

تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی دانشجویان؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه یاسوج (صفحات ۹ تا ۴۲)

حمدالله اکوانی^۱ * احسان خان محمدی^۲ * صیاد خردمند^۳

پن‌یرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

چکیده

مصرف فرهنگی در جامعه معاصر از اهمیت بالایی برخوردار است. این پژوهش به روش پیمایشی به بررسی مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن در بین دانشجویان دانشگاه یاسوج پرداخته است. حجم نمونه ۴۰۰ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای دستیابی به پاسخگویان نیز طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که بر اساس روش آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی، تعیین پایایی و اعتبار شد. برای تبیین مصرف فرهنگی، پنج متغیر آگاهی فرهنگی، سرمایه اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، نوگرایی و پایگاه اجتماعی اقتصادی به عنوان متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد از بین سه گونه مصرف فرهنگی، بیشترین میزان مصرف مربوط به مصرف موسیقی، سپس مصرف فیلم و در نهایت مصرف کتاب بود. از سوی دیگر، مصرف موسیقی و مصرف فیلم با هر پنج متغیر رابطه مثبت و معناداری داشتند و مصرف کتاب تنها با مصرف رسانه ارتباط معنادار نداشت. در نهایت، بر اساس نتایج تحلیل مسیر مشخص شد که زمینه اجتماعی-اقتصادی، مصرف رسانه و آگاهی فرهنگی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم و نوگرایی و سرمایه اجتماعی نیز تنها به صورت مستقیم بر میزان مصرف فرهنگی دانشجویان تأثیرگذار هستند. در مجموع، متغیر آگاهی فرهنگی بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی داشت.

واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی فرهنگی، مصرف فرهنگی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، آگاهی فرهنگی، نوگرایی.

۱. دانشیار علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)؛ akvani@yu.ac.ir

۲. دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، ایران؛ Ehsakh1991.22@gmail.com

۳. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، ایران؛

۱- بیان مسأله

در دوره جدید با گذار از مدرنیته نخست به مدرنیته متأخر (گیدنز، ۱۳۸۷) جهت‌گیری‌های اجتماعی تازه‌ای پدیدار شده است؛ دگرگونی‌های پدید آمده را می‌توان از تغییر توجه به دو پدیده «اقتصاد» و «تولید»، به دو پدیده «فرهنگ» و «مصرف» مشاهده نمود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). درحالی‌که مضمون و ایده اصلی آثار نظریه‌پردازان کلاسیک، انتظام‌بخشی به جامعه صنعتی و صورت‌بندی اقتصادی همراه با آن بود، نقطه‌نظر اصلی اندیشه‌گران اجتماعی امروز، جایگاه «مصرف فرهنگی» در «فرهنگ مصرف» جامعه است (Kim & et al, 2019). تغییر جهت‌گیری از تولید به مصرف به دلایل زیادی رخ داد، از جمله این‌که تولید به حد انبوه رسیده بود و بازارهای جهانی نیازمند مصرف‌کنندگانی بیشتر از پیش بودند. از این‌رو با استفاده از ابزار رسانه‌ای جدید، بین نیاز و مصرف، شکافی پدید آمد؛ بدین‌صورت که دیگر مصرف نه برای رفع نیاز، بلکه خود فی‌نفسه اهمیت یافت. از سوی دیگر، رواج ایدئولوژی مصرف‌گرایی، کم‌هزینه بودن خود کالاهای فرهنگی، سهولت دسترسی، گشودگی در قدرت انتخاب آن‌ها و در نهایت پیدایی مفاهیمی همچون هویت فرهنگی و سیاست‌های معطوف به هویت را می‌توان از مواردی دانست که در این زمینه نقش برجسته‌ای داشته‌اند (Lebel & et al, 2019). برای تبیین این موضوع، گستره گسترده‌ای از مفاهیمی شکل گرفت که در پی تبیین فرهنگی پدیدار مصرف بودند (همچون مصرف‌گرایی، مصرف‌زدگی، صنعت مصرف، جامعه مصرفی و غیره) (Gemar, 2020). به دلایلی که به آن‌ها اشاره شد، امروزه اهمیت فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی در جهت‌دهی به رفتارهای مصرف فرهنگی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۴) تا جایی است که از آن ذیل عنوان «چرخش فرهنگی» و «جامعه‌شناسی فرهنگی» (Alexander, 2003) یاد می‌شود.

پاسخ به پرسش چرایی مصرف فرهنگی، چگونگی و نیز توزیع آن در بین گروه‌های اجتماعی مختلف، جایگاه خاصی در پژوهش‌های اجتماعی پیدا کرده است. موسیقی، فیلم و کتاب، سه گونه از کالای فرهنگی هستند که این مقاله در پی بررسی وضعیت مصرف آن‌هاست. موسیقی به عنوان ابزاری برای کسب لذت، سرگرمی، تندرستی، ابراز احساسات، ارسال پیام یا تقویت آن و ایجاد حس همدلی و همبستگی، می‌تواند بر خلاقیت، احساسات مثبت و منفی، سلامت جسمی، بیماری‌های روانی و

کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی و بسیاری از کنش‌های انسانی و مقولات اجتماعی تأثیرگذار باشد (Kunikullaya & et al, 2016؛ صدیقی ارفعی و همکاران، ۱۳۸۲؛ فاضلی، ۱۳۸۴؛ هاشمی و غلامزاده نطنزی، ۱۳۹۱؛ کریمی، ۱۳۹۰ و صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸). مصرف موسیقی، امروزه به جایی رسیده است که برخی از اعتیاد به موسیقی از طریق رسانه‌های الکترونیکی همچون تلویزیون، ویدئو (Wood, 2007) و اینترنت (Murali & George, 2007؛ Li & Chun, 2004) و سایر رسانه‌های ارتباطی و جمعی بحث می‌کنند. از سوی دیگر، آشفتگی در سیاست‌گذاری موسیقی در کشور موجب پیدایی مسائلی در حوزه مصرف موسیقی و پروبلماتیک شدن آن شده است (آذری، ۱۳۹۹).

سینما و فیلم به عنوان گونه‌ای کالای فرهنگی رسانه‌ای (کلاته ساداتی و همکاران، ۱۳۹۷)، پدیده‌ای چندبعدی (متشکل از ابعاد فرهنگی، هنری و اجتماعی)، چندوجهی و برخوردار از آثار و کارکردهای متنوع و متعدد است. سینما هنر یا صنعتی است که در قرن گذشته دگرگونی بسیار یافته و امروزه مصرف محصولات آن، چه به سان هنری متعالی و چه فقط به منزله صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی، مصرف فرهنگی به شمار می‌آید (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). امروزه صنعت فیلم‌سازی از اصلی‌ترین بخش‌های صنایع فرهنگی و هنری است (حسین‌نژاد، ۱۳۸۲: ۶) که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به اعضای جامعه آموزش می‌دهد (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲). به عقیده جاروی (۱۳۷۹)، نسل امروز، محصول آموزش با فیلم است؛ زیرا این رسانه از زمان تبدیل شدن به هنر تا کنون، جهان را در بر گرفته است (راوودراد، ۱۳۹۱: ۶۵). فیلم‌ها تصورات ما درباره مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره این مسائل می‌اندیشیم شکل و جهت می‌بخشند (دوونینو، ۱۳۷۹؛ ولف، ۱۳۶۷؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۷؛ بنت، ۱۳۸۶).

در اهمیت کتاب و مصرف (مطالعه) آن نیز می‌توان گفت کتاب به عنوان یکی از اقلام مصرف فرهنگی، همواره به عنوان عاملی محوری در انتقال دانش و تعامل فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مردمان و جوامع در طول تاریخ، نقشی اساسی ایفا کرده است. مطالعه به عنوان ابزاری مهم، جهت توسعه ظرفیت‌های روحی و فردی (فاضلی، ۱۳۹۴) و افزایش ضریب توسعه انسانی، عامل بسیار راهگشایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و

فرهنگی می‌باشد. به عقیده بامبرگر (۱۹۷۵) توسعه در همه ابعاد آن در یک ملت، در گرو دسترسی مردم آن به کتاب و گسترش عادت مطالعه در بین آنهاست. با این وجود، سرائه مطالعه در ایران بسیار پایین است (واعظی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش، با توجه به جهانی شدن فرهنگ و گسترش گسترده دانش‌ها و اطلاعات در فضای زندگی روزمره و به تبع آن، تأملی و بازتابی شدن زیست جهان حاکم و نیز گسترش روزافزون جهت‌گیری‌های نو و گرایش به مدرنیسم، دو عامل آگاهی فرهنگی و گرایش به نوگرایی به عنوان متغیرهای تبیین‌کننده مصرف فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند. ایران از سال‌های دهه ۷۰ به این سو به طور شتابانی با پدیده فضای مجازی روبه‌رو شده است (مهرشاد و همکاران، ۱۳۹۸) که می‌تواند بر اغلب رفتارها و به‌ویژه مصرف فرهنگی افراد اثر بگذارد؛ بنابراین مصرف رسانه‌ها در این پژوهش به عنوان یکی از متغیرهای مستقل بررسی شده است. از سوی دیگر، گستره روابط اجتماعی و میزان و نحوه تعاملات اجتماعی کنشگران که سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۱۳۸۸) نیز به نظر می‌رسد که می‌تواند در مصرف فرهنگی اثرگذار باشد؛ اما با توجه به فرض تأثیرپذیری بنیانی خود این متغیرها از پایگاهی که فرد از آن برمی‌خیزد و وارد جامعه می‌شود، زمینه اجتماعی اقتصادی نیز به عنوان یکی از متغیرهای تبیین‌کننده مصرف فرهنگی فرض گرفته می‌شود. از این رو، هدف این پژوهش، بررسی وضعیت مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن است.

۲. ادبیات پژوهش

۲.۱. ادبیات تجربی

پژوهش‌هایی در زمینه تبیین و شناخت عوامل مرتبط با مصرف فرهنگی انجام شده است. کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که تمایزات طبقاتی و تفاوت‌های گروهی در تبیین مصرف فرهنگی نقش دارند. نتایج پژوهش فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۵) نشان داد که مصرف فرهنگی، رابطه مثبت و معناداری با سواد رسانه‌ای و رابطه غیرمعناداری با پایگاه اقتصادی-اجتماعی دارد. ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که سرمایه فرهنگی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با شاخص گرایش به موسیقی پاپ، رابطه معناداری دارند، اما ارتباط جنسیت و دین‌داری با آن غیر معنادار بود. نتایج پژوهش

عموقلی میرآخوری (۱۳۹۱) نشان داد که بین سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی و سن، با گرایش به موسیقی رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود دارد؛ اما بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، جنسیت، تفاوت معناداری در گرایش به موسیقی ایجاد نکرد. بر اساس پژوهش افشاریان و سعدی‌پور (۱۳۹۵)، بین سلیقه موسیقایی دانشجویان با دین‌داری، جنسیت و درآمد رابطه معناداری وجود داشت. پژوهش‌های حیدری و همکاران (۱۳۹۵) و حیدری و خان محمدی (۱۳۹۵) به ترتیب بیانگر نقش گونه‌های هویت جمعی و سواد و آگاهی موسیقایی در تبیین و جهت‌دهی به مصرف موسیقی بودند. نتایج پژوهش نبوی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد بین سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی با مصرف موسیقی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین سرافزار و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند موسیقی مردم‌پسند بیشترین مصرف را دارد و بین جنسیت و تحصیلات با مصرف موسیقی ارتباطی وجود ندارد. بر اساس نتایج پژوهش وان ایک (۲۰۰۱)، افرادی که پایگاه اجتماعی بالاتری نسبت به طبقات پایین جامعه داشتند، همه‌چیز شنوتر (همه‌چیز خوارتر) بودند. یافته‌های پژوهش چان و گلدتورپ (۲۰۰۷) نشان دادند که اقشار بالای جامعه نه تنها موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه، بلکه دیگر انواع عامه‌پسند را نیز گوش می‌دهند و به مصرف می‌رسانند. درواقع به اذعان آن‌ها، اقشار مختلف اجتماعی، نه به واسطه مصرف نخبه‌گرایانه و توده‌گرایانه، بلکه از طریق مصرف همه‌چیز خوارانه و تک‌خوارانه از یکدیگر تمایز می‌یابند. کاتزگرو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان دادند که مصرف موسیقی افراد بیش از آنکه تابعی از موقعیت اجتماعی خودشان باشد، به موقعیت اجتماعی والدین آن‌ها وابسته است. نتایج پژوهش هریسون و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که تحصیلات نسبت به پایگاه شغلی، بهتر می‌تواند تنوع در مصرف موسیقایی را تبیین کند. نورس و هارگراوس (۲۰۰۷) در پژوهشی نشان داد که سلیقه موسیقایی، ابزاری را برای تمیز بین گروه‌های اجتماعی، فراهم می‌کند. نتایج پژوهش پورهانن و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که سن و به‌ویژه جنس، به اندازه تحصیلات در تبیین الگوهای ذائقه مصرف موسیقایی و ادبی به‌طور عام و الگوهای ذائقه‌های متشخصانه به‌طور خاص اهمیت دارند. لارسن و همکاران (۲۰۰۹) با تأکید بر جنبه هویت‌بخشی موسیقی، در پژوهشی نشان دادند که موسیقی می‌تواند به عنوان ابزاری جهت بازنمایی خود در تعاملات اجتماعی، مصرف شود. یافته‌های پژوهش ناتال و

همکاران (۲۰۱۱) مبین آن بودند که مصرف موسیقی دیگر مبتنی بر پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیست، بلکه به عنوان ابزاری جهت بازنمایی هویت، مورد استفاده قرار می‌گیرد. کاکریل و لیو (۲۰۱۳) در مطالعه مصرف فرهنگی مردم‌پسند غربی در میان افراد چینی، نشان دادند که بسیاری از پاسخگویان در انتخاب سبک زندگی، عمیقاً تحت تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی غربی بودند.

در زمینه مصرف فیلم، نتایج تحقیق شرفی (۱۳۸۸) نشان داد که هزینه‌های اجتماعی، عملکردی، مالی، زمانی و مصرف بدیل‌های سینما از مهم‌ترین موانع مصرف سینما هستند. کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان دادند که سن با ذائقه سینمایی رابطه‌ای ندارد، اما جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی، رابطه معنادار و مثبتی با این متغیر دارند. نتایج پژوهش کلاته ساداتی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد مصرف فیلم آوانگارد بازتولید نوعی تمایز فرهنگی است. ذائقه فیلم آوانگارد در اینجا در پی بازتولید تمایز طبقاتی نیست، بلکه نوعی تمایز نخبه‌گرایانه در میدان فرهنگی را بازتولید می‌کند. میرفردی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی نشان دادند ارتباط معناداری بین مصرف سینما و سواد سینمایی وجود دارد. جیکل (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داد عامل اصلی مصرف فیلم نه تکنولوژی‌های جدید که اوقات فراغت است. کرامر و گلبولد کین (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین دیدن ژانر خوشونت و علاقه به آن رابطه وجود دارد.

در زمینه مصرف و مطالعه کتاب، توسلی و خادمیان در پژوهشی (۱۳۸۶) دریافتند که در مصرف و مطالعه کتاب، جنسیت نقش مؤثری دارد. پژوهش ادیبی سده و کریمی (۱۳۹۱) نشان داد که بین مصرف کتاب و سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری وجود ندارد. بعلاوه بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش علیزاده و خان محمدی (۱۳۹۵)، در مصرف کتاب، بین گروه‌های سنی و جنسی تفاوت معناداری وجود دارد. نواح و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند میزان مطالعه در بین جامعه مورد بررسی در حد پایینی قرار دارد، به‌نحوی که حدود ۴۰ درصد افراد در طول هفته، فاقد مطالعه آزاد هستند یا کمتر از ۱ ساعت مطالعه می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج این تحقیق نشان داد سبک زندگی بر میزان مطالعه اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش خان محمدی و شهریاری (۲۰۱۶) نیز نشان داد میزان و نوع مطالعه و مصرف کتاب بر اساس میزان

برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، تنوع و تفاوت می‌پذیرد. وجه تمایز پژوهش پیش رو از پژوهش‌های یادشده در بالا، در نظر گرفتن و بررسی وضعیت مصرف سه مورد از کالاها و اقلام فرهنگی مهم (موسیقی، فیلم، کتاب) با همدیگر و تبیین آن‌ها بر اساس پنج دسته از عوامل مختلف و نیز ترسیم و طرح مدلی نظری و آزمون آن با استفاده از روش تحلیل مسیر می‌باشد که در پژوهش‌های پیشین، مورد غفلت واقع شده است.

۲.۲. ادبیات نظری

نظریه‌های مختلفی در تبیین مصرف فرهنگی ارائه شده است. رهیافت بوردیو در بررسی مصرف فرهنگی، مبتنی بر تطابق میان سلسله‌مراتب اجتماعی با سلسله‌مراتب فرهنگی است. در نظر او، مفهوم سرمایه سه بعد دارد: سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی. موقعیت عاملان در سلسله‌مراتب توزیع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، درون میدان طبقات، هر کنشگری را به جانب الگوی رفتاری خاصی متمایل می‌کند (واکووانت، ۱۳۷۹: ۳۳۷). افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه هستند، حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت طبقاتی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (Chan & Goldtorpe, 2005 & 2007؛ قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷). از این منظر کالاها می‌توانند به عنوان ابزاری نمادین برای ارتباط با دیگران به کار گرفته شوند (فتحعلی بیگلر، پیربابایی، ۱۴۰۰: ۲۵). به علاوه، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی را برای افراد به دنبال خود خواهد آورد. کنشگرانی که از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند، به منشی تجهیز می‌شوند که آن‌ها را به طور ناخودآگاه به مصرف محصولات فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد؛ زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی‌اند، یعنی رمزهایی را در اختیار دارند که آثار فرهنگی و هنری با آن‌ها رمزگذاری شده‌اند. کاربست طرح‌های ادراک و ارزیابی که فرهنگ تصویری (فیلم و کتاب) و شنوایی (موسیقیایی) را تشکیل می‌دهند، شرط پنهان تشخیص منطق درونی آثار هنری و درواقع پیش‌فرض لذت زیبایی-شناختی است. تماشاگر، شنونده یا مخاطبی که رمزهای لازم را در اختیار ندارد، احساس می‌کند در آشوب صداها و ضرب‌آهنگ‌ها، تصاویر و خطوطی گم شده‌اند که هیچ نظم و منطقی ندارند. او نمی‌تواند از لایه اولیه معنایی که بر اساس تجربه عادی درک می‌-

شوند، درگذرد و به لایه ثانوی معناها، یعنی سطح معناهای مدلول‌ها برسد، مگر اینکه مجهز به مفاهیمی باشد که فراسوی خواص محسوس می‌روند و خواص سبک‌گرایانه اثر هنری را می‌شناسانند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵). این در حالی است که افراد عامی فاقد این توانایی‌ها و نیز توان شناخت سبک آن‌ها هستند. این افراد از طرح‌های ادراکی‌ای متابعت می‌کنند که استعدادهای زیبایی‌شناختی آن‌ها را محدود و داوری آن‌ها را نسبت به هنر در حد معمول نگه می‌دارد (شوبره و فونتن، ۱۳۸۵: ۲۰). با توجه به نظریه بورديو، مصرف فرهنگی، یکی از جلوه‌های مصرف فرهنگی و آگاهی و سواد فرهنگی نیز نوعی سرمایه فرهنگی برای افراد مصرف‌کننده محسوب می‌شود. براین اساس، می‌توان گفت سرمایه اقتصادی به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم و آگاهی فرهنگی به صورت مستقیم با نوع مصرف فرهنگی افراد ارتباط دارند.

آدورنو و هورکهایمر بین دو گونه کالای فرهنگی تمایز قائل می‌شوند: پاپ (عامه‌پسند) و جدی. به نظر آن‌ها کالاهای پاپ یکی از محصولات صنعت فرهنگی است که به شدت هنجارین شده و مورد بهره‌برداری تجاری قرار گرفته است و با داشتن هسته مرکزی تکراری، باعث مصرف منفعلانه، تفرد و یکسان‌سازی اذهان می‌شود. کالاهای فرهنگی پاپ در میزان انبوه و فقط به دلیل کسب سود بیشتر برای صاحبان سرمایه تولید و توزیع می‌شود. براین اساس، مصرف‌کنندگان این کالاهای، افرادی منفعل و همچون لوحی خالی هستند که در برابر پیام‌های ارسالی از سوی تولیدکنندگان محصولات صنعت فرهنگ، پذیرای کامل‌اند (مصلح و گل‌یار، ۱۳۸۸)؛ اما در مقابل، کالاهای فرهنگی جدی، گرایش‌هایی عینی در خود نهفته دارند که در برابر صنعت فرهنگ مقاومت می‌کنند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۱۷). آنچه در تحلیل تفاوت بین این دو نوع کالای فرهنگی قابل توجه است، توجه به دو مقوله یکسان‌سازی و فردیت است. مصرف کالاهای عامه‌پسند و پاپ با یکسان‌سازی تمامی سلیقه‌ها متأثر از صنعت فرهنگی، عدم نیاز به آگاهی را ترویج می‌دهد و مصرف‌کنندگان همچون لوحی خالی و فاقد آگاهی تصور می‌شوند. بدین صورت که با توجه به یکسان‌سازی تمامی کالاهای فرهنگی، نیازی به آگاهی و شناخت برای فهم تفاوت‌ها احساس نمی‌شود؛ اما فهم و درک کالاهای فرهنگی جدی با توجه به فردیت مصرف‌کنندگان و پیچیدگی مؤلفه‌های آن، نیازمند آگاهی بالایی می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت مصرف هر یک از کالاهای، مرتبط با

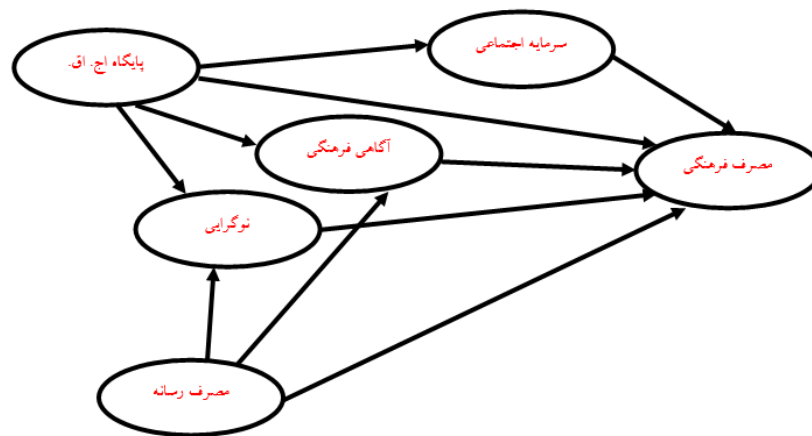
سطح آگاهی فرد صورت می گیرد؛ آن دسته از آثار فرهنگی که پاپ و عامه پسند محسوب می شوند نیازی به آگاهی و سواد فرهنگی خاصی ندارند، اما در مقابل، ژانرهای جدی، آگاهی و سواد فرهنگی بالایی را می طلبند. این نکته ای است که مدل تقلید اجتماعی نیز بر آن تأکید می کند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۴۴).

جان فیسک نیز یکی از نظریه پردازان مدرن جامعه شناسی است که مطالعاتش متمرکز بر فرهنگ، رسانه ها، مصرف، مخاطبان و مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی می باشد. فیسک مخاطبان و مصرف کنندگان را نه به عنوان توده ای همسان و منفعل، بلکه مجموعه ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می کند که در حال تغییر و جابجایی هستند و در مقوله های ایستای اجتماعی نمی گنجند (استیفن، ۱۳۸۴: ۲۱۳)؛ عمل مصرف صرفاً مبتنی بر فاکتورهای مادی صورت نمی گیرد، بلکه او مصرف را به جنبه های نمادین آن ربط می دهد و آن را تولید دوباره و متعاقباً مصرف کنندگان را تولید کنندگان مرتبه دوم در نظر می گیرد (بهار، ۱۳۹۰: ۱۴). مصرف کنندگان به منزله تولید کنندگان معنا، از قدرت فراوانی برخوردارند؛ اما یکی از نکات مهم نظریه فیسک این است که در حالی که عمل مصرف، تولید دوباره معنا در نظر گرفته می شود و مصرف کنندگان فعالانه دست به مصرف کالاهای فرهنگی می زنند، اما نوع انتخاب کالای مصرفی خاصی و تفسیر آن در بین مصرف کنندگان مختلف، بر اساس جایگاه اجتماعی شان، متفاوت است، به عبارتی دیگر، برداشت های افراد از یک متن فرهنگی با یکدیگر متفاوت است. این برداشت های چندگانه و چندمعنایی بودن عمل مصرف، در شیوه هایی نهفته است که مصرف کنندگان، با جایگاه اجتماعی متفاوتشان، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد (فیسک، ۱۹۹۱: ۳۵۹). نوع مصرف و برداشت و تفسیر مصرف کنندگان از کالاهای مصرفی، کاملاً آزادانه نیست، بلکه زمینه مند است. نوع انتخاب مصرف کنندگان، مبتنی بر همانندی ساختاری با روابط اجتماعی و خصایص فردی و جمعی شان است (Fiske, 2003: 121). طبق این الگو، کالاهای فرهنگی، در داخل عرصه وسیع تری از نزاع بر سر معنا جای می گیرند؛ عرصه ای که در آن، ایدئولوژی پیوسته از طریق تأثیر و تأثر متقابل متن و مخاطب، در کار شکل گیری و باز شکل گیری است (استیفن، ۱۳۸۴: ۲۱۲)؛ بنابراین مصرف کنندگان با توجه به مجموعه ویژگی های فردی، اجتماعی و فرهنگی شان، قدرت معنا سازی و درک متون و کالاهای فرهنگی و

رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۱). در نظر آنتونی گیدنز زندگی امروزی در اثر گسترش تکنولوژی و فراگیری گسترده آن، بسیار فرار شده؛ به گونه‌ای که وجه تمایز مهم آن نسبت به تمام دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک بی‌سابقه آن است. یکی از عناصر دخیل در این تحرک، افزایش میزان بازاندیشی در میان عاملان است. گیدنز بازاندیشی را کاربرد منظم اطلاعات و دانش‌های مربوط به شرایط زندگی اجتماعی به عنوان عنصری ساختاری در سازمان‌دهی و تغییر و تبدیل همان شرایط می‌داند. در نظر گیدنز، از آنجا که امروزه اطلاعات و دانش در سطح وسیعی در دسترس همگان قرار گرفته است، افراد می‌توانند با استفاده از آن به تأمل و تغییر در کنش‌های روزمره‌شان دست بزنند (Giddens, 2000: 33-41). می‌توان گفت در مصرف فرهنگی، میزان اطلاعات و آگاهی می‌تواند سبب بازاندیشی در رفتار مصرفی و در نهایت تغییر آن گردد؛ بدین صورت که گونه‌ای از آگاهی (همچون آگاهی فرهنگی)، می‌تواند بر میزان و مصرف آثار و کالاهای فرهنگی تأثیر گذارد؛ به گونه‌ای که افراد، متناسب با سطح و نوع آگاهی‌شان دست به مصرف گونه‌های خاصی از اقلام فرهنگی متنوع می‌زنند.

بر اساس نظریه‌های مطرح‌شده، مصرف از امری فردی به امری اجتماعی تبدیل می‌شود (برند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۵). همچنین می‌توان گفت که مصرف فرهنگی نه امری سیال و غیرقابل پیش‌بینی، بلکه عملی است که با استفاده از برخی متغیرهای اجتماعی و اقتصادی قابل تبیین است. از میان عوامل گوناگون، در این پژوهش، پنج عامل اساسی انتخاب شده است. مکانیزم تأثیر و تأثر این عوامل در تبیین مصرف فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است. در پاسخ به این پرسش که این متغیرها چگونه مصرف فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، پاسخ‌های گوناگونی می‌توان ارائه داد. در مرحله نخست، زمینه اجتماعی-اقتصادی و زمینه خانوادگی (پایگاهی که فرد از آن برمی‌خیزد) قرار دارد؛ چرا که هم به صورت تجربی و هم به صورت منطقی، مقدم بر سایر متغیرهای اجتماعی است؛ بنابراین نخست رفتارهای افراد از زمینه اولیه او اثر می‌پذیرد. در مرحله دوم، می‌توان نگرش‌ها، ارزش‌ها، آگاهی‌های مختلف افراد را نیز متأثر از زمینه اجتماعی-اقتصادی دانست؛ افراد الگوهای شناختی، رفتاری، اخلاقی خود را از خانواده می‌گیرند و محیط و زمینه خانوادگی بر عزت‌نفس، انتظارات، نگرش‌ها و رفتارهای افراد نسبت به

مسائل مختلف تأثیر می‌گذارد (Wise & King, 2008). از نظر اینگلهارت، وجه تمایز مردم جوامع مختلف نگرش‌ها، ارزش‌ها و مهارت‌های اصلی و پایدار آنان است (مدنی و خسروانی، ۱۳۹۰)؛ فرهنگ به عنوان نظامی از ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها در پاسخ به دگرگونی‌های زمینه اجتماعی و اقتصادی تغییر می‌کند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۹)؛ بنابراین سه متغیر آگاهی فرهنگی، مصرف رسانه‌ها و نگرش به نوگرایی از زمینه اجتماعی-اقتصادی اثر می‌پذیرند. سرمایه اجتماعی نیز به عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار در مصرف فرهنگی در این تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد. در مرحله بعد فرض می‌شود که این متغیرها، خود به صورت مستقیم با عمل مصرف فرهنگی ارتباط دارند. بر اساس مطالب یادشده، مدل نظری و فرضیات پژوهش، به صورت زیر قابل طرح هستند.



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین زمینه اجتماعی-اقتصادی دانشجویان و مصرف فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین آگاهی فرهنگی دانشجویان و مصرف فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین گرایش به نوگرایی دانشجویان و مصرف فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین مصرف رسانه دانشجویان و مصرف فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین سرمایه اجتماعی دانشجویان و مصرف فرهنگی آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش پیش رو، به روش کمی و پیمایشی (توصیفی- تبیینی) انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه یاسوج با تعداد ۶۰۰۰ نفر است که بر اساس جدول لین (Lin, 1976: 446) و با ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵ حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای افزایش دقت به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای دستیابی به پاسخگویان، طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسشنامه محقق‌ساخته و دیگران ساخته بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

۴- تحلیل تجربی

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته پژوهش، مصرف فرهنگی است. در تقسیم‌بندی سه‌گانه اقتصاد که به صورت متداول صورت می‌گیرد (تولید، توزیع و مصرف)، گونه سوم (مصرف) شامل عملی است نهایی که از طریق آن، کالاها و خدمات حاصل شده، در ارضای نیازها به کار می‌آیند و فرایند اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند (بیرو، ۱۳۶۶: ۶۶). اساساً اصطلاح مصرف فرهنگی به بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف فرهنگی در گونه‌های متفاوت و متنوع اطلاق می‌شود که از دو بعد کمی و کیفی تشکیل شده؛ در بعد کمی، میزان و مدت‌زمان مصرف فرهنگی سنجیده می‌شود و در بعد کیفی، نوع مصرف فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد (فتحی، علیخانی، ۱۴۰۰: ۶۶).

در این پژوهش، مصرف سه‌گونه از کالاهای فرهنگی مد نظر قرار گرفته است: مصرف موسیقی، فیلم و کتاب. برای سنجش هر کدام از آن‌ها یک سؤال کلی مطرح شده است با این محتوا که هر یک از موارد زیر را چقدر استفاده می‌کنید. در سنجش بعد موسیقی (با پنج گویه در طیف لیکرت از اصلاً تا خیلی زیاد)، پنج نوع موسیقی مذهبی، محلی، سنتی، پاپ ایرانی و غربی، در سنجش مصرف سینما (با چهار گویه در طیف لیکرت از اصلاً تا خیلی زیاد)، چهار بعد ملودرام و روانکاوانه، کمدی و علمی-تخیلی، پرتحرک و مهیج، تاریخی و مستند و حماسی و نیز در سنجش مصرف کتاب (با پنج

گویه در طیف لیکرت از اصلاً تا خیلی زیاد)، پنج بعد سیاسی و اجتماعی و تاریخی، مذهبی، رمان و ادبیات خارجی، رمان و ادبیات فارسی، کتب درسی-دانشگاهی، مطرح شده است. سطح سنجش این متغیر، طیف لیکرت (از اصلاً تا خیلی زیاد) بوده است.

متغیرهای مستقل پژوهش پنج زمینه اجتماعی-اقتصادی، مصرف رسانه، سرمایه اجتماعی، آگاهی فرهنگی و گرایش به نوگرایی هستند. منظور از زمینه اجتماعی-اقتصادی، عبارت است از داشتن موقعیتی در جامعه. به بیان بهتر، می‌توان گفت هر کسی در هر جامعه، تعدادی پایگاه اشغال می‌کند و پایگاه شخص، نشان می‌دهد که آن فرد در کجای جامعه قرار دارد و همچنین، چگونه باید با افراد دیگر رابطه داشته باشد (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۹۱). این متغیر در این پژوهش با ۵ گویه در طیف لیکرت (از خیلی پایین تا خیلی بالا) در چهار بعد اقتصادی (شغل والدین)، فرهنگی (تحصیلات والدین)، اجتماعی (منزلت والدین) و ذهنی (نظر فرد درباره جایگاه اجتماعی خانواده خود) عملیاتی و سنجیده شده است.

آگاهی فرهنگی، به وضعیت آگاهی و اطلاع فرد نسبت به مفاهیم، ابزارها و سبک‌های به‌کاررفته در کالاهای فرهنگی اطلاق می‌شود که در این پژوهش با شش گویه در طیف لیکرت (از اصلاً تا خیلی زیاد) سنجیده شده است.

منظور از متغیر نگرش (گرایش)، مجموعه ارزیابی‌هایی است که به طرزی پیچیده به باورها، احساسات و رفتار آدمی مربوط است (Sabini, 1995). منظور از گرایش به نوگرایی، در نظر گرفتن عقلانیت در تنظیمات اجتماعی، سیاسی و رفتاری به عنوان مخرج مشترک مدرنیته است (شارما، ۱۹۷۹: ۴۸). در این پژوهش، نوگرایی نیز با شش گویه در طیف لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) عملیاتی شده است.

مصرف رسانه‌ای به میزان استفاده فرد از رسانه‌های مختلف اطلاق می‌شود. در این پژوهش، به دلیل ماهیت و هدف کار، میزان استفاده فرد از شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز مورد بررسی قرار گرفت که با دو گویه عملیاتی شده است. برای متغیر سرمایه اجتماعی هم از پرسشنامه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) استفاده شد که در این پژوهش این پرسشنامه جرح و تعدیل و به ۱۲ گویه کاهش پیدا کرد.

برای ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار پژوهش، به ترتیب از آزمون تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آمده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، تمامی متغیرهای پژوهش، از اعتبار و پایایی مناسب و مطلوبی برخوردارند.

تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی دانشجویان؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه یاسوج

جدول شماره ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای برآورد پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	اعتبار سازه (به روش تحلیل عاملی)					ضریب آلفای کرونباخ	
			ویژه مقدار	واریانس تبیین شده	KMO	بارتلت	ابعاد	کلی	
مصرف فرهنگی	فیلم	۴	۲/۶۰	۰/۱۸۵	۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰۳	۰/۸۰۶	
	کتاب	۵	۵/۱۲	۰/۳۶۵	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	۰/۷۵۸		
	موسیقی	۵	۳/۲۱	۰/۲۲۹	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۶۹۰		
آگاهی فرهنگی	۱	۱۰	۵/۴۹	۰/۵۴۹	۰/۷۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱		
مصرف رسانه	۱	—	—	—	—	—	—		
سرمایه اجتماعی	۱	۱۲	۵/۱۷	۰/۶۲۱	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵۲		
زمینه‌اج-اق	۱	۵	—	—	—	—	—	۰/۶۸۸	
نوگرایی	۱	۸	۴/۲۷	۰/۵۳۳	۰/۸۰۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۳		

سیمای توصیفی پاسخگویان

پاسخگویان شرکت‌کننده در پژوهش، شامل ۱۶۶ دانشجوی زن (۴۱/۵ درصد از کل پاسخگویان) و ۲۳۴ دانشجوی مرد (۵۸/۵ درصد از کل پاسخگویان) می‌باشد. بعلاوه، گروه سنی ۲۲-۲۵ سال با فراوانی ۱۶۷ نفر (معادل ۴۱/۸ درصد از کل پاسخگویان) بیشترین تعداد و در مقابل، گروه سنی ۳۰-۳۵ سال با فراوانی ۲۰ نفر (معادل ۵ درصد از کل پاسخگویان) از کمترین تعداد برخوردار بودند.

جدول شماره ۲- ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان پژوهش به تفکیک جنسیت و سن

متغیرهای جمعیت‌شناختی (زمینه‌ای)		توزیع فراوانی	توزیع درصدی
جنسیت	زنان	۱۶۶	۴۱/۵۰
	مردان	۲۳۴	۵۸/۵۰
گروه سنی	۱۸-۲۱ سال	۱۲۵	۳۱/۳
	۲۲-۲۵ سال	۱۶۷	۴۱/۸
	۲۶-۲۹ سال	۸۸	۲۲/۰
	۳۰-۳۵ سال	۲۰	۵/۰

توصیف متغیرهای پژوهش

توزیع متغیر مصرف فرهنگی به طور کلی در بین پاسخگویان، پایین تر از حد وسط قرار دارد. در بین ابعاد آن، مصرف موسیقی و مصرف فیلم بالاتر از حد وسط قرار دارند؛ در حالی که مصرف کتاب، پایین تر است. داده ها نشان می دهند که در بین سه بعد مصرف فرهنگی، مصرف موسیقی، بیشترین و مصرف کتاب، کمترین میزان مصرف را دارند. تحقیقات پیشین نیز همگی نشان داده اند که مصرف موسیقی بالا است. موسیقی به دلیل سهولت دسترسی و مصرف آسان تر بیشتر توسط افراد استفاده می شود. همان طور که آدورنو و هورکهایمر هم گفته اند، موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی عامه پسند در میزان انبوه تولید و توزیع می شود. براین اساس، مصرف کنندگان این کالاها، افرادی منفعل و همچون لوحی خالی هستند؛ اما در مقابل، کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی جدی، گرایش هایی عینی در خود نهفته دارد که در برابر صنعت فرهنگ مقاومت می کنند؛ بنابراین کمترین مصرف را در بین کالاهای فرهنگی دارد. نتایج پژوهش نواح و همکاران (۱۳۹۵) نیز این موضوع را تأیید می کند. زمینه اجتماعی اقتصادی، کمی پایین تر از حد وسط است، در حالی که میزان نوگرایی و آگاهی فرهنگی، بیشتر می باشند.

جدول شماره ۳- توصیف متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه مقدار	بیشینه مقدار	حد وسط
مصرف فرهنگی	۴۸/۹۰	۷/۵۵	۳۲	۶۹	۵۰/۵
مصرف موسیقی	۱۸/۲۷	۳/۳۳	۱۰	۲۵	۱۷/۵
مصرف فیلم	۱۳/۷۶	۲/۷۰	۷	۲۰	۱۳/۵
مصرف کتاب	۱۶/۹۲	۳/۳۱	۹	۲۵	۱۷
زمینه اج. اق.	۱۳/۳۸	۴/۱۰	۵	۲۴	۱۴/۵
سرمایه اجتماعی	۳۶/۲۲	۵/۱۴	۲۳	۴۷	۳۰
آگاهی فرهنگی	۲۳/۷۷	۳/۳۴	۸	۳۰	۱۹
نوگرایی	۹/۷۴	۲/۴۰	۳	۱۵	۹

میزان مصرف کالاهای فرهنگی

بر اساس نتایج جدول زیر، در بین گونه های مصرف موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با میانگین رتبه ۳/۹۵ از بیشترین و موسیقی مذهبی با میانگین رتبه ۲/۳۵ از کمترین مصرف

در بین پاسخگویان پژوهش برخوردارند. نتایج تحقیق سرافزار و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند در بین موسیقی‌های مختلف، موسیقی مردم‌پسند بیشترین مصرف را دارد. در مصرف کتاب، کتب درسی-دانشگاهی با میانگین رتبه ۳/۵۵ و رمان و ادبیات خارجی با میانگین رتبه ۲/۵۰ به ترتیب از بیشترین و کمترین مصرف و ژانرهای پرتحرک و حادثه‌ای با میانگین رتبه ۲/۶۲ و ژانرهای ملودرام و روانکاوانه با میانگین رتبه ۲/۳۹ از بیشترین و کمترین مصرف در بین پاسخگویان برخوردار بودند. این نتایج با نتایج پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۸) نیز همسو است.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون فریدمن برای متغیر مصرف فرهنگی به تفکیک ابعاد آن

ردیف	مصرف موسیقی		مصرف فیلم		مصرف کتاب	
	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین	رتبه	میانگین
۱	موسیقی پاپ ایرانی	۳/۹۵	پرتحرک و حادثه‌ای	۲/۶۲	کتب درسی	۳/۵۵
۲	موسیقی محلی	۳/۳۱	کمدی و علمی-تخیلی	۲/۵۱	سیاسی-اجتماعی	۳/۲۱
۳	موسیقی سنتی ایرانی	۲/۹۱	تاریخی، مستند، حماسی	۲/۴۸	کتب مذهبی	۳/۱۱
۴	موسیقی غربی	۲/۴۸	ملودرام و روانکاوانه	۲/۳۹	رمان و ادبیات فارسی	۲/۶۴
۵	موسیقی مذهبی	۲/۳۵	_____	_____	رمان و ادبیات خارجی	۲/۵۰
_____	کای اسکوتر: ۳۵۰/۴۴ درجه آزادی: ۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰		کای اسکوتر: ۱۶۵/۶۱ درجه آزادی: ۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰		کای اسکوتر: ۸/۴۹ درجه آزادی: ۳ سطح معناداری: ۰/۰۳۰	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مصرف موسیقی با هر پنج متغیر مورد بررسی، ارتباط مثبت و معناداری دارد. مصرف موسیقی قوی‌ترین ارتباط را با آگاهی فرهنگی و ضعیف‌ترین ارتباط را با زمینه اجتماعی اقتصادی دارد. مصرف موسیقی تا پیش از این متغیری بود که تحت تأثیر عوامل

اجتماعی اقتصادی بود، اما به تدریج صورتی فرهنگی به خود گرفت. بورديو پيش از اين مصرف موسيقي را تحت تأثير سرمايه اقتصادي مي دانست؛ اما پس از او و با فرهنگي شدن جامعه، سويه هاي فرهنگي مصرف موسيقي بيشتري شد. به همين خاطر است كه امروزه اين متغير بيشتري تحت تأثير عوامل اجتماعي و فرهنگي است تا عوامل اقتصادي.

مصرف فيلم نيز شبيه مصرف موسيقي بيشتري تحت تأثير عوامل فرهنگي و اجتماعي است تا عوامل اقتصادي؛ اما مصرف كتاب كمی متفاوت از دو نوع ديگر مصرف فرهنگي است. داده ها نشان مي دهد كه مصرف رسانه ارتباطي با مصرف فرهنگي ندارد. مصرف رسانه با وجود اينكه ارتباط مستقيم و معناداري با مصرف فرهنگي دارد، ارتباطي با مصرف كتاب ندارد.

بنابراين با توجه به اين يافته ها مي توان گفت كه مصرف فرهنگي امري سيال و غير قابل پيش بيني نيست، بلكه با متغيرهاي زير ارتباط مثبت و معناداري دارد. همان طور كه در نظريه هاي مختلف در اين حوزه آمده است، مصرف فرهنگي افراد نخست تحت تأثير زمينه اجتماعي-اقتصادي و زمينه خانوادگي (پايگاهي كه فرد از آن برمي خيزد) قرار دارد. از سوي ديگر، مصرف رسانه، سرمايه اجتماعي، آگاهي فرهنگي، الگوهاي فرهنگي و ارزشي همچون جهت گيري ارزشي مدرن با تأثير از زمينه اجتماعي اقتصادي بر مصرف فرهنگي افراد تأثير مي گذارد. براي اساس مي توان گفت افراد الگوهاي شناختي، رفتاري، اخلاقي خود را از خانواده مي گيرند و محيط و زمينه خانوادگي بر نگرش ها و رفتارهاي فرهنگي افراد تأثير مي گذارد.

جدول شماره ۵- نتايج آزمون همبستگي دوسويه پيرسون بين متغيرهاي پژوهش

متغيرهاي پژوهش	زمينه اجتماعي- اقتصادي	آگاهي فرهنگي	جهت گيري ارزشي مدرن	مصرف رسانه	سرمايه اجتماعي
مصرف و موسيقي	پيرسون ۰/۱۰۵	۰/۲۹۵	۰/۲۸۶	۰/۲۴۵	۰/۱۷۱
	معناداري ۰/۰۳۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مصرف فيلم	پيرسون ۰/۱۶۶	۰/۲۶۷	۰/۲۳۳	۰/۲۱۳	۰/۱۵۶
	معناداري ۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲
مصرف كتاب	پيرسون ۰/۱۳۱	۰/۳۰۷	۰/۲۲۷	۰/۰۷۸	۰/۱۱۹
	معناداري ۰/۰۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۳	۰/۰۲۳

مصرف موسیقی

بر اساس جدول شماره ۶، مصرف موسیقی پاپ ایرانی، بیشترین ارتباط را با متغیر مصرف رسانه دارد. می‌توان گفت افراد با استفاده از شبکه‌های مجازی، گرایش بیشتری به سمت موسیقی پاپ ایرانی پیدا می‌کنند؛ اما این گونه موسیقی ارتباطی با آگاهی فرهنگی ندارد. از سوی دیگر، ارتباط آن با زمینه اجتماعی اقتصادی نیز پایین است؛ یعنی مقدار اثری که این متغیر بر مصرف موسیقی پاپ دارد، کمتر از متغیرهایی همچون جهت‌گیری ارزشی مدرن و سرمایه اجتماعی است.

مصرف موسیقی محلی بیشترین ارتباط را با آگاهی فرهنگی دارد؛ هرچقدر آگاهی فرهنگی افزایش یابد، مصرف این نوع موسیقی نیز افزایش می‌یابد. درحالی‌که این نوع موسیقی با سرمایه اجتماعی و مصرف رسانه‌ای نیز ارتباط معناداری دارد، با زمینه اجتماعی اقتصادی و جهت‌گیری ارزشی مدرن ارتباط معناداری ندارد.

مصرف موسیقی سنتی با همه متغیرهای پژوهش ارتباط مثبت و معناداری دارد، اما بیشترین ارتباط آن با آگاهی فرهنگی است. درحالی‌که سایر متغیرها یا با زمینه اجتماعی اقتصادی ارتباطی ندارند، یا ارتباط آن‌ها کم است، مصرف موسیقی سنتی در بین انواع موسیقی‌ها بیشترین ارتباط را با این متغیر دارد. درواقع این متغیر تأثیر بیشتری بر مصرف موسیقی سنتی دارد تا سایر انواع موسیقی‌ها. جالب است که براین اساس هر چه پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر رود، مصرف موسیقی سنتی نیز افزایش می‌یابد. درحالی‌که این متغیر ارتباطی با موسیقی سنتی و مذهبی ندارد. مصرف موسیقی غربی هرچند با همه متغیرها ارتباط مثبت و معناداری دارد، اما برخلاف موسیقی سنتی، بیشترین ارتباط را با مصرف رسانه و جهت‌گیری ارزشی مدرن دارد. درواقع افرادی که نوگراتر هستند بیشتر به سمت گوش دادن به موسیقی‌های غربی سوق داده می‌شوند. از سوی دیگر، در بین انواع موسیقی نیز، این موسیقی غربی است که بیشترین ارتباط را با نوگرایی دارد. در نهایت، مصرف موسیقی مذهبی ارتباطی با دو متغیر زمینه اجتماعی اقتصادی و جهت‌گیری ارزشی مدرن ندارد؛ اما ارتباط آن با سایر متغیرها مثبت و معنادار است. در این میان مصرف این نوع موسیقی، بیشترین ارتباط را با سرمایه اجتماعی دارد. درواقع از بین این پنج متغیر اصلی‌ترین عامل در مصرف موسیقی مذهبی، گستره روابط اجتماعی، شبکه دوستان و به‌طور کلی سرمایه اجتماعی است.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰)، فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۵)، عموقلی میرآخوری (۱۳۹۱)، حیدری و خان محمدی (۱۳۹۵) و نبوی و همکاران (۱۳۹۸)، همسو و با پژوهش‌های کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳)، افشاریان و سعدی‌پور (۱۳۹۵)، وان ایک (۲۰۰۱) و چان و گلدتورپ (۲۰۰۷) غیرهمسو است.

جدول شماره ۶- ارتباط گونه‌های مصرف موسیقی و متغیرهای مستقل پژوهش

مصرف موسیقی	زمینه اجتماعی - اقتصادی	آگاهی فرهنگی	جهت‌گیری ارزشی مدرن	مصرف رسانه	سرمایه اجتماعی
پاپ ایرانی	۰/۱۱۳	۰/۰۱۲	۰/۲۱۲	۰/۲۷۷	۰/۱۸۳
موسیقی محلی	۰/۰۶۷	۰/۲۱۵	۰/۰۹۷	۰/۱۳۱	۰/۲۰۱
سنتی ایرانی	۰/۲۱۰	۰/۳۱۰	۰/۱۰۷	۰/۱۸۷	۰/۱۷۳
غربی	۰/۱۲۰	۰/۱۲۴	۰/۲۸۶	۰/۲۴۱	۰/۱۵۴
مذهبی	۰/۰۳۴	۰/۱۰۵	۰/۰۶۵	۰/۱۱۹	۰/۱۳۹

مصرف فیلم

مصرف همه فیلم‌ها با زمینه اجتماعی اقتصادی ارتباط مثبت و معناداری دارند؛ اما بیشترین ارتباط این متغیر با فیلم‌های کمدی و علمی تخیلی است. دیگر متغیرها نیز ارتباط مثبت و معناداری با مصرف انواع فیلم‌ها دارند. درواقع این پنج متغیر همگی به نوعی با مصرف فیلم ارتباط مثبتی دارند، یعنی با افزایش این متغیرها، میزان مصرف این فیلم‌ها به‌طور کلی افزایش می‌یابد؛ اما هر کدام از این متغیرها ارتباط بیشتری با یک گونه مصرف فیلم دارند. درحالی‌که زمینه اجتماعی اقتصادی بیشترین ارتباط را با مصرف فیلم‌های کمدی و علمی تخیلی دارد، بیشترین ارتباط چهار متغیر دیگر با مصرف ژانرهای تاریخی، حماسی و مستند است.

نتایج این پژوهش با تحقیقات کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲)، ساداتی و همکاران (۱۳۹۷) و میرفردی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است.

جدول شماره ۷- ارتباط گونه‌های مصرف فیلم و متغیرهای مستقل پژوهش

مصرف فیلم	زمینه اجتماعی - اقتصادی	آگاهی فرهنگی	جهت‌گیری ارزشی مدرن	مصرف رسانه	سرمایه اجتماعی
پرتحرک و حادثه‌ای	۰/۱۱۴	۰/۲۴۵	۰/۱۷۷	۰/۱۹۹	۰/۱۵۸
کمدی و علمی-تخیلی	۰/۱۷۸	۰/۲۸۱	۰/۱۵۳	۰/۱۸۶	۰/۱۶۵

تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی دانشجویان؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه یاسوج

۰/۱۸۸	۰/۲۴۵	۰/۲۸۹	۰/۳۰۳	۰/۱۲۷	تاریخی، مستند، حماسی
۰/۱۱۶	۰/۲۲۴	۰/۲۹۴	۰/۲۵۱	۰/۱۴۴	ملودرام و روانکاوانه

مصرف کتاب

در بین انواع کتاب، زمینه اجتماعی اقتصادی بیشترین ارتباط را با مطالعه رمان و ادبیات خارجی دارد. درواقع هرچقدر زمینه اجتماعی و اقتصادی افزایش یابد میزان مطالعه رمان و ادبیات خارجی نیز افزایش پیدا می کند. این متغیر با کتب درسی، سیاسی اجتماعی و رمان و ادبیات فارسی نیز ارتباط مثبت و معناداری دارد. این در حالی است که ارتباطی با مطالعه کتب مذهبی ندارد.

از سوی دیگر آگاهی فرهنگی با همه متغیرها ارتباط بالایی دارد. البته ارتباط آن با مطالعه کتب مذهبی پایین است و بیشترین ارتباط را با مطالعه کتب سیاسی اجتماعی دارد. جهت گیری ارزشی مدرن نیز هرچند با مطالعه کتب مذهبی ارتباطی ندارد، اما ارتباط بالایی با مطالعه رمان و ادبیات خارجی دارد.

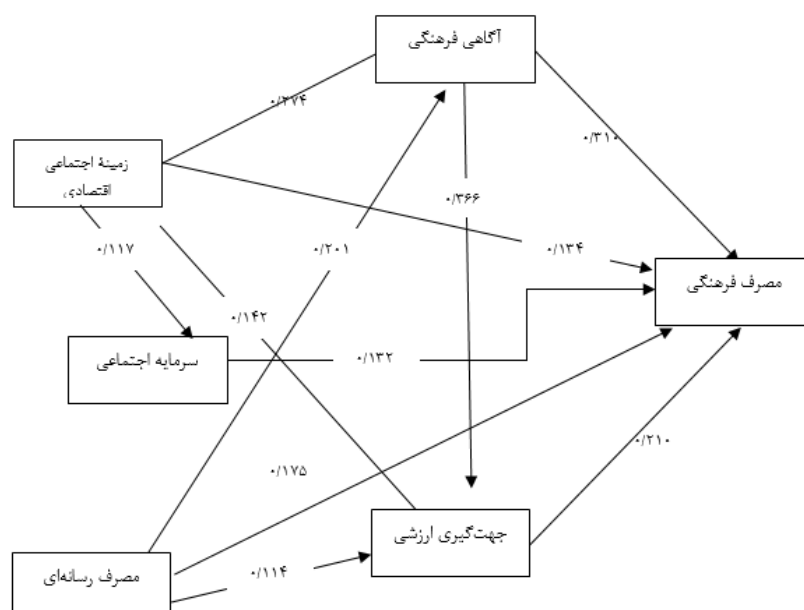
مهم تر از همه اینکه مصرف رسانه تنها با مطالعه کتب سیاسی اجتماعی ارتباط ضعیفی دارد و با سایر کتاب ها ارتباطی ندارد. سرمایه اجتماعی نیز با همه انواع کتاب ارتباط مثبت و معناداری دارد.

به طور کلی در بین متغیرهای مستقل بیشترین اثرگذاری مربوط به آگاهی فرهنگی و کمترین اثرگذاری مربوط به متغیر مصرف رسانه است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش های ادیبی سده و کریمی (۱۳۹۱)، نواح و همکاران (۱۳۹۵) و خان محمدی و شهریاری (۲۰۱۶) همسو است.

جدول شماره ۸- ارتباط گونه های مصرف کتاب و متغیرهای مستقل پژوهش

مصرف کتاب	زمینه اجتماعی - اقتصادی	آگاهی فرهنگی	جهت گیری ارزشی مدرن	مصرف رسانه	سرمایه اجتماعی
کتب درسی	۰/۱۰۵	۰/۳۱۲	۰/۲۱۵	۰/۰۹۲	۰/۱۲۶
سیاسی-اجتماعی	۰/۱۴۵	۰/۳۳۴	۰/۲۴۶	۰/۱۱۰	۰/۱۴۳
رمان و ادبیات فارسی	۰/۱۷۱	۰/۳۰۵	۰/۲۱۱	۰/۰۶۶	۰/۱۱۰
رمان و ادبیات خارجی	۰/۲۱۲	۰/۲۹۶	۰/۳۴۹	۰/۰۳۷	۰/۱۲۱
کتب مذهبی	۰/۰۴۱	۰/۱۱۵	۰/۰۹۷	۰/۰۷۶	۰/۱۰۴

در دنیای اجتماعی، متغیرها و عوامل اجتماعی، علاوه بر اثرات مستقیم، به صورت غیرمستقیم نیز بر یکدیگر اثر می گذارند. در این پژوهش، از تحلیل مسیر، برای بررسی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم مصارف فرهنگی گوناگون با آگاهی فرهنگی، نوگرایی و زمینه اجتماعی- اقتصادی، استفاده شده است که در شکل زیر آمده است.



شکل ۲- مدل مسیر متغیرهای مستقل تحقیق بر مصرف فرهنگی

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل مسیر (جدول شماره ۹)، زمینه اجتماعی- اقتصادی، با اثر مستقیم ۰/۱۳۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۱۵۴، جمعاً اثر کل آن برابر با ۰/۲۹۰ بوده است. متغیر آگاهی فرهنگی با اثر مستقیم ۰/۳۱۰ و آثار غیرمستقیم ۰/۰۷۶، جمعاً اثر کل آن برابر با ۰/۳۸۶ بوده است. متغیر جهت گیری ارزشی مدرن (نوگرایی) تنها به صورت مستقیم تأثیری با مقدار ۰/۲۱۰ داشته است. متغیر سرمایه اجتماعی تنها اثر مستقیم با مقدار ۰/۱۳۲ و مصرف رسانه با مجموع آثار مستقیم و غیر مستقیم ۰/۲۲۸ بوده است. در نهایت، متغیر آگاهی فرهنگی، در مجموع بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی داشته است.

جدول ۹- اثرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی

متغیرهای مستقل پژوهش	اثر مستقیم	آثار غیرمستقیم	مجموع آثار غیرمستقیم	اثر کل
زمینه اجتماعی- اقتصادی	۰/۱۳۶	۰/۲۷۴×۰/۳۱۰	۰/۱۵۴	۰/۲۹۰
		۰/۲۷۴×۰/۳۶۶×۰/۲۱۰		
		۰/۱۴۲×۰/۲۱۰		
		۰/۱۱۷×۰/۱۳۲		
آگاهی فرهنگی	۰/۳۱۰	۰/۳۶۶×۰/۲۱۰	۰/۰۷۶	۰/۳۸۶
سرمایه اجتماعی	۰/۱۳۲	_____	_____	۰/۱۳۲
جهت گیری ارزشی	۰/۲۱۰	_____	_____	۰/۲۱۰
مصرف رسانه	۰/۱۷۵	۰/۲۰۱×۰/۳۱۰	۰/۰۵۳	۰/۲۲۸
		۰/۱۱۴×۰/۲۱۰		

۵. نتیجه گیری

مصرف فرهنگی یکی از پدیده‌های مهم دنیای معاصر است تا جایی که بسیاری از صاحب نظران اجتماعی، جامعه معاصر را جامعه مصرفی نام نهاده و از بین گونه‌های مهم مصرفی، مهم‌ترین آن‌ها را مصرف فرهنگی دانسته‌اند. از این رو این پژوهش به بررسی مصرف فرهنگی دانشجویان پرداخته است. از میان ابعاد مختلف مصرف فرهنگی، مصرف سه گونه موسیقی، فیلم و کتاب، انتخاب و سنجیده شد. برای تبیین میزان مصرف فرهنگی نیز از بین عوامل گوناگون با توجه به پیشینه نظری و تجربی بحث، پنج متغیر آگاهی فرهنگی، جهت گیری ارزشی، سرمایه اجتماعی، مصرف رسانه‌ای و زمینه اجتماعی-اقتصادی بررسی شدند.

بر اساس نتایج به دست آمده، مصرف فرهنگی در بین دانشجویان از حد وسط طیف مورد بررسی پایین تر بود، این به معنای آن است که میزان مصرف فرهنگی دانشجویان نسبتاً پایین است؛ اما وقتی که ابعاد مصرف فرهنگی به صورت جداگانه در نظر گرفته شود، نتایج کمی جالب توجه تر می شوند؛ از بین سه گونه مصرف فرهنگی، مصرف موسیقی و مصرف فیلم بالاتر از حد وسط قرار دارند؛ در حالی که مصرف کتاب، پایین تر از آن است. در واقع داده‌ها نشان می‌دهند که در بین سه بعد مصرف فرهنگی، مصرف موسیقی، بیشترین و مصرف کتاب، کمترین میزان مصرف را دارند. زمینه اجتماعی

اقتصادی، کمی پایین‌تر از حد وسط است، در حالی که میزان نوگرایی و آگاهی فرهنگی، بیشتر می‌باشند.

با توجه به اینکه هر یک از گونه‌های مصرف فرهنگی، خود دارای ابعاد چندگانه‌ای هستند، از آزمون فریدمن برای بررسی میزان مصرف آن‌ها استفاده شد. همان‌طور که معلوم شد، بر اساس نتایج، در بین انواع موسیقی‌ها، بیشترین میزان مربوط به موسیقی پاپ ایرانی و کمترین مصرف مربوط به موسیقی مذهبی بود. طبیعی است که موسیقی‌های پاپ، در بین افراد، از مصرف بالاتری برخوردار باشند؛ اما زمانی که جامعه آماری پژوهش، دانشجویان باشد، انتظار می‌رود، این معادله کمی تغییر کند و مصرف موسیقی‌های دیگر نیز بالا باشد؛ بنابراین می‌توان گفت، دانشجویان نیز تفاوت چندانی با سایر گروه‌های اجتماعی در مصرف موسیقی ندارند. نتایج این تحقیق، همسو با سایر تحقیقات پیشین است. از سوی دیگر، کمترین میزان مصرف موسیقی، مربوط به موسیقی‌های مذهبی بود. این یافته نیز با تحقیقات پیشین همسو است. اینکه چرا موسیقی‌های مذهبی نتوانسته‌اند جایگاهی در زندگی روزمره شهروندان و در اینجا دانشجویان به دست آورند، یکی از مسائل مهمی است که سیاست‌گذاران باید مورد توجه قرار دهند. این در حالی است که موسیقی مذهبی نیز در سال‌های اخیر وجوهی از موسیقی پاپ را گرفته و در موارد بسیاری، صورتی عامه‌پسند به خود گرفته است. در میان انواع فیلم‌ها نیز بیشترین و کمترین میزان مصرف به ترتیب مربوط به ژانرهای پرتحرک و حادثه‌ای و ژانرهای ملودرام و روانکاوانه بود. کمدی و علمی-تخیلی و مستند و تاریخی نیز از مصرف متوسطی برخوردار هستند. به نظر می‌رسد همان‌طور که پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده، این نوع رتبه‌بندی در بین دانشجویان، متأثر از سواد سینمایی آن‌ها باشد. آن دسته از ژانرهای سینمایی که نیاز به دانش بالایی جهت رمزگشایی فیلم دارند، کمتر مورد اقبال قرار می‌گیرند و در مقابل، ژانر سینمایی حادثه‌ای و پرتحرک که نیازمند دانش سینمایی چندان بالایی نیست، بیشترین میزان مصرف را در بین دانشجویان دارد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت سیاست‌گذاران باید این نکته را مدنظر قرار دهند که برای تقویت ذائقه سینمایی شهروندان، بر روی پدیده‌ای همچون سواد سینمایی نیز کار کنند. در نهایت، در مصرف کتاب، کتب درسی-دانشگاهی و رمان و ادبیات خارجی به ترتیب از بیشترین و کمترین مصرف در

بین دانشجویان برخوردار بودند. بالا بودن میزان مطالعه کت درسی نسبت به سایر کتب، به نظر می‌رسد ناشی از موقعیت زمینه‌ای دانشجویان باشد. حضور در دانشگاه، آن‌ها را به سمت مطالعه کتب درسی سوق می‌دهد. لازم است که این یافته، در تحقیقات دیگری نیز مورد بررسی قرار گیرد که در موقعیت‌های غیردانشجویی، میزان مطالعه به چه صورت است.

در بررسی رابطه متغیرهای مستقل با مصرف فرهنگی نیز نتایج نشان داد که مصرف موسیقی با هر پنج متغیر مورد بررسی، ارتباط مثبت و معناداری دارد و قوی‌ترین رابطه را نیز با متغیر آگاهی فرهنگی دارد. مصرف فیلم و کتاب نیز با متغیرهای مستقل ارتباط مثبت و معناداری دارند و هر دو، قوی‌ترین ارتباط را با متغیر آگاهی فرهنگی دارند؛ اما با توجه به آن که در دنیای اجتماعی، متغیرها و عوامل اجتماعی، علاوه بر اثرات مستقیم، به صورت غیرمستقیم نیز بر یکدیگر اثر می‌گذارند، در این پژوهش، از تحلیل مسیر، برای بررسی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم مصارف فرهنگی گوناگون با آگاهی فرهنگی، نوگرایی و زمینه اجتماعی-اقتصادی، استفاده شد. نتایج آن نشان داد که زمینه اجتماعی-اقتصادی، آگاهی فرهنگی و مصرف رسانه‌ای هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و سرمایه اجتماعی و نوگرایی به صورت مستقیم بر مصرف فرهنگی اثر داشته‌اند. در مجموع، متغیر آگاهی فرهنگی بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی داشت. بر اساس یافته‌های استنباطی می‌توان گفت در جامعه مورد بررسی که انتظار می‌رود تأثیر زمینه اجتماعی اقتصادی کم باشد، تأثیر این عامل بسیار قابل توجه است. این در حالی است که بسیاری از نظریه‌پردازان، عوامل اقتصادی را کم‌اهمیت جلوه می‌دهند؛ اما به نظر می‌رسد در جامعه امروز ایران، نمی‌توان از نقش این عامل چشم‌پوشی کرد. حتی در بین دانشجویان که از نظر اقتصادی، مصرف‌کننده محسوب می‌شوند و از نظر علایق طبقاتی شناور هستند، باز هم زمینه اجتماعی اقتصادی، بر مصرف فرهنگی و برخی دیگر از وجوه اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارد؛ بنابراین با توجه به این یافته می‌توان گفت علیرغم فرهنگی شدن بسیاری از جوانب اجتماعی، نمی‌توان نق زمینه اجتماعی اقتصادی را در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نادیده گرفت.

هرچند که آگاهی فرهنگی و مصرف رسانه تحت تأثیر پایگاه اجتماعی اقتصادی قرار دارند، اما این دو متغیر، به صورت مستقیم نیز خود بر مصرف فرهنگی تأثیر دارند. در

بین این دو، بیشترین اثر مربوط به آگاهی فرهنگی است. میزان آگاهی دانشجویان از کالاهای فرهنگی و رمزگان حاکم بر آنها، این توانایی را به آنها می‌دهد که با سهولت بیشتری دست به رمزگشایی پدیده‌های فرهنگی بزنند؛ بنابراین همین عامل، آنها را به سمت مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی سوق می‌دهد. از سوی دیگر، میزان مصرف رسانه باعث می‌شود دانشجویان از مهم‌ترین و همه‌پسندترین کالاهای فرهنگی اطلاع یابند و مهم‌تر از همه این که بسیاری از همین کالاهای فرهنگی در بستر رسانه قرار دارند و دانشجویان هم‌زمان با مصرف رسانه‌ای، مصرف فرهنگی نیز دارند.

منابع

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی، ترجمه‌ی مراد فرهادپور و امید مهرگان: تهران: گام نو.
- آذری، نرگس (۱۳۹۹). سیاست موسیقی در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- افشاریان، ندا؛ سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵). مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۲: ۸۵-۱۰۴.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- برند، محبوبه؛ بخشی، حامد؛ ایمانیان، مسعود؛ کرمانی، مهدی (۱۴۰۰). رابطه مصرف فرهنگی و نگرش خرافی، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال بیست و دوم، شماره ۸۶: ۱۵۷-۱۸۲.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر اختران.
- بهار، مهری (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ، تهران: انتشارات سمت.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذهنی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- پاترسون، مارک (۱۳۹۸). مصرف و زندگی روزمره، ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی، تهران: نشر نی.
- توسلی، غلامعباس؛ خادمیان، طلیعه (۱۳۸۶). نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره ۴: ۶۴-۵۱.
- جاروی، ای. سی (۱۳۷۹). ارتباط کلی سینما و جامعه‌شناسی با جامعه‌شناسی سینما، ترجمه اعظم راودراد، فصلنامه فارابی، شماره ۳۸: ۴۱-۱۳.
- حسینی، محمدحسین؛ ذکایی، محمدسعید؛ طالبی، ابوتراب؛ انتظاری، علی (۱۳۹۶).

- مفهوم‌سازی سبک زندگی فرهنگی، جامعه پژوهی فرهنگی، سال هشتم، شماره ۱: ۲۳-۴۵.
- حسین‌نژاد، محمد (۱۳۸۲). سینمای ملی، واقعیت‌ها و ضرورت‌ها، کاستی‌ها و راهکارهای بخش فرهنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، گزارش نشست‌های تخصصی و مقاله‌های برگزیده ناشر.
- حیدری، آرمان؛ خان‌محمدی، آرزو (۱۳۹۵). بررسی رابطه آگاهی موسیقایی و مصرف موسیقایی، مورد مطالعه: دانشجویان لر دانشگاه یاسوج، کنفرانس ملی مطالعات هنر و پژوهش‌های علوم انسانی، تهران.
- حیدری، آرمان؛ مختاری، مریم؛ خان‌محمدی، احسان (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین گونه‌های هویت جمعی و مصرف گونه‌های موسیقی (مورد مطالعه: دانشجویان لر دانشگاه یاسوج)، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره ۱: ۱۸۴-۱۵۹.
- دووینیو، ژان (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی هنر، ترجمه مهدی سبحانی، تهران: نشر مرکز.
- رابرتسون، یان (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه، ترجمه‌ی حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد: آستان قدس رضوی.
- راوودراد، اعظم (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ربانی خوراسگانی، علی؛ صدیق‌اورعی، غلامرضا؛ خنده‌رو، مهدی (۱۳۸۸). بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در سطح محله، علوم اجتماعی فردوسی مشهد، شماره ۲: ۱۴۹-۱۱۹.
- ساعی، محمدحسین؛ باقری، لیلا؛ احسانی، مهدیه (۱۳۸۹). بررسی اقبال مردم شهر تهران به سینما و جشنواره بیست و هشتم فیلم فجر، مجله نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۹: ۱۴۶-۱۱۳.
- سرافزار، پرنیان؛ نیکخواه، هدایت‌الله؛ رستگار، یاسر (۱۳۹۹). تبیین جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین شهروندان شهر بندرعباس، پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۱۸: ۸۳-۶۲.
- شویره، کریستیان؛ فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بوردیو، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- صدیقی ارفعی، فریبرز؛ آزادفلاح، پرویز؛ فتحی آشتیانی، علی؛ رسول‌زاده طباطبایی، سید کاظم (۱۳۸۲). بررسی تأثیر موسیقی درمانگری فعال و فعل‌پذیر با استفاده از نغمه‌های ایرانی و غربی بر افسردگی جوانان، مجله روانشناسی، سال هفتم، شماره ۲: ۲۹۹-۲۸۷.

- صمیم، رضا؛ قاسمی، وحید (۱۳۸۸). گرایش به مصرف موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸: ۲۶۲-۲۴۳.
- طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیر ثبتی). به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور (۱۳۹۰)، تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
- عزیزاده، زهرا؛ خان محمدی، آرزو (۱۳۹۵). وضعیت مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه کتاب در بین گروه‌های جنسی و تحصیلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های کرمانشاه)، فصلنامه روانشناسی و علوم تربیتی، دوره دوم، شماره ۱: ۸۷-۹۹.
- فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره بیست و یکم، شماره ۲، ۲۹۵-۲۷۹.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره اول، شماره ۴: ۵۳-۲۷.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فاضلیان دهکردی، مهری؛ محمدی، اصغر (۱۳۹۵). تأثیر سواد رسانه‌ای بر بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه زنان ۱۵-۳۹ سال شهرکرد)، زن و جامعه، سال هفتم، شماره ۴: ۹۰-۵۱.
- فتحعلی بیگلر، منا؛ پیربابایی، محمدتقی (۱۴۰۰). گونه‌شناسی نظریه‌های مصرف شهری در شهرسازی، فصلنامه دانش شهرسازی، سال چهارم، شماره ۴: ۳۶-۱۹.
- فتحی، سروش؛ علیخانی، احسان (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی، فصلنامه صیانت فرهنگی و سرمایه اجتماعی، سال اول، شماره ۱: ۱۹۲-۱۵۹.
- قاسمی، زهرا؛ عموقلی میرآخوری، مرضیه (۱۳۹۱). عوامل مؤثر در گرایش جوانان به مصرف موسیقی (مورد مطالعه: جوانان ۱۷ تا ۲۷ سال مناطق ۱ و ۳ تهران)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- قاسمی، وحید؛ صمیم، رضا (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران، مجله

جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۱ و ۲: ۱۰۰-۸۰.

- کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی؛ همتی، زهرا (۱۳۹۲). مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن، فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره پنجم، شماره ۲: ۲۴۰-۲۲۱.
- کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی؛ همتی، زهرا (۱۳۹۲). مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۲: ۱۵۳-۱۳۳.
- کریمی، لیلاداد؛ زارع، حسن؛ هادیان‌فرد، حبیب (۱۳۹۰). تأثیر موسیقی درمانی بر توجه انتخابی کودکان دارای اختلال نارسیایی توجه-بیش‌فعالی، فصلنامه ایرانی کودکان استثنایی، سال یازدهم، شماره ۱: ۴۴-۳۴.
- کفاشی، مجید (۱۳۹۴). مدل معادلات ساختاری رابطه مؤلفه‌های دین‌داری با مؤلفه‌های سلامت اجتماعی دانشجویان، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگ، سال چهارم، شماره ۱۴: ۲۳۱-۲۱۵.
- کلاته ساداتی، احمد؛ رضوی، عسل‌السادات؛ روزی‌طلب، حمیده (۱۳۹۷). «ذائقه آوانگارد و تمایزگرایی فرهنگی»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره دهم، شماره ۲، ۷۴-۳۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- مدنی، سعید؛ خسروانی، عباس (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر جهت‌گیری ارزشی (مادی/ فرامادی) دانشجویان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک در سال ۱۳۹۰)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، سال اول، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۳.
- مصلح، علی‌اصغر؛ گل‌یار، لایلا (۱۳۸۸). نظریه‌ی انتقادی فرانکفورت و نقد فرهنگ جدید، پژوهش‌های فلسفی (نشریه‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز)، سال پنجاه و دوم، شماره‌ی ۲۱۴: ۱۴۸-۱۳۵.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- مهرشاد، احمد، ربانی خوراسگانی، علی؛ کلاتری، عبدالحسین؛ ذوالفقارزاده، محمدمهدی (۱۳۹۸). مرور نظام‌مند مقالات علمی شبکه‌های اجتماعی؛ مورد مطالعه: اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال سی‌ام، شماره ۲: ۴۰-۲۳.

- میرفردی، اصغر؛ ولی‌نژاد، عبدالله؛ خان محمدی، احسان (۱۳۹۸). سبک مصرف سینما و رابطه آن با سواد سینمایی در بین دانشجویان دانشگاه ایلام، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره چهاردهم، شماره ۲: ۱-۳۲.
- نبوی، سیدحسین؛ گلچین، مسعود؛ کرمی تراب، مجید (۱۳۹۸). سبک زندگی و مصرف موسیقی موردی: (مطالعه جوانان ۵۱ تا ۹۲ سال در شهر تهران)، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال شانزدهم، شماره ۱: ۲۵۸-۲۲۷.
- نواح، عبدالرضا؛ فاضلی، عبدالله؛ رجایی، محمدصادق؛ مقتدایی، فاطمه (۱۳۹۵). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره دهم، شماره ۳: ۷-۲۸.
- نوروزی، علی؛ ملکی، امیر؛ پارسامهر، مهربان؛ قاسمی، وحید (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره بیست و نهم، شماره ۴: ۹۹-۱۲۱.
- هاشمی، سیدضیا؛ غلام‌زاده نطنزی، امیرحسین (۱۳۹۱). نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران)، مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال چهارم، شماره ۱: ۱۴۲-۱۲۳.
- واعظی، م. (۱۳۹۲)، "سنجش سرانه مطالعه ایرانیان: وضعیت مطالعه در سال ۱۳۹۲ و بررسی روند آن از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲"، تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.
- واکوانت، ل. (۱۳۷۹). پی‌یر بوردیو، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، در استونز، رابز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- ودادهیر، ابوعلی؛ امینیان، احسان؛ طباطبایی، آسیه‌السادات؛ سلیمانی، محمدجواد (۱۳۹۰). جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت‌معلم به موسیقی پاپ، مجله مسائل اجتماعی ایران، سال دوم، شماره ۱: ۱۹۳-۱۶۷.
- استیفن، لیتل‌جان (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی مرتضی نوربخش و دیگران، تهران: انتشارات جنگل.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

- ولف، جانت (۱۳۶۷). تولید اجتماعی هنر، تهران: نشر مرکز.
- Alexander, J. Smith, Ph. (2003). *Elements of Structural Hermeneutics*, in: *Handbook of Sociological theory*, Edited by Turner, Junthan, H. USA: New York.
 - Bamberger, R. (1975). *Promoting the Reading Habit*, Paris: Unesco.
 - Catz-Gerro. T. Raz, S. Yaish, E. (2007). Class, Status, Cultural Participation and Intergeneration Transmission in Israel, *Poetics*, Vol. 35, pp. 152-167.
 - Chan, T. W. & Goldtorpe, J. H. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, *Cultural Trends*, Vol. 14, pp. 193 - 212.
 - Chan, T. W. & Goldtorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, *European Sociological Review*, Vol. 23, pp. 1-28.
 - Cockrill, A. Liu, Y. (2013). Western Popular Music Consumer by Highly Involved Chinese Music Fans", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 263-271.
 - Eijk, K. (2001). "Social Differentiation in Musical Taste Patterns", *Social Forces*, Vol. 2, No. 3, pp. 163-185.
 - Fiske, J. (1991). *Television: Polymer and Popularity*. In R. Avery and D. Eason (ads). *Critical Perspectives on Media and society*, Guilford Press.
 - Fiske, J. (2003). *Understanding Popular Culture*, Routledge.
 - Gemar, A. (2020). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208.
 - Giddens, A. (2000). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press.
 - Harrison, J. and Michael, H. and John, R. (2007). "The American Omnivore: how American Musical Taste Patterns Differ from those in Van. Eijk (2001) Dutch study", Paper presented at the *Annual meeting of the American Sociological Association*, [ttp: //citation, Allacademic.com/meta/p183664_index.html](http://citation.Allacademic.com/meta/p183664_index.html).
 - Jeacle, I. (2008). Going to the movies: accounting and twentieth century cinema. The University of Edinburgh Business School, Edinburgh, UK. www.emeraldinsight.com/0951-3574.htm.
 - Khanmohammadi, E. Shahriari, M. (2016). Sociological Explanation for Cultural Consumption Patterns, With Emphasis on the Study of the Book (The Case of University Students in

Kermanshah), *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES*, Vol.3, N.2, pp: 948-959.

- Kim, Y., Magnusen, M., Kim, M., & Lee, H. W. (2019). Metaanalytic review of sport consumption: factors affecting attendance to sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 28(3), 117-134.
- Krcmar, M., & Godbold Kean, L. (2009). "Use and Gratifications of Media Violence: personality correlates of Viewing and Liking Violent Genres", in: Barrie Gunter and David Machin Media Audiences. V. 13.
- Kunikullaya, K. U., Goturu, J., Muradi, V., Hukkeri, P. A., Kunnavil, R., Doreswamy, V., ... & Murthy, N. S. (2016). Combination of music with lifestyle modification versus lifestyle modification alone on blood pressure reduction—A randomized controlled trial. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 23, 102-109.
- Larsen, G. Lawson, R. Todd, S. (2009). The Consumption of Music as Self-Representation in Social Interaction, *Australian Marketing Journal*, Vol. 17, pp. 16-26.
- Lebel, K., Pegoraro, A., & Harman, A. (2019). The impact of digital culture on women in sport. In *Digital dilemmas* (pp. 163-182). Palgrave Macmillan, Cham.
- Li, S., Chun, T. (2004). Internet function and Internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior* 22, 1067–1071.
- Lin, N. (1976), *Foundation of Social Research*. New York: MC-Grew Hill.
- Murali, V., George, S. (2007). Lost online: an overview of Internet addiction. *Advances in Psychiatric Treatment* 13, 24–30.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle Correlates of Musical Preference: Travel, Money, Education, Employment and Health. *Psychology of Music*, Vol. 35, pp. 451-473.
- Nutall, P. Arnold, S. Carless, L. Fennimore, F. Richard, H. (2011). "Understanding Music Consumption through a Tribal Lens", *Journal of Relating and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 152-159.
- Purhonen, S. and Jukka, G. and Keijo, R (2009). "Social Differentiation of Musical and Literary Taste Patterns in Finland". *Research on finish Society*, Vol. 2, pp. 39-49.
- Sabini, J. (1995), *Social Psychology*. United States of America: W. W. Notron & Company Ltd.
- Wise, R. & King, S. (2008), *Family Environment and Friendship*

Qualities, *Journal of Family*, Vol: 36, N. 4, pp: 827-831.

- Wood, R.T.A. (2007). Problems with the concept of video game 'Addiction': some case study examples. *International Diary of Mental Health Addiction* 6, 169-178.

