی و عمومی دلبستگی دارند.

در میان کالاهای فرهنگی مورد بررسی تلویزیون با ۸۸.۵ درصد میزان استفاده در روز و میزان رفتن به اماکن متبرکه مذهبی با ۸۸.۷ درصد مراجعه در ماه بیشترین میزان مصرف و رفتن به کنسرت با ۶.۲ درصد در سال و تئاتر با ۷.۳ درصد در سال، کمترین میزان مصرف را در بین کالاهای فرهنگی بررسی شده داشته اند. بنابراین مشخص می شود که در پاسخ به سوال آغازین پژوهش می توان گفت تلویزیون به عنوان مهمترین وسیله ارتباطی و زیارت اماکن متبرکه مذهبی توانسته اند مرزهای اقتصادی- اجتماعی را پشت سر بگذارد و در بین تمام قشرهای جامعه آماری مورد مطالعه نفوذ کند ولی در مورد کالاهایی همچون تئاتر و کنسرت چنین نیست و این کالاها فقط در اختیار طبقه بالا قرار دارد.

۵-۲) پیشنهادات:

- با توجه به اینکه تلویزیون از پرمصرف ترین کالاهای فرهنگی است می باید برنامه های آن هم از لحاظ کمی و هم از لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد تا با بالا رفتن کمیت و کیفیت برنامه ها افراد جامعه به خصوص جوانان و نوجوانان به سمت فیلم های مبتذل ویدئویی و برنامه های غیر اخلاقی ماهواره جذب نشوند.
- ارائه کالاهای خاص فرهنگی زنان و مردان
- توزیع روزنامه ها در سطح مدارس و دبیرستانها و دانشگاهها
- توزیع کالاهای فرهنگی بین متدینان یا محلات متدین
- غنا بخشیدن به برنامه های تلویزیونی و مخصوصا توجه ویژه به برنامه های آموزشی توسط صدا و سیما
- تولید برنامه های مناسب سینمای خانگی در جهت استفاده بهتر شهروندان، تولید برنامه های آموزشی، علمی و مذهبی برای استفاده شهروندان در سینمای خانگی آنان.
- نصف بها کردن قیمت بلیت سینما در روزهای خاصی از هفته (دو یا سه روز در هفته) برای ترغیب شهروندان به رفتن به سینما
- اطلاع رسانی در باره فیلم های اکران شده بر روی پرده های سینماهای شهر مشهد از طریق رسانه ها و مخصوصا شبکه استانی
- اطلاع رسانی دقیق و به موقع در باره زمان نمایش فیلم های سینما یا نمایش و تئاتر و نیز کنسرت ها در شهر مشهد،
- آموزش نحوه استفاده مطلوب از اینترنت و مزایای آن برای شهروندان
- فراهم نموده شرایط استفاده گسترده و متناسب از اینترنت برای شهروندان

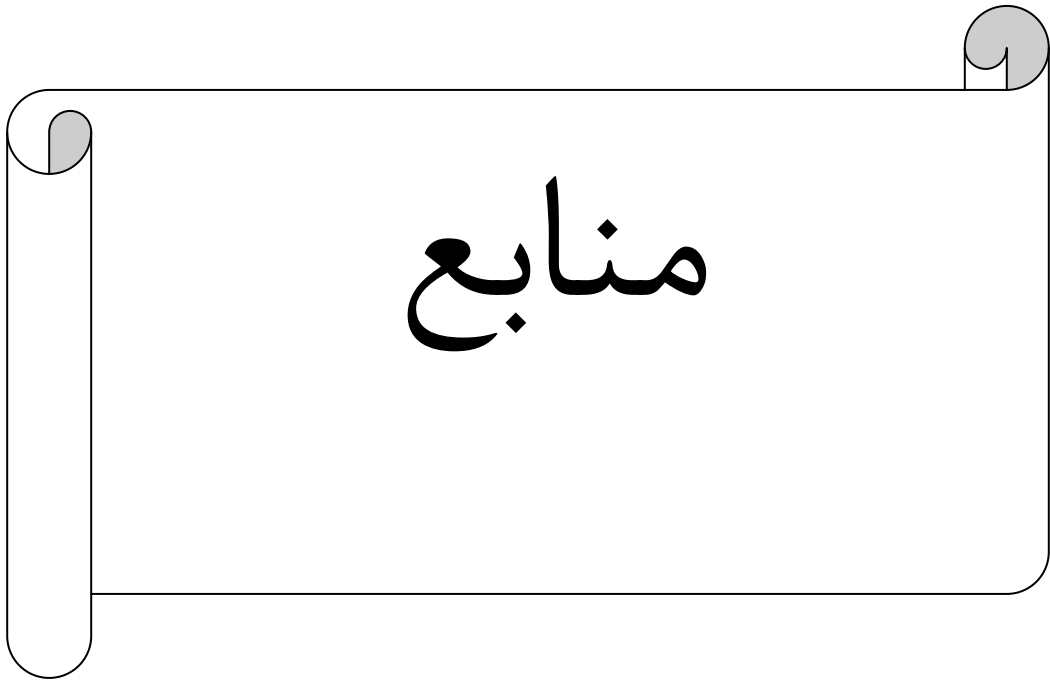
- فرهنگ سازی در باره بازدید از موزه و آثار باستانی برای شهروندان
- برپایی نمایشگاههایی توسط متولیان امور بویژه میراث فرهنگی و گردشگری برای آشنا کردن بیشتر شهروندان با این مقوله
- بازدید از کتابخانه‌های و نمایشگاههای سطح شهر توسط کودکان و نوجوانان با برنامه ریزی مسئولین جهت ترغیب هرچه بیشتر آنها در استفاده از این کالاهای فرهنگی.

۳-۵ مشکلات و محدودیت‌های تحقیق

آن چه مسلم است پژوهش و تحقیق خصوصاً در شرایط جامعه ایران به لحاظ سابقه تاریخی و فرهنگی مشکلات خاص خود را دارد و این مشکلات در رابطه با پژوهش‌های انسانی پر رنگ‌تر و جدی‌تر می‌شوند، چرا که پژوهش‌گر با انسان‌هایی با توانایی‌ها، افکار، عقاید، نگرش‌ها، ترس‌ها و محدودیت‌های خاص خود سر و کار دارد. داده‌های خام این پژوهش در چنین فضایی گردآوری شده است، لذا نتایج حاصله نیز تحت تأثیر چنین وضعیتی استخراج گردیده است و از این رو دارای کاستی‌هایی می‌باشد. بنابراین نقص و کاستی در فضای اعتماد بخشی اجتماعی برای گردآوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه‌ها از محدودیت‌های تحقیق بوده است.

این عدم اعتماد و ترس از پاسخگویی که ماهیت موضوع تحقیق حاضر این امر را در پاسخگویان تقویت می‌کرد، از جمله مهمترین مشکلات تحقیق حاضر بوده است. این مشکل و محدودیت از آنجا تقویت شد که پاسخگویان عمدتاً در پاسخگویی به امور و اطلاعات فرهنگی حساسیت خاصی نشان می‌دادند که خود این امر منجر به بی‌پاسخی و در نتیجه درخواست مکرر جهت تکمیل پرسشنامه شده بود.

از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، مشکلات دسترسی به پاسخگویان بوده است. دسترسی به پاسخگویان در بسیاری از پژوهش‌ها عمدتاً با مشکلاتی همراه است که با بزرگ بودن جمعیت آماری این مشکل دو چندان می‌شود. پراکندگی جمعیت آماری در تحقیق حاضر منجر به شکل‌گیری مشکلاتی در دسترسی به نمونه آماری گردید.



کتاب

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، مارکس (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری ، ترجمه مراد فراهانی پور وامید مهرگان ، انتشارات گام نو، چاپ اول.
- آرون، ریمون (۱۳۸۶)، مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷) ، مقدمه ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه ، ترجمه ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو، چاپ سوم.
- استوری ، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه ، چاپ اول.
- آشفته تهرانی، امیر(۱۳۸۸)، جامعه شناسی و اندیشه های ابن خلدون، اگوست کنت، کارل مارکس، هربرت اسپنسر، امیل دورکیم، ماکس وبر ناشر: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
- الیوت، تی، اس (۱۳۸۱)، در باره فرهنگ، ترجمه حمیدرضا شاهرخ، چاپ سوم، تهران: نشر مرکز
- باکاک ، رابرت (۱۳۸۱) ، مصرف ، ترجمه خسرو صبری ، انتشارات شیراز ، چاپ اول.
- بی، ارل (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران : انتشارات سمت
- بشریه، حسن(۱۳۷۹) ، نظریه های فرهنگ مدرن در قرن بیستم، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان تهران.
- بلیکی ، نورمن (۱۳۸۴) ، طراحی پژوهش‌های اجتماعی ، ترجمه حسن چاوشیان ، تهران: نشرنی.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان ، انتشارات اختران، چاپ اول.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، شکل‌های سرمایه ، در سرمایه اعتماد : اعتماد ، دموکراسی و توسعه، گرد آوری کیان ناجبخش ، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان ، تهران: نشر شیرازه.
- بوردیو، پیر(۱۳۸۷)، گفتارهایی در باره ایستادگی در برابر نولیبرالیسم، ترجمه کیان تاجبخش و همکاران، تهران: انتشارات کویر.
- بهروان، حسین و آقامحمدیان، حمیدرضا(۱۳۸۵)، پیمایش ارزشها و نگرشها در استان خراسان رضوی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان رضوی

- تابعی ، احمد (۱۳۸۴)، رابطه میان ایده پسامدرن و عدم تعیین ، مطالعات تطبیقی فلسفه و هنر غرب، انتشارات نی ، چاپ اول.
- تامین، ملوین (۱۳۷۳)، جامعه شناسی قشر بندی و نابرابریهای اجتماعی ، نظری و کاربردی، ترجمه عبدالحسین نیک گهر ؛تهران : انتشارات توتیا.
- تراسبی ، دیوید (۱۳۸۵) ، اقتصاد و فرهنگ ، ترجمه کاظم فرهادی ، نشر نی ، چاپ اول.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷)، سبک زندگی و زندگی مصرفی؛ مطالعه در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران: جهان کتاب
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) ، پیر بوردیو، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان ، چاپ اول.
- دن اسلیتر و فرن تونکیس (۱۳۸۱)، جامعه بازار، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- دواس،دی.ای (۱۳۸۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: انتشارات نشرنی
- رابرتسون،رونالد (۱۳۷۷)، جهانی شدن (تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی)، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث
- ریتزر ، جورج (۱۳۸۴)، نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر ، ترجمه محسن ثلاثی ، تهران : انتشارات علمی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، اصول و مبانی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساعی، علی (۱۳۸۱)، روش تحقیق در علوم اجتماعی(بارهیافت عقلانیت انتقادی)، تهران: انتشارات سمت
- سالنامه آماری مشهد (۱۳۸۶)، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، مرکز آمار ایران
- سراج زاده، حسین (۱۳۸۲)، چالشهای دین مدرنیته، مباحث جامعه شناسی، دینداری و سکولار شدن، تهران: طرح نو
- سرمد، غلامعلی، حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۱)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت
- طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) ، رفتارهای فرهنگی ایرانیان (یافته های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در سندج) ، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- غیاثوند ، احمد (۱۳۸۷)، کاربرد آمار و نرم افزار **spss** در تحلیل داده ها، تهران: انتشارات لویه.

- لاپتن، دبوراد (۱۳۸۰)، بیم و مدرانیزاسیون تاملی، ترجمه مریم رفعت جاه، ارغنون، پاییز، شماره ۱۸، صص ۳۱۶-۲۹۳
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف وسبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، جامعه شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، تاریخ اندیشه ها و نظریه های انسان شناسی، تهران: نشرنی.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول
- کاستلز (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات (قدرت و هویت)، ترجمه علی پایا و حسن چاوشیان، چاپ چهارم.
- کرایب، یان (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی مدرن (از پارسونز تا هابرماس)، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه، چاپ دوم.
- کرلینجر، پدهاورز (۱۳۸۴)، رگسیون چند متغیری در پژوهش های رفتاری، ترجمه حسن سرایی، تهران: انتشارات سمت.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۳)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی
- کیویستیو، پیتر (۱۳۸۶)، اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران: نشرنی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶)، تجدد و تشخیص و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، فراسوی چپ و راست، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهیها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در تهران، تهران: انتشارات زهد
- منصورفر، کریم (۱۳۸۸)، روشهای پیشرفته آماری همراه با برنامه های کامپیوتری، تهران: دانشگاه تهران.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشرنی
- هانتینگتون، ساموئل، هریسون، لارنس (۱۳۸۲)، اهمیت فرهنگ، ترجمه انجمن توسعه مدیریت ایران، تهران: امیر کبیر

- Bourdieu (1984). *Distinction : A social critique of the Judgement of taste.*
Landan : Routledge & kegen paul.

- Elizabeth shove and Alan warde (1998) ، *Incinspicious consumption: the sociology of consumption and the environment*، published by the Departent.
- Patterson Mark (2006). *Consumption and everday life* first published (2006) by routledge.

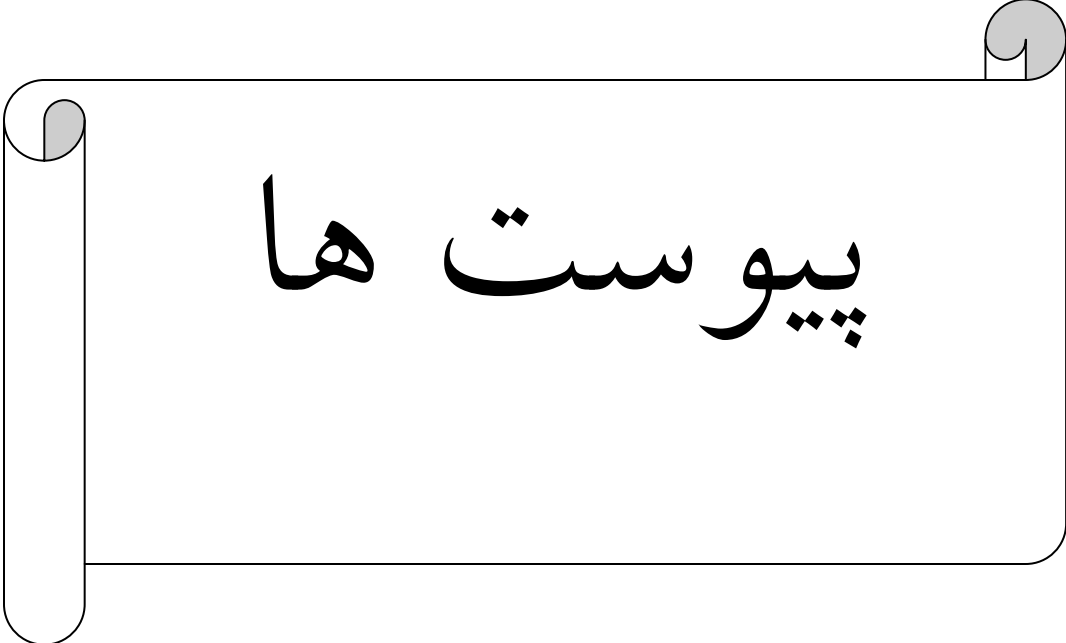
مقالات

- ابادزی، یوسف وچاوشیان ، حسن(۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی ، نامه علوم اجتماعی ، شماره ۲۰، صص ۲۷-۳۰.
- ابادزی، یوسف و کاظمی، عباس(۱۳۸۴)، رویکردهای نظری خرید، از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگ، نامه علوم اجتماعی، بهار ۱۳۸۴، شماره ۲۵
- بحرانی، محمود (۱۳۷۹)، فرهنگ کتابخوانی در شیراز، فرهنگ عمومی - شماره ۱۲ و ۱۳
- رجب زاده، احمد(۱۳۸۲)، فعالیت های فرهنگی زنان ایرانی، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۱، شماره پنجم، بهار ۱۳۸۲
- روحانی، حسن(۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۳، زمستان ۸۸
- سراج زاده، حسین و توکلی، مهناز(۱۳۸۰)، بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش های تجربی، نامه پژوهش ۲۰ و ۲۱، صص ۱۵۹-۱۸۸
- شارع پور، محمود، خوشفر، غلامرضا (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، ص ۱۴۷-۱۳۳
- شکوی، علی(۱۳۸۵).، تمایز پذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران، نامه علوم اجتماعی، صص ۲۵-۵۵
- صمیم، رضا، قاسمی، وحید(۱۳۸۷)، مطالعه ای پیرامون رابطه قشر بندی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۲، بهار و تابستان

- فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره، ترجمه مهسا کرم پور، ارغنون، شماره ۱۹
- وحید، فریدون، ربانی، رسول و ضیایی، مژگان (۱۳۸۳)، رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی، نشریه فرهنگ اصفهان، شماره ۲۷ و ۲۸

پایان نامه

- تیا، مجتبی (۱۳۸۷)، رابطه پایگاه اجتماعی و اقتصادی و اوقات فراغت، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی، رساله دریافت دکترای جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- سلیمانی، سکینه (۱۳۹۰)، بررسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی و عوامل مرتبط با آنها، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- مردای، سجاد (۱۳۸۶)، تحلیل جامعه شناختی الگوی مصرف در مین ساکنان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- فردرو، محسن (۱۳۷۹)، پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.



پیوست ها

جمعیت مناطق ۱۳ گانه مشهد

جمعیت	مناطق
۱۷۲۵۴۷	منطقه ۱
۴۵۷۱۱۷	منطقه ۲
۳۰۳۹۱۵	منطقه ۳
۲۴۳۳۳۱	منطقه ۴
۱۵۶۶۴۰	منطقه ۵
۱۹۶۲۴۸	منطقه ۶
۲۱۶۵۸۰	منطقه ۷
۱۰۳۴۵۹	منطقه ۸
۲۵۳۵۱۳	منطقه ۹
۲۱۵۶۸۶	منطقه ۱۰
۱۷۰۹۴۱	منطقه ۱۱
۲۰۵۳۰	منطقه ۱۲
۳۲۳۳۰	منطقه ثامن
۲۵۴۲۸۳۷	کل جمعیت

جدول شماره درجه بندی مشاغل

رتبه	درجه	مشاغل
رتبه اول	بالا	تخصص های بالا و مقامات عالی (از نمره ۸۶ تا ۱۰۰): دانشمند، رئیس جمهور، استاد دانشگاه، پزشک متخصص، وزیر، رئیس قوه قضاییه
رتبه دوم	متوسط رو بالا	تخصص های بالا و جایگاههای اقتدار بالای دینی و حکومتی (از نمره ۷۱ تا ۸۵): قاضی، خلبان، دکتر اقتصاددان، رئیس دادگستری، رئیس مجلس، نماینده مجلس، مرجع تقلید، شهردار، نویسنده، استاندار، مهندس معمار، دکتر روانشناس، مهندس کامپیوتر، دکتر داروساز، دندانپزشک، سفیر، دکتر جامعه شناس، مهندس ساختمان، مهندس شیمی، وکیل دعاوی، مدیر کل، فرماندار، معاون وزیر، پزشک عمومی، مترجم، رئیس بانک، مدیر مسئول روزنامه، کارخانه دار بزرگ، رئیس شرکت بزرگ، ورزشکار حرفه ای، سرلشکر نظامی، تکنسین مهندسی، دبیر دبیرستان، سرهنگ نظامی، تاجر واردات و صادرات، ماما، معلم ابتدایی، سردبیر روزنامه، رئیس اداره، دبیر کل حزب، بخشدار، هنرمند نقاش، مجسمه ساز، دامپزشک، مدیر دبیرستان
رتبه سوم	متوسط	تخصص های پایین و جایگاههای پایین اقتدار (از نمره ۵۶ تا ۷۰): افسر نظامی، پرستار، دبیر راهنمایی، مربی موسیقی، خبرنگار، پرستار، کتابفروش، مجری برنامه رادیو و تلویزیون، هنر پیشه سینما، افسر پلیس، سرپرست کاروان زیارتی، دندانساز تجربی، تاجر بازاری عمده فروش، رئیس اتحادیه، پیش نماز مسجد، امام جمعه، روحانی، حسابدار، نقشه کش، کارخانه دار کوچک، گوینده رادیو و تلویزیون، زرگر، طلا فروش، مربی آمادگی و مهد کودک، معمار، رئیس شرکت کوچک، دارنده تولیدی، نانوا، هتلدار، عکاس / فیلمبردار، سوپر مارکتی بزرگ، فرش فروش، کارگر فنی کارخانه، تعمیر کار رادیو و تلویزیون، تراشکار، دارنده نمایشگاه اتومبیل، برق کش، تاجر بازاری، خرده فروش، کارمند، تعمیر کار اتومبیل، صاحب مرغداری، تعمیر کار وسایل برقی، آشپز، مربی رانندگی، ریخته گر، صاحب مغازه الکتریکی، قناد، خیاط، درو پنجره ساز، صافکار اتومبیل، نجار، آرایشگر زن، لوازم خانگی فروش، مقاطعه کار ساختمانی، آرایشگر مو، لوازم یدکی فروش، نقاش ساختمان، سرکارگر
رتبه چهارم	متوسط رو پایین	کارهای دفتری و اداری، کارهای هنری و فرهنگی، صاحبان و مدیران کسب و کارهای کوچک کارگران یدی و صنعت گران و کارکنان خدماتی میانه (از نمره ۴۰ تا ۵۵): رستورانی / چلوکبابی، پارچه فروش، آهنگر، بوتیک دار، جوشکار، تاپیست، لوله کش، تزریقاتی، منشی زن، کارکنان و کارگران فروش، خواربار فروش، مامور قرائت کنتور، میوه فروش، قصاب، کفاش، شیشه بر، تعویض روغنی، ساندویچی، پرستار بچه، بنا، مداح، کارگر معدن، بساز بفروش، راننده، صاحب بنگاه، معاملات ملکی، ویزیتور و معرفی کننده کالا، کارگر ساده کارخانه، منشی مرد، روضه خوان، تلفنچی، بار فروش، کارگر ساده ساختمانی، گاراژدار، روزنامه فروش، کله پزی، رفتگر، دکه ای، آبدارچی، نظافتچی، باربر
رتبه پنجم	پایین	کارگان یدی خدماتی و دست فروشان، مشاغل حاشه ای و غیر مولد (نمره های کمتر از ۴۰): واکسی، دلار فروش، دستفروش، نمکی، نان خشکی، کوپن فروش، سیگار فروش، نزول خوار، فال بین

به نام خدا

پاسخگوی محترم

پرسشنامه ای که در اختیار شماست ، مربوط به انجام پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی می باشد. بدون تردید پاسخ های صحیح ، دقیق و صادقانه شما اینجانب را در رسیدن به نتایج واقعی و علمی این پژوهش یاری می رساند. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزارم.

(۱) جنس: مرد -۱ زن -۲

(۲) سن :

(۳) وضعیت تاهل: مجرد -۱ متاهل -۲ مطلقه -۳ همسر فوت شده -۴

(۴) وضعیت فعلی پاسخگو:

۱- شاغل ۲- بیکار در جستجوی کار ۳- خانه دار ۴- محصل و دانشجو
۵- طلبه یا روحانی ۶- بازنشسته ۷- سرباز ۸- سایر

(۵) میزان تحصیلات پاسخگو:

۱- بی سواد ۲- پنجم ابتدایی ۳- سیکل ۴- دیپلم ۵- فوق دیپلم
۶- لیسانس ۷- فوق لیسانس و بالاتر

(۶) منطقه محل سکونت:

(۷) میزان تحصیلات پدر پاسخگو:

۱ - بی سواد ۲- پنجم ابتدایی ۳- سیکل ۴- دیپلم ۵- فوق دیپلم
۶- لیسانس ۷- فوق لیسانس و بالاتر

۸) میزان تحصیلات مادر پاسخگو:

- ۱ - بی سواد ۲- پنجم ابتدایی ۳- سیکل ۴- دیپلم ۵- فوق دیپلم
 ۶ - لیسانس ۷- فوق لیسانس و بالاتر

۹) لطفا سوالات زیر به دقت خوانده و به آن پاسخ دهید؟

<p>بیشتر چه روزنامه یا روزنامه هایی را می خوانید؟ (به ترتیب الویت) -۱ -۲ -۳</p>	<p>بطور متوسط در طول یک ماه چند ساعت از وقت خود را صرف خواندن روزنامه می کنید؟دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۱) آیا شما روزنامه می خوانید ؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید.)</p>
<p>از لحاظ موضوعی بیشتر چه مجلاتی را می خوانید؟ اجتماعی <input type="checkbox"/> سیاسی <input type="checkbox"/> خانوادگی <input type="checkbox"/> جدول و سرگرمی <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> فرهنگی <input type="checkbox"/> سایر.....</p>	<p>طور متوسط در طول یک ماه چندساعت از وقت خود را صرف خواندن مجله می کنید؟ دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۲) آیا شما مجله می خوانید ؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)</p>
<p>کدامیک از برنامه های تلویزیون را بیشتر تماشا می کنید؟ مستند <input type="checkbox"/> کودک و نوجوان <input type="checkbox"/> فیلم <input type="checkbox"/> اخبار <input type="checkbox"/> سریال <input type="checkbox"/> برنامه های مذهبی <input type="checkbox"/> مسابقه <input type="checkbox"/> ورزشی <input type="checkbox"/> سایر <input type="checkbox"/></p>	<p>روزانه چند ساعت از وقت خود را صرف تماشای برنامه های تلویزیونی می کنید؟ دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۳) آیا برنامه های تلویزیون داخلی را تماشا می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)</p>
<p>کدامیک از برنامه های رادیویی را بیشتر گوش می دهید؟ ورزشی <input type="checkbox"/> اخبار <input type="checkbox"/> علمی <input type="checkbox"/> اقتصادی <input type="checkbox"/> اجتماعی <input type="checkbox"/> سیاسی <input type="checkbox"/> فرهنگی <input type="checkbox"/> موسیقی و سرود <input type="checkbox"/> سایر <input type="checkbox"/></p>	<p>بطور متوسط در طول هفته چند ساعت از وقت خود را صرف شنیدن برنامه های رادیویی می کنید؟دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۴) آیا رادیو گوش می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید.)</p>
<p>بیشتر کدام شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنید؟ -۱ -۲ -۳</p>	<p>چند ساعت از وقت خود در طول هفته صرف تماشای ماهواره می کنید؟ دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۳) آیا در منزل از ماهواره استفاده می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)</p>
<p>بیشتر در چه زمینه هایی از کامپیوتر استفاده می کنید؟ علمی <input type="checkbox"/> عملی <input type="checkbox"/> سرگرمی <input type="checkbox"/> گوش دادن به موسیقی <input type="checkbox"/> تماشای فیلم <input type="checkbox"/> سایر.....</p>	<p>بطور متوسط چند ساعت از وقت خود را در طول هفته به استفاده از کامپیوتر اختصاص می دهید؟دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۵) آیا از کامپیوتر استفاده می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید.)</p>
<p>چه نوع برنامه های ویدئویی را بیشتر تماشا می کنید؟ -۱ -۲ -۳</p>	<p>در طول هفته بطور متوسط چند ساعت از وقت خود را برای تماشای برنامه های ویدئویی اختصاص می دهید ؟ دقیقه یا ساعت</p>	<p>۹-۶) آیا از برنامه های ویدئویی (کاست ، سی دی و دی وی دی) استفاده می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)</p>

بیشتر در چه زمینه هایی از اینترنت استفاده می کنید؟ (به ترتیب الویت نام ببرید؟ ۱- ۲- ۳-	میزان استفاده شما از اینترنت در طول یک هفته به چه مقدار است؟ دقیقه یا ساعت	۷-۹) آیا از اینترنت استفاده می کنید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
بیشتر به چه نوع موسیقی علاقه مندید؟ ۱- پاپ و غربی <input type="checkbox"/> ۲- موسیقی کلاسیک <input type="checkbox"/> ۳- سنتی ایرانی <input type="checkbox"/>	بطور متوسط در طول هفته چه میزان از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می کنید؟ چند دقیقه یا ساعت	۸-۹) آیا اهل گوش دادن به موسیقی هستید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
نام کتابهایی را که شما در یک سال اخیر مطالعه کرده اید را نام ببرید؟ ۱- عدد ۲- ۳-	در طول سال گذشته چند کتاب غیر درسی را مطالعه کرده اید؟ عدد	۹-۹) آیا شما اهل مطالعه کتاب (غیر درسی) هستید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
در طول یک سال اخیر به کدام سینماها برای تماشای فیلم رفته اید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۰-۹) آیا در طول سال گذشته برای تماشای فیلم به سینما رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۰-۹) آیا در طول سال گذشته برای تماشای فیلم به سینما رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
نام تئاتر یا نمایش هایی که در طول یک سال اخیر تماشا کرده اید را نام ببرید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۱-۹) آیا در طول سال گذشته به تماشای تئاتر یا نمایش رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۱-۹) آیا در طول سال گذشته به تماشای تئاتر یا نمایش رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
در طول یک سال اخیر به کدام کتابخانه ها بیشتر مراجعه کرده اید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۲-۹) آیا در طول سال گذشته به کتابخانه های عمومی و یا دانشگاهی مراجعه کرده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۲-۹) آیا در طول سال گذشته به کتابخانه های عمومی و یا دانشگاهی مراجعه کرده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
نام موزه هایی را که در طول یک سال گذشته از آن بازدید نموده اید را نام ببرید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۳-۹) آیا در طول سال گذشته از موزه های داخل یا خارج کشور دیدن نموده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۳-۹) آیا در طول سال گذشته از موزه های داخل یا خارج کشور دیدن نموده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
از کدامیک از آثار باستانی یا مکانهای تاریخی در طول یک سال گذشته دیدن نموده اید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۴-۹) آیا در طول سال گذشته از آثار باستانی یا مکانهای تاریخی داخل یا خارج کشور دیدن کرده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۴-۹) آیا در طول سال گذشته از آثار باستانی یا مکانهای تاریخی داخل یا خارج کشور دیدن کرده اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
نام کنسرت هایی که در طی یک سال گذشته برای تماشای آن رفته اید را نام ببرید؟ ۱- ۲- ۳-	۱۵-۹) آیا در طول سال گذشته به کنسرت های موسیقی داخل یا خارج از کشور رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	۱۵-۹) آیا در طول سال گذشته به کنسرت های موسیقی داخل یا خارج از کشور رفته اید؟ ۱- بلی <input type="checkbox"/> چند بار؟ بار ۲- خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)

از کدام یک از نمایشگاههای هنری - فرهنگی در طی یک سال گذشته بازدید نموده اید؟ ۱- ۲- ۳-	۹-۱۶) آیا در طول سال گذشته از نمایشگاههای هنری- فرهنگی بازدید نموده اید؟ بلی <input type="checkbox"/> چندبار؟.....بار ۲-خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)
۹-۱۷) آیا در طول ماه گذشته به زیارت حرم مطهر امام رضا (ع) رفته اید؟ بلی <input type="checkbox"/> چندبار؟.....بار ۲-خیر <input type="checkbox"/> (به سوال بعدی مراجعه فرمایید)	

۱۰) برای گذران اوقات فراغت خود تا چه حد به امور زیر می پردازید؟

ردیف	گویه ها	کاملا مخالفم	مخالفم	تاحدودی	موافقم	خیلی موافقم	کد
۱-۱۰	به نظر من شیطان وجود ندارد.						
۲-۱۰	به وجود فرشتگان اعتقاد دارم.						
۳-۱۰	به خدا و آخرت اعتقاد دارم.						
۴-۱۰	من به شفاعت ائمه باور دارم.						
۵-۱۰	به نظر من کسی که به خدا ایمان دارد؛ از مرگ نمی ترسد.						
۶-۱۰	من احساس می کنم که از خدا فاصله گرفته ام.						
۷-۱۰	به نظر من با داشتن اعتقادات دینی ، زندگی با معنی می شود.						
۸-۱۰	حضور خدا در زندگی باعث برکت دز زندگی می شود.						
۹-۱۰	ترجیح می دهم نماز را با جماعت بخوانم.						
۱۰-۱۰	من نسبت به نماز خواندن بسیار مقید هستم.						
۱۱-۱۰	روزه گرفتن در ایام ماه رمضان را برای خود واجب می دانم.						
۱۲-۱۰	به نظر من شرکت در مراسم مذهبی و ایام عزاداری که در تکایا و مساجد برگزار می شود؛ ضرورت ندارد.						
۱۳-۱۰	در انتخاب همسر بهتر است به اعتقادات دینی او توجه کنیم.						
۱۴-۱۰	دست دادن زن و مرد از لحاظ شرعی ایراد دارد.						
۱۵-۱۰	در انتخابات بهتر است به کاندیدایی رای داده شود که تعلقات مذهبی نیز داشته باشد.						
۱۶-۱۰	بر قراری ارتباط جنسی قبل از ازدواج اشتباه است.						

۱۱) به کدامیک از قومیت های زیر تعلق دارید؟

- ۱- کرد ۲- ترک ۳- فارس ۴- عرب ۵- لر
- ۶- بلوچ ۷- ترکمن ۸- سایر

۱۲) شغل پدر: (عنوان دقیق)

۱۳) شغل مادر: (عنوان دقیق)

۱۴) مجموع درآمد ماهیانه شما و خانواده تان چقدر است:..... ؟ریال

۱۵) مجموع هزینه های ماهیانه شما و خانواده تان چقدر است:.....؟ریال

۱۶) قیمت تقریبی اتومبیل یا اتومبیل های مورد استفاده خانواده شما تقریباً چند تومان است؟ تومان

با تشکر از پاسخگویی و همکاری شما

Abstract

According to Bourdieu consumption only satisfy a bunch of other needs, but include signs, symbols, ideas and values. Consumption of cultural goods is a dimension of life that is mostly related to development of industry and culture, and is more practical in modern societies than traditional ones, and is focused on usage of media and cultural goods. This study aims to evaluate the consumption of cultural goods and factors among citizens of Mashhad. This study is performed on 384 residents (194 males and 190 females) with a cluster sampling survey methods along with questionnaire technique. Cultural goods are divided into seven groups. After explaining type and rate of consumption, the relationship between each of independent variables with rate of consumption of these goods is tested. Regarding : Sociol Economic Status, a relation between this variable with rate of consumption of most of cultural goods except listening to the radio as well as religious pilgrimage sites was confirmed. The strongest relationship was with the use of Internet (0.530). There are also about the relationship between religion and consumption of cultural goods between these variables with the highest listening levels (-0.355) that if this relationship is reversed, ie with increasing religiosity reduce the amount of listening to music. With each subsequent regression was found that R^2 value is equal to 26.5%, ie only 26.5% of dependent variable is explained by the variables entered in the model and the effect of artificial variable was more than every other variables and the next one was Sociol Economic Status variable.

Key words: Sociol Economic Status ‘Consumption ‘cultural goods‘Taste‘ Identity