

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



ISBN 964-8991-03-1  
۲۳۳۲-۸۷۹  
پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

مورد: منطقه ۳ و ۱۹ شهر تهران

۰۱. شماره ۸۰۰ کالو (نایبو هاتلینگ رقیب و لند) رسته و سکلقا و رسته کالو پیشه  
پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی  
محسن فردرو - شهناز صداقت زادگان  
۱۷ زاوا: پداج تریه  
۱-۷۰۰-۷۴۴۹-۹۹۶  
۷۹۶۶۶۹۹

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

.....	۱۹
.....	۲۸
.....	۳۳
.....	۴۷
.....	۶۷
.....	۶۷
.....	۸۸
.....	۲۸
<b>فصل اول : طرح تحقیق</b>	
.....	۱
.....	۳
.....	۵
.....	۷
.....	۲۲
.....	۴۴
.....	۴۴
.....	۵۱
.....	۵۸
<b>فصل دوم : دیدگاههای نظری</b>	
.....	۳۹
.....	۴۱
.....	۴۴
.....	۵۱
.....	۵۸

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



۶۱.....	تورشتاین وبلن
۶۲.....	تالکوت پارسنز
۶۸.....	سی رایت میلز
۷۱.....	رالف دارندورف
۷۳.....	اقتدار
۷۶.....	کلسال
۸۰.....	رابطه بین منزلتهای سه گانه
۸۲.....	سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی
۸۳.....	دیوید چنی
۹۲.....	اوقات فراغت
۹۷.....	چهارچوب نظری
۱۰۳.....	فرضیه های تحقیق

#### فصل سوم: روش شناسی

۱۰۸.....	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۱۱۱.....	منزلت اقتصادی
۱۱۱.....	منزلت اجتماعی
۱۱۲.....	قشرذهنی
۱۱۳.....	اوقات فراغت
۱۱۴.....	مصرف کالاهای فرهنگی
۱۱۶.....	نمونه گیری
۱۲۷.....	

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

۱۳۰	گردآوری داده ها
۱۳۱	روایی و پایایی
۱۳۲	تکنیکهای مورد استفاده در تجزیه و تحلیل اطلاعات

#### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱۳۸	۱ - جدولهای توصیفی
۱۳۸	متغیرهای وابسته
۱۴۷	متغیرهای مستقل
۱۵۲	۲- تحلیل و آزمون فرضیه‌ها
۱۵۲	۲-۱- مصرف کل
۱۵۲	پایگاه اقتصادی - اجتماعی و کالاهای فرهنگی
۱۶۰	اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی
۱۶۱	تحصیلات و کالاهای فرهنگی
۱۶۶	منطقه و کالاهای فرهنگی
۱۶۸	جنس و کالاهای فرهنگی
۱۷۰	قومیت و کالاهای فرهنگی
۱۷۱	۲-۲ - تلویزیون
۱۹۵	۲-۳ - رادیو
۲۲۰	۲-۴ - ویدئو
۲۳۷	۲-۵ - فعالیت هنری
۲۵۵	۲-۶ - سینما

### پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



- ۲۶۱ ..... ۲-۷- تاثیر
- ۲۶۹ ..... ۲-۸- کتاب
- ۲۷۵ ..... ۲-۹- روزنامه
- ۲۷۸ ..... ۲-۱۰- ماهواره
- ۲۸۴ ..... ۲-۱۱- موسیقی
- ۲۸۷ ..... ۲-۱۲- ورزش

### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۲۹۳ ..... متغیر وابسته مصرف کالاهای فرهنگی
- ۲۹۴ ..... متغیرهای مستقل
- ۲۹۶ ..... نتایج تبیینی
- ۳۱۹ ..... یافته‌های نظری
- ۳۲۵ ..... یافته‌های کاربردی
- ۳۲۸ ..... منابع

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

### پیشگفتار

موضوع تحقیق حاضر مطالعه عوامل موثر بر مصرف برخی از کالاهای فرهنگی است که با بهره‌گیری از روش پیمایشی و با استفاده از ۵۰۰ نفر نمونه، در دو منطقه جنوبی و شمالی از شهر تهران انجام گردیده است. حاصل چهارچوب نظری به عواملی همچون تحصیلات از نظر پارسنز، پایگاه اقتصادی از دیدگاه مارکس، پایگاه اقتصادی - اجتماعی از دیدگاه وبر، منطقه مسکونی در دیدگاه تامین، اقتدار از دیدگاه میلز و دارندورف، جنسیت از دیدگاه دیوید چنی و همینطور میزان اوقات فراغت و قومیت بعنوان عوامل موثر بر میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی در نظر گرفته شده است. مفهوم مصرف کالاهای فرهنگی بوسیله ساعات تماشای تلویزیون در هفته، رادیو در هفته، ویدئو در هفته، سینما و تئاتر در سال گذشته، تعداد عنوان کتاب مطالعه شده در ماه گذشته، تعداد عنوانهای روزنامه مورد مطالعه، موسیقی، ورزش، فعالیتهای هنری و ماهواره سنجیده شده است. از آنجا که برخی از کالاهای فرهنگی در درون خود دارای تقسیماتی است، بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی به گروههای کلی تری تقسیم و با متغیرهای مستقل مطالعه شده اند. از این دست می توان به گروههای برنامه های تلویزیونی، رادیویی، فیلمهای ویدئویی، نوع مقاله های روزنامه ها، نوع فعالیت هنری، محل گذران دوره، شبکه های تلویزیونی، نوع ماهواره و همچنین نوع فیلم سینما و نمایش تئاتر اشاره نمود. بنابراین تحلیل داده ها در سه قسمت انجام شده است. ابتدا اطلاعات توصیفی و سپس تحلیل داده ها با توجه به مصرف کلی کالاهای فرهنگی مد نظر قرار گرفته شده و در آخر اجزای کالاهای فرهنگی مورد کنکاش قرار گرفته اند.

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



با توجه به متغیرهای مستقل برای تبیین تغییرات متغیر وابسته مجموعاً ۷ فرضیه بدست آمد. آزمون فرضیه ها بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی بجز رادیو، تلویزیون و فعالیتهای هنری رابطه مثبت و معنی دار نشان می دهد. این رابطه در مورد اثر هریک از شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز صادق است. رابطه منطقه سکونت و میزان مصرف نیز تأیید شد. میانگین مصرف منطقه ۳ بیش از سه برابر میانگین مصرف منطقه ۱۹ است. میزان تحصیلات نیز بر مصرف کالاهای فرهنگی اثر مثبت نشان داد. این اثر مستقل از متغیرهای دیگر است، زیرا در معادله رگرسیون به شیوه پس رونده نیز با بتای قابل توجهی باقی ماند. رابطه بین جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی بجز در مورد ماهواره با برتری مردان و فعالیتهای هنری با برتری زنان تأیید نشد.

بجز رادیو، تلویزیون و فعالیت هنری، کالاهای دیگر در بین طبقات بطور نابرابر توزیع شده اند. این امر بویژه در مورد کالاهایی که استفاده از آنها مستلزم هزینه نمودن است همچون موسیقی، سینما، ویدئو، تئاتر، رایانه، فیلم و عکاسی بارز تر جلوه می کند. مقدار همبستگی چند متغیری ۰/۴۶ و ضریب تعیین ۰/۲۲ بدست آمد. بعبارتی متغیرهای مستقل توانسته اند بیش از یک پنجم از تغییرات متغیر مصرف کالاهای فرهنگی را تعیین کنند.

ضمن تشکر و سپاس فراوان از آقایان : .....

..... دکتر محمد عبداللهی، دکتر احمد رجبزاده و مهندس علی خراسانی که در حمایت و هدایت این مطالعه عنایت داشته اند، امید است کتاب حاضر در چاپهای آینده با راهنمایی اساتید و محققین، اصلاح و تکمیل شود.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

### طرح مسئله

هر جامعه انسانی برخوردار از نوعی تفکیک و تمایزات است. قطعاً این تفاوتها شرایط زندگی گروهها را در ابعاد دیگر زندگی از جمله حیات فرهنگی نیز تنوع می بخشد. فرهنگ مجموعه‌ای از اعمال و منش و کنش است که وجه ممیز انسان و حیوان است، عبارتی فرهنگ هنر زیستن است. این مجموعه متشکل از اطلاعات است و اطلاعات نوعی انرژی است که قابلیت انتقال و ذخیره سازی دارد. اطلاعات نوعی نیروی عظیم برای هر فرد است و ذهن (Mind) انسان مخزن این اخبار و اطلاعات است. کالاهای فرهنگی در قالب خبر، آموزش، تفریح و یا رسانه های گروهی، موظف به بالا بردن سطح شعور و آگاهی و سطح سلیقه مردم است تا بدین وسیله پیچیدگی های زندگی به مردم آموزش داده شود و از این طریق مردم بتوانند هنرمندانه تر زیست نمایند. در جهان امروز که عصر ارتباطات و اطلاعات نام گرفته است، شاهد نقطه عطفی در تاریخ بشر هستیم، نقطه عطفی که رسیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی را بدون توسعه علمی و فرهنگی غیر ممکن می داند.

منوچهر محسنی معتقد است فراهم آوردن ابزارها، امکانات و شرایط لازم برای تحقق بخشیدن به اهداف فرهنگی از ابعاد مفهوم توسعه فرهنگی است. در توسعه...

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



فرهنگی همواره به یک هدف کم توجهی شده است که عبارتست از توسعه فرهنگی به معنای رهایی انسان ها از ابتدایی اندیشیدن و عمل کردن و پرورش استعدادها و توانایی های ناپورده انسانی (محسنی، ۱۳۷۷، ۴). چنین پرورشی در روزگاران قدیم از مجراهای سنتی و طبیعی همچون تجربیات زندگی و جامعه پذیری از طریق والدین، اقوام و نزدیکان فرد صورت می گرفت. برد چنین پرورشی از حیثه محیط طبیعی و اجتماعی پیرامون فرد فراتر نمی رفت. با پیشرفت فن آوری و نوآوری روز بروز ابزارهای انتقال اطلاعات فرهنگی با دامنه ای وسیعتر و با نام کالاهای فرهنگی، امکان ایجاد یگانگی را برای جوامع بشری به ارمغان آوردند.

البته دریافتن این امر منوط به گذشت سالیان درازی بود زیرا در ابتدا تأکید بر تقدم توسعه اقتصادی بر دیگر ابعاد توسعه قرار داشت. در صورتیکه گذشت زمان و تجربه خطای تک بعدی نگرستن به توسعه را آشکار ساخت. «آندره ژیرار» شتاب در توسعه فرهنگی را ضرورتی می داند که گریبانگیر جوامع در حال توسعه می باشد، چراکه دگرگونیها هویت افراد و ملتها را در تمام جهان تهدید می کند. وی معتقد است امروز پس از گذشت دو دهه اقتصادی آشکار شده است که اکتفا به افزایش میزان مصرف، افراد و اجتماعات را دچار بحرانهای خطرناک خواهد ساخت همچنین می افزاید همانگونه که ادامه زندگی با نان خالی ممکن نیست، اکنون فهمیده ایم که توسعه فرهنگی موضوعی تجملی و از سر و فور نیست که جوامع بتوانند بدون آن هم سر کنند (ژیرار، ۱۳۷۲، ۵۲).

فرهنگ یک مجموعه عظیمی است که تمام حیات اجتماعی آن را در بر می گیرد. طبیعی است که این مجموعه عظیم را هرگز نمی توان بطور کلی مورد مطالعه قرار داد

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بلکه باید مقوله‌های مشخصی از زندگی فرهنگی را برگزید و مطالعه نمود. در اینجا الگوی مصرف کالاهای فرهنگی بعنوان یکی از نموده‌های مادی و عینی فرهنگ در ساختار اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

### ضرورت مطالعه

یکی از دست آوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افزایش اوقات فراغت افراد است. پر کردن توأم با باروری اوقات فراغت، همواره بسیاری از مسئولین امور و دستگاه‌های فرهنگی را به خود مشغول داشته است. بویژه نقش وسایل ارتباط جمعی به لحاظ سهولت دسترسی، غلبه بر برد مسافت و ارزان قیمت بودن در این زمینه برجسته است. طبعاً رشد نیازهای جدید افراد برای گذران بهینه اوقات فراغت، مسئولان و دست اندرکاران وسایل ارتباطی را به فکر چاره جویی در تأمین نیاز شهروندان فرو برده است. در این راستا برنامه‌های مختلف و متعددی نیز تدارک دیده شده است. در این بین رادیو و تلویزیون، سینما، تئاتر، نوارهای ویدئویی، نوار و ضبط صوت و مخصوصاً منابع مکتوب مانند کتاب، روزنامه و مجله‌ها و حتی ماهواره برای بارور تر کردن اوقات فراغت اقشار مختلف نقش برجسته‌ای می‌یابند.

یکی از مدیران با سابقه امور فرهنگی معتقد است با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات، موسیقی و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد. هر چند مجموعه نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره‌های فیلم، نمایش و موسیقی، مطبوعات و نظایر آن نشان دهنده افزایش متقاضیان و مصرف کنندگان فرآورده‌های فرهنگی است که می‌توان آن را آینه‌ای

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

پنداشت که از دگرگونیها و تحولات اجتماعی خبر می دهد. یکی از دستاوردهای بخش فرهنگی، همگانی کردن و عمومیت دادن به فرهنگ است که در مقابل آن می توان از محرومیت فرهنگی سخن بمیان آورد. مصرف کالاهای فرهنگی قادر است جمعیتی را که تاکنون در حاشیه زندگی فرهنگی قرار داشته اند به زندگی فرهنگی وارد نماید. این همگانی کردن به مدد دستگاههای متعددی چون نهادها و سازمانهای گوناگون عملی گردیده است. وی همچنین معتقد است تاکنون در باب مصرف کالاهای فرهنگی بحث چندانی صورت نگرفته است و بنظر می رسد شناخت این واقعیت مناسب با تحولات آن رشد نکرده است (مسجد جامعی، ۱۳۷۶، ۳-۲).

بطور خلاصه الگو و چند و چون مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است. اگر برنامه ریزی را دارای سه مرحله هستی شناسی، هدف شناسی و امکان شناسی بدانیم مطالعه در زمینه رابطه بین ساختار اجتماعی اقتصادی و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی برای شناخت میزان و برخورداری آحاد مردم از واسطه های آگاهی دهنده و افزایش توانایی تفکر و اندیشه مربوط به بخش هستی شناسی می شود. شناخت نحوه توزیع این کالاها با توجه به دگرگونیهای سریع کنونی چه در زمینه گسترش دامنه این کالاها و چه در زمینه دگرگونی های ساختار اقتصادی - اجتماعی در دو دهه اخیر لازم بنظر می رسد؛ بویژه اینکه تاکنون تحقیقی در زمینه شناسایی تفاوت الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین طبقات اجتماعی در جامعه مورد نظر صورت نگرفته است.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



### اهداف تحقیق

در تحقیق حاضر تا حد امکان اهداف زیر جستجو می شوند:

۱- چنانچه برنامه ریزی را در قالب سه مرحله هستی شناسی، هدف شناسی و امکان شناسی بدانیم، مطالعه الگوی مصرف کالاهای فرهنگی به ما نشان می دهد که هم اکنون در چه مقامی هستیم. کدامیک بیش از دیگری توانسته اند در زمینه آگاهی سازی نقش ایفا نمایند.

۲- توسعه حقیقی، توسعه ای است که در هر دو بعد مادی و معنوی نمود یابد. اگر توسعه موجب افزایش فاصله طبقاتی شود، توسعه نام ندارد. هر چند توسعه در ابعاد اقتصادی - اجتماعی به این معنا مورد تردید است، اما در یکی از ابعاد معنویت، می خواهیم بدانیم آیا به موازات گسترش جمعیت و افزایش و توزیع متعادلتر برخی از عوامل همچون سواد، قدرت و ثروت و منزلت اجتماعی در جامعه، بهره مندی از برخی واسطه های انتقال فرهنگی نیز بصورت متعادلتر در مناطق مختلف واقع می شود؟ یا خیر؟ بعبارتی ساده تر آیا گروهها و اقشار مختلف صرفنظر از موقعیت اجتماعی امکان بهره مندی از کالاهای فرهنگی را می یابند یا همچون دیگر اقلام بصورت نابرابر مورد استفاده قرار می گیرد<sup>(۱)</sup>.

۳- افزایش ساعات اوقات فراغت یکی از پیامدهای فن آوری و صنعت است و وجه

۱- موضوع مطالعه رابطه بین شاخصهای فرهنگی و شاخصهای اقتصادی - اجتماعی یکی از جذاب ترین مطالعات است که، (مستلزم روشن نمودن رابطه نظری بین این شاخصها می باشد. موضوع مذکور غالباً تحت عنوان رابطه بین روینا و زیربنا نیز بیان می شود، از این حیث نظر اندیشمندان زیادی همچون پارسنز و دیگران را به خود جلب نموده است (اجلالی، ۱۳۷۶).

ممیز انسان امروز از انسان دیروز برای پرداختن به ذوقیات و پیروی نمودن از اراده و میل درونی و فردی است. در اینجا می‌خواهیم بدانیم کالاهای فرهنگی در مجموع تاجه میزان توانسته‌اند از این فرصت استفاده نمایند و این اوقات را به خود اختصاص دهند؟

۴- با توجه به گفته علی اعظم محمد بیگی، جلوگیری از ورود کالاهای فرهنگی مانند برخی از کالاهای غیر فرهنگی همچون اتومبیل خارجی امکان پذیر نیست، زیرا طراحی این دست کالاها در داخل و یا اعمال موانع فیزیکی در مقابل واردات این کالاها مانند ایجاد مرزهای گمرکی تا حد زیادی موفق می‌شود، اما همین امر در بخش فرهنگی به دلیل پیشرفتهای فن‌آوری نه تنها ناکام مانده، بلکه در برخی مواقع در اشکال انحرافی و متغیر با ارزشهای جامعه بوده است. رفع ممنوعیت استفاده از ویدئو در سالهای اخیر در واقع واکنش انفعالی و دیر هنگام دستگاه سیاست‌گذاری در برابر تقاضای جامعه برای محصولات فرهنگی و هنری خاصی بود که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران آن را عرضه نمی‌کرد (علی اعظم محمد بیگی، ۱۳۷۷، ۱۴). این ممنوعیت در حال حاضر در مورد ماهواره اعمال می‌شود. در این تحقیق می‌خواهیم بدانیم کدام گروه بیش از دیگران طالب چنین رسانه‌ای هستند.

۵- در حال حاضر کالاهای فرهنگی در جامعه ما از تنوع لازم برخوردار است. در اینجا با مقایسه میزان استفاده شهروندان از تک تک این کالاها می‌توان به برخی نقاط قوت و ضعف هر یک به لحاظ مصرف پی برد و برد هر یک را نیز نسبت به دیگری با توجه به متغیر جنس، قومیت و منطقه سکونت مشخص نمود.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

## تاریخچه موضوع

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه سازمان علمی فرهنگی وابسته به سازمان ملل متحد، «یونسکو» را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۶) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. قبل از این اجلاس سیاستهای فرهنگی در موناکو (۱۹۶۷) برگزار شد. نکته عمده ای که در این نشست به آن توجه شد این بود که توسعه فرهنگی عموماً بصورت امری کیفی فهم می شود و به وجوه کمی آن توجهی نمی شود. با این مقدمات یونسکو در سال ۱۹۷۹ با هدف دستیابی به داده هایی در مورد مشارکت خصوصاً از نوع سنن شفاهی و با همکاری موسسه پژوهشی Fundacion Antiquenta Para los Estudios (FAES)، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی طراحی کرد. هدف این مدل دستیابی به ارزیابی های کمی استفاده از سنن شفاهی در انتشار فرهنگ بود. این مدل در اجتماع کلمبیا آزمون شد. نتیجه این شد که جایی که تصور می رفت سنن شفاهی در فعالیت های فرهنگی وجه غالب دارد، رسانه جدید مانند رادیو تا آنجا نفوذ کرده است که فعالیت 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 می شود. در پی این تفسیر بود که مدل به شکل زیر درآمد:

۱- ویژگیهای جمعیتی اقتصادی - اجتماعی اعضای خانوارهای نمونه

۲- ویژگیهای تسهیلات فرهنگی خانوار 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 این تحقیق و تعیین محورها توسط سازمان یونسکو، دکتر احمد رجب زاده با توجه به تغییراتی که در زمینه رسانه های جدید در چند سال اخیر در کشورهای در حال توسعه رخ داده است از جمله ورود ویدئو به جرگه کالاهای فرهنگی بعنوان یک رسانه و با توجه به تفاوت شرایط ایران و همچنین تجربه هند در زمینه اجرای طرح، تلاش کرد تا با مراجعه به کارشناسان فرهنگی و دانشجویان با تعدادی سوالات باز، نظر آنها را در مورد امکانات و تسهیلات فرهنگی، فعالیتهای فرهنگی و ابزارهای انتقال فرهنگ در خانواده ایرانی جویا شود. بر اساس کار یونسکو و نظر سنجی که انجام شد برای کالاهای فرهنگی چهار محور به شرح زیر تعیین شد:

- ۱- رسانه های جدید: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون و دیسک، ویدئو، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجله
- ۲- رسانه های سنتی (سنن شفاهی): سرگذشت گذشتگان، ضرب المثل، لالایی، ترانه های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث و روایت، سرگذشت بزرگان دین، سرگذشت مشاهیر، قرآن، بحث در مسائل روز و بحث در باره مهارتهای شغلی
- ۳- محل و موقعیتی که سنن شفاهی در آن نقل می شود: درون خانواده، شب نشینی و میهمانی، مراسم خانوادگی، روضه، سفره نذری، جلسات دعا، جلسات قرآن، جشن عبادت، جشن تولد، رقص، مراسم چهارشنبه سوری، شب یلدا، مراسم ختنه سوران،

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

مراسم عروسی و عقد، مولودی، جشن ازدواج، خواستگاری و بازدید زائرین

۴- کالاهای (امکانات) فرهنگی و فعالیتهای انجام شده توسط آنها

الف - هنری: دوربین عکاسی و فیلمبرداری، لوازم نقاشی، طراحی، گرافیک، آپارات، لوازم خطاطی، کلکسیونهای مختلف، آلات موسیقی

ب - دستی: قالی بافی، گلیم بافی، قلاب دوزی، کوبلن دوزی، گلدوزی، مجسمه سازی، خیاطی، پولک دوزی، منبت کاری، کاموایافی، گلسازی، تکه دوزی، مليله دوزی، ویتراژ و منجوق دوزی

ج - بازی و سرگرمی: شطرنج، تخته نرد، منج، آتاری، رایانه، کم‌دور

د - مذهبی - عبادی: تسبیح، جانماز، سجاده، عطر، انگشتری، مقنعه، چادر نماز، عبا، لباس عزا، وسایل عزاداری، کتب مرثی و نوحه

ه - ورزشی: توپ فوتبال، تخته شنا، راکت، میز پینگ پنگ، هالتر، دمبل، فنرکش، بارفیکس، تور یا توپ والیبال، سبد یا توپ بسکت، دوچرخه، استخر، طناب ورزش (دبیر خانه شورای فرهنگ عمومی - ۷-۱)

هر چند فرهنگ بطور عام از ابعاد مختلف همواره مورد توجه بوده است اما در قرن اخیر و بویژه از بعد جنگ جهانی دوم ابعاد جدیدی یافته است. با افزایش رفاه و بالا رفتن سطح زندگی، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایکه کم کم دولتهانیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی دانستند، بدنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاستگزاری در امور فرهنگی راغب شدند. این واقعه ابتدا در کشورهای توسعه یافته رخ داد و سپس دولتهای

در حال توسعه نیز در حد توان خود از آنان تقلید کردند. در سال ۱۹۸۲ کنفرانسی در مکزیکوسیتی برگزار شد و سندی تحت عنوان «چشم اندازها و مشکلات» منتشر ساخت. در ماده ۱۱۲ این سند دسترسی به فرهنگ و بویژه مشارکت در آن بعنوان یک حق ذاتی برای هر جامعه‌ای تشخیص داده شده است. در جمهوری اسلامی ایران یکی از وظایف نظام ایجاد شرایط مناسب برای کمال یابی انسانها و سیر آنها بسوی خدا تشخیص داده شده است و قطعاً برای تحقق شرایطی که انسانها را در مسیر کمال معنوی قرار دهد، علاوه بر مسائل معاشی، در دسترس بودن ابزارهای فرهنگی لازم برای آگاهی یافتن و رشد معنوی ضروری است و این از وظایف عموم و از جمله دولت است، اما باید توجه داشت که سازمانهای دولتی مسئول نباید خود را جای فرهنگ بنشانند، زیرا خلاقیت فرهنگی وظیفه عموم مردم و بویژه فرهنگ ورزان و هنرمندان و دانشمندان است.

حوزه‌هایی که سیاست‌گذاری فرهنگی رادر بر می‌گیرد از کشوری به کشوری متفاوت است. در برخی به توسعه هنرها بصورت حرفه‌ای و نگهداری میراث فرهنگی مثلاً معماری و آثار عظیم هنری و تاریخی که شاهدهی بر عظمت گذشته‌های یک ملت هستند مربوط می‌شوند و نقش سازمانهای فرهنگی مثل موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تماشخانه‌ها و مدارس هنری و موسیقی حیاتی تلقی می‌شود. این سیاستها بر این فکر استوارند که باید دسترسی مردم را به زندگی فرهنگی و هنری افزایش داد. اما این سیاستها اغلب حالتی نخبه‌گرایانه دارند و نهایتاً به اهداف خود نمی‌رسند، زیرا در مراکز شهری بزرگ و حدود حومه‌های این شهرها تأثیر می‌کنند و معمولاً مردم شهرهای

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



کوچک و نواحی روستایی را در بر نمی‌گیرند و این گروه حداکثر از طریق وسایل ارتباط جمعی از زندگی فرهنگی شهرهای بزرگ آگاهی پیدا می‌کنند. گروه‌هایی خاص از مردم در کشورهای مختلف چه توسعه یافته و چه توسعه نیافته، گروه‌هایی خاص از مردم همیشه قادر به مشارکت در این فعالیتهای فرهنگی هستند. بنا بر این گروه کنار مانده، فعالیتهای فرهنگی مخصوص خود را به موازات فرهنگ رسمی و مطابق سلیقه و ترجیحات خود می‌سازند. نتیجه کار وجود دو دنیای متفاوت است، دنیای علائق متعلق به طبقات تحصیلکرده متعلق به طبقات متوسط جدید و بالا و دنیای علائق دیگر مردم که عملاً تحت تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی رسمی قرار ندارند و به موازات فرهنگ رسمی، فعالیتهای فرهنگی مخصوص به خود و مطابق با سلیقه و ترجیحات خود را می‌سازند که نتیجه کار دو دنیای متفاوت است، دنیای علائق فرهنگی تحصیلکرده متعلق به طبقات متوسط جدید و بالا و دنیای علائق دیگر مردم که تحت تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی رسمی قرار ندارند (اجلالی، ۱۳۷۶).

مجموعه نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره‌های فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن نشان‌دهنده پیوستن تعداد زیادی از احاد ملت به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است.

در آستانه بیستمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی در کنار بحث‌های محرومیت اقتصادی بحث محرومیت فرهنگی نیز مطرح شده است. نهادها و سازمانها تلاش زیادی را برای ترویج استفاده از این محصولات بکار برده‌اند و به همگانی کردن فرهنگ یاری رسانده‌اند. اما مطالعه آن همراه با تحولات رشد نکرده است (مسجد جامعی، ۱۳۷۶، ۳-۲).

در حال حاضر در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، هلال احمر، سازمان تبلیغات اسلامی، شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش، سازمان تربیت بدنی و آموزشگاه‌های هنری و ... به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند. مرور برخی از آمار نشان‌دهنده سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی است. ابتدا از هنر تئاتر آغاز می‌کنیم. تئاتر پاسخی است بر نیاز انسانها به ارتباط با یکدیگر و کوششی در راه ارتقای فرهنگ است، این هنر از زمانهای کهن در چین، ژاپن، هند و جهان اسلام رواج داشته است. در ایران در دوران مادها شاهد پیدایی درامهای عاشقانه «ناتاکا» و «پراکارانا» هستیم. بسیاری عقیده دارند تعزیه مردم بخارا در سوگ سیاوش بازمانده‌ای از این دوران است. پس از اسلام، نقالی تعزیه خوانی و شبیه گردانی رواج می‌یابد که در دوران صفویه به اوج خود می‌رسد. اولین نهاد رسمی تئاتر در ایران در سال ۱۳۱۸ احداث گردید. این امر هر چند به تربیت برجستگانی در این هنر انجامید، اما همانند برخی از جریانهای نو دیگر، بدون ضایعه نبود، زیرا رسوخ غرب و استیلای آن به نوعی فرهنگ زدایی و از خود بیگانگی منجر شد. بسیاری چاره این امر را رهایی از تقلید و بهت و بازگشت به اصالت‌های فرهنگی می‌دانند (ساروخانی - ب، ۱۳۷۱، ۷-۱۵۱). به هرحال در حال حاضر ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، مراکز فرهنگی و هنری شهرداری، سالنهای مرکز هنرهای نمایشی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و جشنواره‌های تئاتر متولی این امر هستند. برای مثال روند تعداد نمایشهای برگزار شده از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات تابعه، طی سالهای ۶۸-۷۵ به این شرح می‌باشد:

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

جدول (۱-۱) تعداد تماشاگران نمایشهای برگزار شده واحدهای تابعه و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانیها<sup>(۱)</sup>

سال	تعداد تماشاچی
۱۳۶۸	۴۲۷۷۲۹
۱۳۶۹	۲۰۳۵۷۲
۱۳۷۰	۳۷۲۱۵۱
۱۳۷۱	۴۵۳۸۹۰
۱۳۷۲	۴۹۴۰۳۲
۱۳۷۳	۶۰۵۱۰۵
۱۳۷۴	۵۶۵۴۱۹
۱۳۷۵	۶۶۹۶۰۲

استفاده از تئاتر نسبت به سالهای قبل از ۷۰ روند افزایش نشان می دهد. در کنار تئاتر سینما نیز یکی دیگر از اعضای برجسته خانواده کالاهای فرهنگی است. عضوی که حدود یک قرن از تولد آن می گذرد. پیدایی و بسط سینما را به «مارک راجت» انگلیسی نسبت می دهند که در سال ۱۸۲۴ فرضیه خود را در باب تصاویر و رابطه آن با اشیای متحرک اعلام داشت. در سال ۱۸۹۳ «توماس ادیسون»، «کینوسکوپ» را پدید آورد که خودگامی تازه و بسیار با اهمیت بود. در سالهای ۱۹۲۷ تا ۱۹۳۳ سینما هم توان سخن گفتن یافت و هم از زبان رنگ در انتقال پیامهایش سود برد. در سال ۱۹۲۷ برادران «وارنر» از مرحله فیلمهای صامت گذشتند و عصر فیلمهای ناطق را گشودند. برخی پیدایی سینما را به

۱- کلیه جدولهای درج شده در این بخش، متعلق به «گزارشهای فرهنگی مرکز آمار و برنامه ریزی پژوهشهای فرهنگی» است.



معنای انهدام هنر تئاتر به حساب می‌آورند. در ایران سینما مقارن با دوران حکومت قاجار و سلطنت مظفرالدین شاه به ایران آمد. اولین سینما در سال ۱۲۸۴ هجری شمسی (۱۹۰۵ میلادی) توسط شخصی به نام صحاف باشی پدید آمد. اولین فیلم ناطق در سال ۱۳۱۱ به نام «دختر لر» ساخته شد. برگردان فیلم به شیوه زیرنویس باعث ورود سیل آسای فیلمهای خارجی به بازار ایران شد (ساروخانی-ب، ۱۳۷۱، ۷۱-۱۶۴). در جدول بعدی برخی از اقلام مربوط به سینما در طی ۷ سال اخیر آورده شده است.

جدول (۱-۲) تعداد سینما، فیلمهای نمایش داده شده، صندلی و تماشاگران بین سالهای ۱۳۶۸-۷۵

سال	تعداد سینما	تعداد فیلمهای نمایش داده شده	تعداد صندلی	تماشاگران (به میلیون)
۱۳۶۸	۲۶۴	۴۲۰۷	۱۶۵۹۳۸	۸۰
۱۳۶۹	۲۷۳	۳۶۰۲	۱۷۰۲۸۷	۸۱
۱۳۷۰	۲۷۱	۴۰۹۸	۱۶۸۳۱۴	۶۷
۱۳۷۱	۲۷۶	۴۲۸۱	۱۶۹۷۳۹	۵۴
۱۳۷۲	۲۸۲	۳۴۶۲	۱۷۲۹۶۳	۵۴
۱۳۷۳	۲۹۴	۳۳۲	۱۷۵۶۳۷	۵۶
۱۳۷۴	۲۹۴	۴۱۰۲	۱۷۶۳۹۶	۵۲
۱۳۷۵	۲۹۷	۳۹۴۷	۱۷۵۶۳۷	۴۴۴

تلویزیون در ابتدا بعنوان رقیب سینما وارد بازار شد، زیرا در سال ۱۹۵۰ در حالی که ۱۴۰۰ میلیون بلیط سینما فروخته شد، تعداد گیرنده های تلویزیونی از ۵۰۰ هزار تجاوز

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

نمی‌کرد. در سال ۱۹۵۶ یعنی زمانی که گیرنده های تلویزیونی در همان کشور به مرز تاریخی و فراموش نشدنی ۱۳ میلیون رسید، تعداد بلیطهای فروخته شده برای سینما به ۱۱۰ میلیون کاهش یافت. در بسیاری از کشورها بطور همزمان کانالهای متعدد برنامه پخش می‌کنند. این تعدد همراه با تنوع، تلویزیون را رقیبی خطرناک برای سینما قرار می‌دهد. پیدایی تلویزیونهای کابل دار باعث شد که افراد بتوانند فیلمهای مورد علاقه شان را ببینند. در این زمان تلویزیون از حالت شبکه ای وسیع و ملی در آمده بصورت وسیله ای آشنا و محلی در می آید که گفتگوی متقابل بیننده و فرستنده را نیز میسر می‌سازد. هجوم تلویزیون به صحنه های جهانی نظیر برنامه های المپیک، مخصوصاً امکان پخش زنده این برنامه‌ها موجبات گسترش تقاضا برای این وسیله را در برابر وسایل ارتباطی دیگر نظیر تئاتر و سینما فراهم می‌سازد.

جدول (۳-۱) مقایسه برنامه های سیمای جمهوری اسلامی بین سالهای ۷۰-۶۷ از کلیه

شبکه‌ها و مراکز استان‌ها (به ساعت)

سال	برنامه	سال	برنامه
۱۳۶۷	۱۱۱۹۷	۱۳۷۲	۱۵۰۶۵
۱۳۶۸	۱۰۷۹۷	۱۳۷۳	۲۰۲۸۱
۱۳۶۹	۱۲۲۶۳	۱۳۷۴	۲۷۲۹۸
۱۳۷۰	۱۳۵۸۷	۱۳۷۵	۳۴۷۱۵
۱۳۷۱	۱۴۰۸۵		

مقایسه بین میزان تولید سالهای اخیر روند افزایش چشمگیری را نشان می‌دهد. بر طبق گزارش فرهنگی مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهشهای فرهنگی و هنری، رادیو نیز این روند افزایش را نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱) مقایسه برنامه های رادیویی پخش شده توسط شبکه های مختلف صدای جمهوری اسلامی ایران (به ساعت)

سال	برنامه	سال	برنامه
۱۳۶۷	۵۹۹۵۱	۱۳۷۲	۶۵۳۰۷
۱۳۶۸	۶۹۴۵۱	۱۳۷۳	۷۷۶۸۶
۱۳۶۹	۶۵۰۵۴	۱۳۷۴	۸۷۳۳۳
۱۳۷۰	۶۵۲۹۹	۱۳۷۵	۱۱۴۲۷۹

با پیدایش نوارهای ویدئو، بر کالاهای فرهنگی نیز افزوده شد و دگرگونی شگرف در راه گسترش مشتریان تلویزیون در برابر سینما ایجاد شد. این وسیله جدید به جهت امکانات تازه‌ای که در اختیار مردم قرار می داد مورد توجه استثنایی قرار گرفت (ساروخانی-ب، ۸-۱۶۵). ویدئو در سال ۱۹۷۵ اختراع و به وسیله شرکت سونی تولید شد. در سال ۱۹۷۶ یک شرکت دیگر ژاپنی با ارائه سیستمی جدید با آن به رقابت پرداخت. بهای این وسیله در ابتدا ۲۳۰۰ دلار بود اما در حال حاضر کمتر از ۴۰۰ دلار معامله می شود. امروزه ویدئو در جهان گسترش وسیعی پیدا کرده است تا جاییکه ۴۳٪ خانواده های امریکایی دارای سیستم ویدئویی خانگی هستند. سبکی، سرعت زیاد تکثیر، کیفیت بالاتر تصویر نسبت به تلویزیون باعث شده که تولید نوارهای سینمایی از تجارتهای پرسود جهان باشد. ویدئو تا سال ۱۳۶۱ و پس از ۱۳۷۲ به شیوه علنی و از سال ۱۳۶۱ تا ۱۳۷۲ به شیوه زیر زمینی با بیش از یک دهه و نیم سابقه ریشه خود را در میان خانواده ها دوانیده است (گرانپایه، ۱۳۷۴، ۶-۵).

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



ورزش نیز یکی از کالاهای فرهنگی است که بتازگی تحت این عنوان مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه تاریخ جوامع کهن نشان می دهد صورتهای متنوعی از فعالیتهای ورزشی به شکل رسمی و غیر رسمی وجود داشته است. برای مثال یونانیان با الهام از خدایان خویش و ارزشهای حاکم بر جامعه خود در عرصه ورزش نیز دارای خدایان قدرت، زیبایی، شجاعت، خرد و توانایی بودند. رومیان در قالب رقابتهای گلادیاتوری و با توجه به جنبه های سرگرم کننده به ورزش می پرداختند. یافته های تاریخی نیز در ایران حکایت از رواج فعالیتهای ورزشی در بین ایرانیان دارد. از جمله کهن ترین فعالیتهای ورزشی در ایران می توان به بازی چوگان و ورزش باستانی اشاره نمود (رحمتی، ۱۳۷۷، ۵۰-۶۹).

ورزش در شکل سنتی آن به دلیل خصلت فردی (غیر سازمانی و معطوف به بهره برداری شخصی) از امکان تخصصی شدن و تفکیک نقشها برخوردار نبود، اما ورزش جدید سازماندهی شده معطوف به بازار ضرورتاً پای تفکیک نقشها و تخصصی شدن را به میان کشید. یکی از مهمترین لوازم جهان جدید که از پیامدهای سلطه عقلانی ابزاری است، تلاش برای «کالایی کردن» همه چیز است. در این جهان همانگونه که اثر فرهنگی به کالای فرهنگی تبدیل می شود ورزش هم از فعالیت به کالا تبدیل شد. از همین روست که اکنون ورزش غیر حرفه ای تنها در پرتو ورزش حرفه ای به حیات خود ادامه می دهد تا جایی که حتی «المپیک» که با فلسفه ای غیر حرفه ای ایجاد شد، میدان مهمی برای ورزش حرفه ای گردیده است. حال ورزش جدید بیش از آنکه بازیکن داشته باشد تماشاگر یا مخاطب دارد. اگر ۲ نفر در رینگ مشتزنی یا ۲۲ نفر در یک میدان فوتبال بازی می

کنند چند میلیارد نفر به تماشای آن می پردازند (عبدی، ۱۳۷۷، ۲-۳۱). آنچه تاکنون بعنوان سهمی از کالاهای فرهنگی در عرصه تاریخ مورد پیگیری مختصر قرار گرفت بجز در مورد هنر تئاتر که دارای قدمتی در خورد توجه است، تقریباً در یک صفت مشترک بوده‌اند و آن اینکه در عرصه‌ای خاص از تاریخ از هیئت فعالیتی صرف خارج و به یک کالای فرهنگی تبدیل شده‌اند. اما این امر در مورد کتاب و هر نوع منبع مکتوب و موسیقی همانند تئاتر صدق نمی‌کند. کالاهای فرهنگی مکتوب شاید به فاصله کمی از حیات بشر بر این کره خاکی پا به عرصه هستی گذاشته باشند. وجود سنگ نوشته‌ها با خطوط ابتدایی همچون خط «میخی» گواه بر این مدعاست. در این که همواره جوامع مجموعه اطلاعات و آگاهیهای خود را بصورت مکتوب ماندگار و به نسلهای بعدی منتقل می‌کرده اند شکی نیست. آنچه مهم است وسعت و فراگیری جمعیت استفاده کننده از این منابع کسب معرفت و آگاهی است. داستان «انوشیروان و کفشگر» که به پاس خدمات خود تنها توقع قرار گرفتن فرزندش در زمره دانش اندوزان بود و مخالفت انوشیروان با این تقاضا، بهترین گواه بر این مدعاست که این دست از کالاهای فرهنگ همواره در انحصار خواصی همچون اشراف و نجبا بوده است. اما در عصر کنونی با افزایش رفاه و اوقات فراغت و همچنین بسط صنعتی شدن و نیاز روز افزون به مهارت و تخصص، دریچه دانش به روی درصد قابل توجهی از آحاد جامعه هر چند با تفاوت گشوده شد. منظور از تفاوت این که نسبت مطالعه در بین کشورها شکاف زیادی بین توسعه یافته‌ها و توسعه نیافته‌ها نشان می‌دهد. چنانچه بحرانی نشان می‌دهد مدت مطالعه روزنامه در

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



نیوزلند ۳۹ دقیقه، کتاب ۲۴ دقیقه و مجلات ۸ دقیقه در روز است که میانه آن در روز ۷۰ دقیقه می شود و این در حالی است که میانه مدت مطالعه در کشور ما عملاً صفر است (بحرانی، ۱۳۷۶، ۵۴). تحولات اخیر بخصوص دست‌آوردهای پژوهشی پیرامون نقش و اهمیت مطالعه در رشد و باروری خلاقیت فرهنگی، بر جایگاه خاص مطالعه در دنیای امروز تأکید دارد. مقایسه آمارها نشان دهنده آینده‌ای روشن بسوی جامعه‌ای فرهیخته بالاخص در بین بانوان است.

جدول (۵-۱) مقایسه تعداد کتب امانت داده شده و مراجعین به کتابخانه های عمومی کشور بین سالهای ۷۴-۶۸ (به میلیون)

سال	کتابهای امانت داده شده	مراجعین زن	مراجعین مرد
۱۳۶۸	۶	-	-
۱۳۶۹	۳	۲	۷
۱۳۷۰	۴	۳	۷
۱۳۷۱	۵	۳	۸
۱۳۷۲	۵	۴	۷
۱۳۷۳	۱۴	۶	۹
۱۳۷۴	۱۶	۱۲	۱۸

مرور سیر مطالعه کنندگان کتاب در کتابخانه‌ها، روند صعود شش ساله ای را نشان می‌دهد. در مورد تعداد عنوان روزنامه و مجله منتشر شده نیز روندی نسبتاً مشابه ملاحظه می‌گردد.



جدول (۶-۱) مقایسه سالانه تعداد روزنامه و مجله منتشر شده بین سالهای ۷۳-۶۸

تعداد	سال
۶۴۷	۱۳۶۸
۱۰۲۱	۱۳۶۹
۵۳۹	۱۳۷۰
۱۳۴۸	۱۳۷۱
۱۵۸۸	۱۳۷۲
۱۵۶۱	۱۳۷۳

در حال حاضر ۴۱۰ مطبوعه بطور فعال در صحنه مطبوعاتی کشور حضور دارند. بر اساس حداقلهایی که سازمان ملل متحد ده سال پیش در زمینه وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفته است برای هر هزار نفر باید صد نسخه روزنامه وجود داشته باشد. براین مبنا اگر جمعیت را در حدود ۶۰ میلیون در نظر بگیریم، باید حدود ۶ میلیون نسخه روزنامه در ایران منتشر شود و این در حالی است که طبق آخرین تحقیقات انجام شده توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها تعداد روزنامه‌های منتشره در کشور حد اکثر به ۱/۵ میلیون نسخه در روز می‌رسد. پایین بودن شمارگان روزنامه‌های ایران به رغم سابقه ۱۵۷ ساله مطبوعاتی، ناشی از علل و عوامل متعددی است که شاید عمده‌ترین آنها مسئله کیفیت عرضه مطبوعات باشد (انتظاری، ۱۳۷۳، ۶۶).

موسیقی نیز از زمره کالاهای فرهنگی دارای سابقه دیرینه است. هر چند پس از انقلاب اسلامی این هنر مردم پسند به سبب برداشتهای متفاوت از شرع مقدس، اوج و حضيض فراوان دید، اما آمارها نشان می‌دهند که روز به روز جایگاه مناسب‌تری نسبت

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

به قبل می یابد. هر ساله به مناسبت فرا رسیدن دهه فجر جشنواره سراسری سرود برگزار می گردد. این جشنواره همواره مورد استقبال قرار می گیرد.

همچنین سال گذشته به مناسبت هفته وحدت جشنواره «ذاکر و ذاکرین» همزمان در تهران و دیگر شهرها بویژه سنندج، بوشهر، زاهدان، گنبد کاووس و با شرکت گروههای موسیقی مقامی و مولودی خوانی برگزار می شد. این امر نشاندهنده کالایی فرهنگی است که در ایجاد وفاق و یگانگی می تواند نقش مثبت ایجاد نماید. در حال حاضر علاوه بر سازمانهای مختلف و واحدهای آموزش عالی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در این زمینه بسیار فعال است.

جدول (۷-۱) تعداد نوارهای سرود و آهنگهای انقلابی تکثیر شده بوسیله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سال	تعداد نوار تکثیر شده
۱۳۶۹	۱۴۴۰
۱۳۷۳	۴۴۱۸
۱۳۷۴	۵۹۳۲

مقایسه روند تکثیر نوارهای موسیقی نیز نشان از استقبال بیشتر از این کالای فرهنگی دارد. در هر صورت پژوهش حاضر سعی دارد نشان دهد آیا مطابق با خواست قلبی مسئولین و کارگزاران و برنامه ریزان دلسوز توسعه فرهنگی - سیاسی و همچنین مجامع بین المللی، میزان بهره مندی دستجات مختلف مردم از کالاهای فرهنگی ذکر شده بصورت عادلانه است یا به موازات عدم توازن بهره مندی افراد و گروهها از امکانات

اقتصادی - اجتماعی، متفاوت است.

### مروری بر تحقیقات پیشین

تاکنون تحقیقات اندکی در زمینه کالاهای فرهنگی بطور مجزا و مشخص صورت گرفته است. در این بین می توان به پژوهش دکتر رجب زاده اشاره نمود و همچنین کار مشابهی که سازمان یونسکو در باب کالاهای فرهنگی انجام داده است. باقی تحقیقات یا مربوط به رسانه های گروهی است و یا اینکه پیرامون یکی از اجزای کالاهای فرهنگی بحث نموده است. دسته دوم گاه به میزان مصرف و گاهی به مطالعه نظرات افراد در مورد نقش هر یک پرداخته اند. بنابراین تحقیقات در این زمینه و زمینه های مشابه را می توان به چهار دسته تقسیم نمود:

۱- الگوی مصرف کالاهای فرهنگی

۲- نظر سنجی در باره محتوا

۳- میزان مصرف هر یک از اجزا

۴- تحلیل محتوای برنامه ها

واضح است که در این باب مطالعات زیادی انجام شده است و بنابراین بناچار باید انتخاب کرد. با توجه به حجم عظیم این دست مطالعات تنها به مواردی اشاره می گردد که از لحاظ شاخص سازی و مقایسه بتواند به باروری تحقیق حاضر یاری برساند.

**مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در سه کشور هند، اندونزی، کره؛ سازمان یونسکو.** این مطالعه در پی یکی از نشستهای یونسکو در سال ۱۹۶۷ انجام گرفت که

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



توجه به ابعاد کمی توسعه فرهنگ را در کنار ابعاد کیفی لازم دانست. بر این اساس سازمان یونسکو با هدف به دست آوردن داده‌هایی در مورد مشارکت فرهنگی خصوصاً از نوع سنن شفاهی و با همکاری یک موسسه پژوهشی کلمبیایی به نام Fundacion Antiquenta Para los Estudios (FAES) مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیتهای فرهنگی طراحی کرد. منابع فرهنگی در دسترس در این تحقیق به این موارد محدود می‌شود:

- رسانه‌های جدید برای انتشار فرهنگ یعنی کتاب، روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون
- رسانه‌های سنتی برای انتشار فرهنگ یعنی سنن شفاهی
- کالاهای (ابزار و تجهیزات) ضروری برای انجام فعالیت در هنرها و صنایع دستی، بازی و ورزش

شناسایی میزان استفاده از این منابع فرهنگی کسب اطلاع در مورد مشارکت در فعالیتهای فرهنگی نیز به دو مورد اشاره داشت:

- ۱- شناسایی فعالیتهایی که از خلال آن منابع فرهنگی در دسترس مورد استفاده قرار می‌گیرد
- ۲- شناسایی فعالیتهای انجام شده در اوقات فراغت

در این تحقیق منابع فرهنگی در معنای وسیع کلمه مجموع کالاها و اشیای در دسترس است که انجام فعالیتهای فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند. فعالیتهای فرهنگی از نظر سازمان یونسکو فعالیتهایی هستند که اعضای یک جامعه از طریق آن خودشان را محقق می‌سازند، استعدادهای خود را توسعه می‌دهند و شخصیت خود را

گسترش می دهند. همانگونه که ملاحظه می شود فعالیت‌های فرهنگی دامنه وسیعی را در بر می گیرد که بهره‌مندی از کالاهای فرهنگی جزئی از آن و یکی از راه‌هایی است که اعضای یک جامعه از طریق آن خود را محقق می‌سازند. (۱) ویژگی‌های مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در شهر اراک و... (۱) ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، احمد رجب زاده (۱۳۷۵). این طرح نسبتاً جامع با الگوگیری از پژوهش انجام شده توسط یونسکو در سه کشور اندونزی، هند و کره انجام شده است که در هشت جلد تنظیم گردیده است. در جلد اول به توصیف ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر اراک می‌پردازد. در جلد دوم متغیرهای مذکور و متغیرهای دیگر مانند متغیر جنسیت با نوع و میزان مطالعه کتاب مورد آزمون همبستگی قرار گرفته‌اند. به لحاظ میزان مطالعه تفاوت بین دو جنس تفاوتی وجود ندارد اما به لحاظ نوع متن مورد مطالعه، تفاوت معنادار وجود دارد. در جلد سوم موارد مذکور با میزان و نوع مطالعه روزنامه و مجلات مورد آزمون و به همین ترتیب در جلد چهارم رادیو و تلویزیون، جلد شش ورزش، جلد هفتم فعالیت‌های دستی و هنری و در جلد هشتم رسانه‌های سنتی همچون دید و بازدید، مهمانی و شب نشینی، جشن عبادت، سفره نذری، جشن تولد، مراسم عقد و عروسی، جلسات قرآن و جلسات روضه و دعا هستند. علاوه بر متغیر اخیر که شاخصهای آن تعیین شده‌اند برای متغیرهای دیگر نیز شاخصهایی تعیین شده است. اگر چه این کار کمک شایانی می‌تواند در امر تحقیق میدانی کند، اما با توجه به نوع

۱- همانگونه که محرز است پژوهش نسبتاً مفصلاً در سه شهر انجام شده است، بنابراین برای ممانعت از اطاله کلام، در اینجا تنها از نتایج یکی از شهرها (اراک) سود برده می‌شود.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

مطالعه حاضر در اینجا از عاملهای کلی که برای اندازه گیری میزان مصرف کالاهای فرهنگی در نظر گرفته شده است و همچنین برخی از شاخصهای اقتصادی اجتماعی فرهنگی در بخش ابزار سازی، با توجه به مشترکاتی که از جانب دیگر شاخص سازی ها تأیید می گردد، استفاده می شود. این عاملهای کلی بویژه برای متغیر وابسته، در مطالعه فوق شامل: کتاب، روزنامه و مجله، رادیو و تلویزیون، ورزش، فعالیتهای هنری و دستی به اضافه تئاتر و سینماست. شاخص پایگاه اقتصادی قیمت منزل مسکونی و شاخص پایگاه اجتماعی میزان تحصیلات در نظر گرفته شده است، در صورتی که در تحقیق حاضر مفاهیم مذکور با ابعاد متنوع تری همچون درآمد، وضعیت خانواده پدیری و منزلت شغلی و .... سنجیده می شوند.

**بررسی تطبیقی شاخصهای فرهنگی ایران با سایر کشورهای جهان؛**  
محمد اسماعیل ریاحی (۱۳۷۲). این مقاله می کوشد عناصر و نهادهای مختلف فرهنگی را در ایران با سایر کشورهای جهان مقایسه نماید و وضعیت مطبوعات، انتشار کتاب، کتابخانه های عمومی، رادیو و تلویزیون و سینما را در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر بررسی و دشواریها و موانع را تا اندازه ای ریشه یابی کند. شاخصهای فرهنگی که ذکر می نماید به این شرح هستند: مطبوعات، انتشار کتاب، کتابخانه های عمومی، گیرنده های رادیویی، گیرنده های تلویزیونی و سینماها. سبب عدم اشتیاق به خواندن مطبوعات کمبود فرصت مطالعه و اوقات فراغت به علت ازدیاد مشکلات اقتصادی یعنی عدم تطابق میزان درآمد با مخارج زندگی ذکر شده است؛ پدیده شغل دوم از اوقات فراغت می کاهد. در واقع نیازهای فرهنگی تحت الشعاع نیازهای اقتصادی قرار می گیرند. علاوه بر



بیسوادی کم سوادی نیز مانع عمده‌ای برای مطالعه است. منظور از کم سواد، استفاده از خواندن و نوشتن تنها برای رفع نیازهای ضروری و ابتدایی معاملات روزمره، خواندن تابلوها، نوشتن نام خانوادگی و امضا است. از طرف دیگر تسلط فرهنگ شفاهی بر فرهنگ کتبی - نوشتاری موجب رونق بخشیدن به رادیو، تلویزیون، سینما و گفتگوهای چهره به چهره برای کسب اطلاعات می باشد. مانع دیگر فقدان عادت به مطالعه است. هر آلمانی در سال به طور متوسط ۲۰۰۰۰ تومان و هر ایرانی ۱۲۲ تومان صرف خرید کتاب می کند. از دلایل پایین بودن میزان مطالعه کتاب می توان به مواردی همچون عدم عادت مطالعه، عدم به باور علم به عنوان راهگشای مشکلات موجود، مشکل اقتصادی و پایین بودن حقوق و دستمزد، عدم برابری قدرت خرید با قیمت‌ها و محدودیت اوقات فراغت اشاره کرد. به لحاظ استفاده از رادیو و تلویزیون نیز کشور ما نسبت به امریکا و آلمان در سطح پایین تری قرار دارد. گسترده بودن این وسایل ارتباطی حتی به صورت ناخواسته افراد جامعه را همگام و همراه با مسئولین و سیاستگذاران می نماید. در ایران به ازای هر هزار نفر ایرانی ۳/۱ صندلی در سالنهای سینما وجود دارد در حالیکه این رقم در کانادا و سوئد به ترتیب ۲۹/۱ و ۲۷/۷ می باشد. علت، گرانی بلیط، تکراری بودن موضوعات، عدم جذابیت و تنوع، ناهمخوانی با واقعیات اجتماعی توأم با غلو در بیان، نداشتن اوقات فراغت و فرصتهای مناسب و... ذکر شده است. به طور کلی مقایسه نشان می دهد در زمینه شاخصهای مذکور به طور میانگین ایران ۱۰٪ امکانات کشورهای توسعه یافته را دارا می باشد. در این تحقیق به رابطه مشکلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و شاخصها و کالاهای فرهنگی اشاره نموده است. این مطالعه با اشاره به رابطه اوقات فراغت، پدیده

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

چند شغلی و تحصیلات، برای مقایسه با نتایج تحقیق حاضر می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

**فرهنگ کتابخوانی در شیراز، محمود بحرانی (۱۳۷۶).** در این تحقیق به عوامل مؤثر بر میزان مطالعه کتاب، مجله و روزنامه پرداخته شده است. واحد نمونه در این تحقیق شامل افراد بالای ۱۵ سال و باسواد غیر شاغل به تحصیل به تعداد ۳۲۷۸ است. نتیجه نشان داد تحصیلات پدر و مادر، سواد همسر، سرانه مخارج، وضعیت فرهنگی - اجتماعی محل سکونت، زیربنای واحد مسکونی، سرانه اتاق، برخورداری از اوقات فراغت و تفریحات، ساعات کار، تعطیلات هفتگی و سرعت مطالعه با کل مدت مطالعه رابطه مثبت و معنی دار دارد و در مقابل 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 داده است. متغیر سن با مطالعه کتاب و مجله رابطه منفی و با مطالعه روزنامه رابطه مثبت نشان داده است. در مورد تفاوت جنسی زنان بیشتر از مجله و مردان از روزنامه استفاده می کنند، اما از لحاظ استفاده از کتاب تفاوتی مشاهده نشده است. نتیجه این که در این تحقیق رابطه تحصیلات والدین و همچنین اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد با میزان استفاده از یک کالای فرهنگی در شهر شیراز تأیید شده است، اما آیا این رابطه در شهر تهران نیز تأیید می شود؟

**فوتبال به مثابه کالای فرهنگی؛ حسین قاضیان (۱۳۷۶).** فوتبال جزئی از ورزش قهرمانی جدید است و نوعی کالای فرهنگی محسوب می شود. گستردگی کالای فرهنگی چنان است که به همه جای دنیا فرستاده شده و روز به روز بر تقاضای آن از

جانب فرهنگها افزوده می‌شود. در این تحقیق نظر سنجی مبسوطی در مورد فوتبال به عنوان یک کالای فرهنگی و با توجه به جنس، سن، موقعیت فرد در خانواده، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات افراد انجام شده است که یافته‌های آن، اهمیت فوتبال را در فرهنگ ایران نمایان می‌سازد. دو دسته عامل باعث شد فوتبال در ایران موضوعی همگانی شود که شامل عوامل زمینه‌ای و عوامل موردی است. عوامل زمینه‌ای عبارتند از پدیده جهانی شدن فوتبال که با افزایش اوقات فراغت تلازم دارد. بخشی دیگر از مسئولیت جهانی شدن فوتبال ناشی از مبادلات فرهنگی است که بر دوش رسانه‌های همگانی است. عامل سوم بعد فراغتی است، در کشورهایی که نهادهای فراغتی گسترش و تنوع یافته است، فوتبال کمتر امکان عمومی شدن می‌یابد. در بخش عوامل موردی و در ارتباط با فوتبال ایران ابتدا سینوسی شدن منحنی انتظارات که با برد و باخت‌های فراوان معنا پیدا می‌کند بررسی می‌شود. طولانی شدن زمان بازی‌ها منجر به برقراری رابطه عاطفی و نیز اهمیت یافتن بازی‌ها شد که این دو خود از عوامل موردی همگانی شدن فوتبال در ایران بود. عواطف از جمله همدردی با بازیکنان و مظلوم تلقی کردن آنان و بازی‌های مهم بود. حاصل کلام اینکه در جمع ورزش صرف نظر از نوع به عنوان یک کالای فرهنگی در نظر گرفته شده است که در تحقیق حاضر نیز بعنوان یکی از مؤلفه‌های کالای فرهنگی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

جامعه‌شناسی تاریخی سینما در ایران؛ پرویز اجاللی (۱۳۷۳). این پژوهش به مطالعه مخاطبان فیلمهای سینمایی بین سالهای ۱۳۰۹-۱۳۵۷ می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مخاطبان سینما تا قبل از دهه پنجاه همواره اکثریت از لحاظ

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



سنی جوان و بین سنین ۲۵-۱۵ سال بوده‌اند و از لحاظ جنسی برتری با مردان است. مطالعه جشنواره فیلم تهران در سال ۷۳ نشان داد که ۷۳٪ از تماشاگران را مردان تشکیل می‌دادند. جلب زنان به سینما یکی از مشکلات سینماداران بوده است. آمار نشان می‌دهد در زمان مذکور رفتن به سینما به میزان تحصیلات ارتباط مثبت داشته و در حد دیپلم متوسطه به حداکثر خود می‌رسیده است. از نظر ترکیب نیز مخاطبان به دو دسته سطح بالا (سطح بالایی معمولی و سطح بالایی روشنفکر) و سطح پایین (هواداران فیلم‌های پرتحرک خارجی و هواداران اپراهای صابونی شرقی مانند فیلم‌های هندی، عربی و ترکی) تقسیم می‌شدند. نتیجه نشان می‌دهد که تماشاگران از نظر طبقاتی متفاوت بودند. تماشاگران وابسته به طبقه بالا و متوسط جدید که اغلب متجدد و فرنگی مآب بودند به دیدن فیلم‌های خارجی و طبقه‌های متوسط و طبقه پایین به تماشای فیلم‌های فارسی، هندی، ترکی و عربی می‌رفتند. تحصیلکرده‌ها طرفدار فیلم خارجی و کم‌سوادان به فیلم ایرانی علاقه داشتند. این وضعیت در دهه چهل روبه‌دگرگونی گذاشت و طبقه متوسط جدید به تماشاگران فیلم‌های فارسی پیوستند و گروهی از تماشاگران طبقه پایین جلب فیلم‌های تجارتي خارجی شدند. در دهه پنجاه از تعداد خانواده‌های تماشاگر فیلم‌های فارسی کم شد. پرده‌داری، برهنگی و خشونت از عواملی بودند که باعث حذف سینما از برنامه‌های خانواده برای گذران اوقات فراغت شد.

### تلویزیون ماهواره‌ای و اثرات آن بر فرد و جامعه، اعظم پنابادی (۱۳۷۵).

این تحقیق به شیوه پیمایشی با تعداد ۱۴۰ نفر نمونه از استفاده‌کنندگان تلویزیون ماهواره‌ای در شهر تهران انجام شده است. بخشی از اهداف این تحقیق بررسی

ویژگی‌های فردی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بینندگان برنامه‌های ماهواره‌ای و بررسی رابطه این ویژگی‌ها با نظر آنان در مورد فواید و مضار تلویزیون ماهواره‌ای است. برای تعیین پایگاه اقتصادی اجتماعی از شاخص‌های تحصیلات، وضع مسکن و میزان تقریبی درآمد با سطح سنجش ترتیبی استفاده شده است. نتیجه نشان می‌دهد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نظر پاسخگویان در مورد مفید بودن برنامه‌های ماهواره در زندگی شخصی ارتباط وجود دارد و بر عکس بین این متغیر انحراف آمیز و مبتدل بودن برنامه‌های ماهواره رابطه منفی وجود دارد، عبارتی هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر باشد، رویکرد مثبت تر است. آزمون رابطه بین جنسیت و رویکرد نشان می‌دهد مردان بیش از زنان به مفید بودن برنامه‌های ماهواره‌ای در زندگی شخصی‌شان اعتقاد دارند و در مورد مبتدل بودن نیز به همین سیاق برعکس است. متغیر سن نیز نشان می‌دهد هر چه سن پاسخگویان بیشتر باشد اعتقادشان به مبتدل بودن برنامه‌های ماهواره‌ای کمتر است و حتی نقشی مثبت در توسعه اقتصادی اجتماعی کشور به آن منتسب می‌نمایند. تحقیق حاضر هر چند در باب سنجش متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی از روشی نه چندان دقیق استفاده نموده است، اما به لحاظ مقایسه نتایج نوع مصرف کنندگان تلویزیون ماهواره‌ای می‌تواند در اینجا مورد استفاده قرار گیرد.

**مطبوعات ایران؛ علی انتظاری (۱۳۷۳).** این مطالعه تحلیلی جامعه شناختی بر مسائل و مشکلات مطبوعات ایران دارد. بر طبق معیار سازمان ملل با توجه به جمعیت ایران می‌بایست روزانه ۶ میلیون نسخه روزنامه در روز منتشر شود، در حالیکه این رقم در حال حاضر حداکثر به ۱/۵ میلیون می‌رسد. بی سواد و کم سواد بخش عمده‌ای از

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



جامعه یکی از عواملی است که مانع از گسترش فرهنگ مطبوعات می‌باشد. مطبوعات در جامعه ما همواره زبان روشنفکران بوده و کمتر توده‌ها را درگیر تحلیل مسائل پیرامون نموده است. پایین بودن شمارگان مطبوعات، ضعف کیفیت، ضعف مطبوعات زنان، وضعیت کیفی نیروی متخصص روزنامه نگار و فقدان امنیت کاری آنان و عوام زدگی و نارساییها در انتقادات و نقدها از دیگر عوامل کمی استقبال از مطبوعات است. همچنین می‌توان به مشکل اوقات فراغت، مشکلات اقتصادی، تورم، جریان چندشغلی، اعتماد به دولت، فضای مطلوب اندیشه سیاسی و... نیز اشاره نمود. در تحقیق حاضر برخی نتایج به دست آمده از این مطالعه مورد بازنگری مجدد قرار می‌گیرد.

**تأثیر ترجمه متون نمایشی بر تئاتر ایران؛ شیرین بزرگمهر (۱۳۷۵).** از آغاز آشنایی ایران با تئاتر غربی تا نهادی شدن آن در حدود یک قرن طول کشید. جامعه سنتی ایران اساساً نسبت به پذیرش پدیده‌های غربی با نظر سوءظن می‌نگریست. اما تئاتر در ایران زمانی به یک نهاد مورد قبول جامعه و دولت تبدیل شد که اداره کل هنرهای زیبای کشور تأسیس شد. در سال ۱۳۴۲، هنرکده هنرهای دراماتیک در راستای پرورش ذوق و قریحه و استعداد دانشجویان احداث شد. این هنرکده علاوه بر تئاتر به آموزش و پرورش هنرآموزان سینما نیز پرداخت. با اینکه بیش از یک سده از عمر این هنر در ایران می‌گذرد و شور و شوقی وافر نسبت به آن نشان داده می‌شود، اما هنوز با آن مانند یک کودک سر راهی رفتار می‌شود. هنر تئاتر از همان ابتدای بیشتر در نزد مردم تحصیلکرده ایرانی، به عنوان هنری مستقل در میان محافل فرهیخته جا افتاد. این امر در پژوهش حاضر مورد آزمون مجدد قرار می‌گیرد.



شناخت ویدئو؛ نعمت ا... فاضلی (۱۳۷۲). این مطالعه به صورت کتابخانه‌ای و همچنین نظر سنجی از طریق مصاحبه با چند تن از مسئولان و کارشناسان مسائل فرهنگی انجام شده است. لازم به ذکر است که این مطالعه زمانی انجام شد که استفاده از ویدئو غیر مجاز بود. عدم شناخت صحیح از توانایی‌های آموزشی، پژوهشی و تربیتی این وسیله را از یک سو و گسترش روزافزون فیلم‌های مبتذل از سوی دیگر، تبدیل به ابزاری نامطلوب نمود و نشان داد رسانه‌هایی که از اختیارات دولت دور می‌ماند کم و بیش دوران خود را آغاز کرده‌اند. دست آوردهای این مطالعه در بخش ادبیات مسئله مورد استفاده قرار گرفته است.

**طبقه بندی اقتصادی اجتماعی؛ وارنر.** موضوع آن طبقه بندی یانکی سیتی است. تأکید وارنر در این طبقه بندی بیش از این که بر عواملی همچون ثروت و یا درآمد نسبی باشد، به اختلاط و آمیختگی این افراد و خانواده‌ها به لحاظ اجتماعی نظر داشت. به عبارتی هر کس بر اساس میزان مشارکت اجتماعی صمیمانه عضو یک طبقه خاص محسوب می‌شد. بر این اساس شش طبقه تشخیص داده شد: طبقه بالای بالا، شامل خانواده‌های قدیمی ثروتمند، طبقه پایین بالا شامل ثروتمندان جدید، طبقه متوسط بالا شامل تجار واقعی و پیشه‌وران، طبقه متوسط پایین شامل کاسب کاران جزء کارمندان و کارگران دستی ماهر و بقیه مردم به طبقات بالای پایین و پایین پایین اختصاص داده شدند. پس از انتقاداتی که به این تخصیص وارد شد وارنر و همکارانش فهرستی از خصایص پایگاهی از جمله شغل، منبع درآمد، نوع خانه و منطقه مسکونی را به تحقیقات خود اضافه کردند که از طریق آن تخصیص بر مبنای عینی صورت می‌گرفت. اما هنوز از

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

این لحاظ که مستقیماً در باره ساخت قدرت چیزی به ما نمی‌دهد بسیار محافظه کارانه دانسته شده است. در تحقیق حاضر از شاخصهای اقتصادی اجتماعی ارائه شده در پژوهش فوق بهره گرفته می‌شود (کلسال، ۱۳۵۴، ۶-۴).

**اعتبار شغلی؛ نورث و هت (۱۹۴۷).** در یک نمونه گیری در سطح ملی به تعیین ارزش و اعتبار شغلی پرداخت و نتیجه نشان داد که از این طریق می‌توان ارزش و اعتبار مشاغل را در پنج سطح عالی، خوب، میانه، تاحدی میانه و بد، تعیین نمود. این تحقیق در سالهای ۱۹۶۳ و توسط هارج، سیکل و رزی تکرار شد که به طور قابل ملاحظه‌ای نتایج یکسان نشان داد. در تحقیق حاضر نیز سعی می‌شود از تحقیقاتی از این دست که مطابق با فرهنگ و اولویت های بومی جامعه انجام گرفته است، برای تعیین منزلت شغلی استفاده گردد (کلسال، ۱۳۵۴، ۸-۷).

**سبک زندگی در بریتانیا؛ سازمان مینتل (Mintel) (۱۹۸۸).** هدف این تحقیق مطالعه روندهای هزینه خانوارها طی ده سال است و شامل جنبه های مختلف زندگی جوانان و زنان و اطلاعاتی در باره نقش تصمیم گیرندگی زنان به ویژه در امر گذران اوقات فراغت است. موارد هزینه های مورد توجه عبارتند از: هزینه کردن روی خانه و وسایل آن؛ هزینه کردن روی محصولات خوراکی و نوشیدنیها و دخانیات؛ هزینه های تعطیلات و سرگرمی؛ هزینه های شخصی، تحرک و ارتقاء سلامتی و آموزش، شهریه ها و بیمه؛ پس انداز و مالیات؛ جوانان و زنان و سبک زندگی، زنان متأهل در مقام تصمیم گیرندگان مالی. در این تحقیق به عامل تفاوت جنسیت و سبک زندگی پرداخته شده است. نتیجه نشان داد در بین جوانان، زنان بیش از مردان به ظاهر شخصی و کتاب اهمیت می‌دهند و

مردان نسبت به پوشاک، موسیقی، گردش، نوشیدنی‌ها و ورزش علاقه بیشتری نشان می‌دهند (دیوید چنی، ۱۳۷۷).  
**تفاوت‌های فرهنگی؛ میچمان (۱۹۹۱).** این تحقیق می‌خواهد با بهره‌گیری از منظومه‌ای از متغیرها، بخش‌های مختلف بازار مصرف را طوری مشخص کند که پذیرا بودن آنها را نسبت به انواع راهبردهای توسعه محصولات یا بازاریابی توضیح دهد. برای مثال به دگرگونی اشاره می‌کند که در نقش‌های جنسیتی در حال حادث شدن است. مشارکت بیشتر مردان در امور مربوط به خانه داری که نشان می‌دهد سبک‌های زندگی مردان در حال تغییر است. همینطور در مورد زنان که اکنون عده بیشتری از آنان مشاغل تمام وقت دارند. برای پاسخگویی به این حساسیت‌های در حال تغییر، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات مصرفی باید نسبت به معانی نمادین کالاهای خویش هشیار باشند. در بخشی دیگر به رابطه مصرف الکل، سیگار و حتی دندان مصنوعی می‌پردازد. در اینجا آنچه مد نظر تحقیق ماست عبارتست از تقسیم بندی پایگاه اقتصادی - اجتماعی است که بر مبنای تقسیم بندی شغلی انجام داده است:

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



جدول (۸-۱) تقسیم بندی پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مبنای تقسیم بندی شغلی

تقسیم بندی شغلی	۱۶-۴۴ سن	۴۴-۶۴	۶۵+
حرفه ای تخصصی	۱	۵	۲۸
کارفرمایان و مدیران	۱	۱۰	۴۲
کارکنان و مدیران میانی (غیریدی)	۲	۱۵	۴۹
کارکنان یدی ماهرو نیمه ماهر	۶	۵۵	۶۷
کارکنان یدی غیر ماهر	۶	۳۸	۷۸

در تحقیق فوق موقعیت اقتصادی - اجتماعی تنها بر اساس پایگاه شغلی تعیین شده است و به نوعی رتبه بندی مشاغل را نشان می دهد که بانوع مصرف رابطه دارد (دیوید چنی).  
 ماحصل مروری بر تحقیقات پیشین غالباً بیان توزیع برخی از اجزای مصرف کالاهای فرهنگی بصورت مجزاست. در ثانی مطالعه تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به متغیر موقعیت اقتصادی - اجتماعی بصورت حاشیه ای مد نظر قرار گرفته است؛ در صورتی که مطالعه حاضر بطور مشخص در بین گروه بندی های مورد نظر به نظاره تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی می نشیند. طبیعی است که این امر ممکن است مقایسه را قدری دشوار نماید، با این وجود می توان به آزمون برخی از دست آوردهای پیشین نیز پرداخت که عبارتند از رابطه منفی بین اوقات فراغت، پدیده چند شغلی و مصرف کالاهای فرهنگی، رابطه مثبت بین میزان تحصیلات و کالاهای فرهنگی و همچنین تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به جنس است.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

## فصل دوم

### دیدگاه‌های نظری

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی





تقریباً کلاسیک جامعه‌شناسی است - و رابطه آن با مصرف کالاهای فرهنگی که مبحثی نسبتاً امروزی و جدید است، پرداخته باشند. نظریه‌ها متعلق به دوره‌ای است که موضوع کالاهای فرهنگی همچون امروز مسئله‌ای فراگیر نشده بود. بنابراین در اینجا سعی می‌شود عناصر تعیین‌کننده ساختار اجتماعی و نابرابری‌ها در نزد هر اندیشمند شناسایی شود و سپس براساس مقوله بندی‌هایی که هر یک از جمعیت یک جامعه ارائه می‌دهند، به مشاهده و مقایسه تفاوت نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان آنها پرداخت. نابرابری یکی از جنبه‌های عمومی و همیشگی جوامع انسانی بوده است و همه جوامع شناخته شده بشری به نوعی دارای سلسله مراتب بوده‌اند. شاید اولین نابرابری‌ها در زمینه هوش و استعداد، زور جسمانی، زیبایی و ویژگی‌هایی از این نوع بوده است ولی این زمینه‌ها پس از مدتی گسترش یافته و به حیطه‌های دیگر رسیده است.

هیچ نظریه‌ای تاکنون به تنهایی نتوانسته است تمامی ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی را برشمارد بلکه هر یک بخشی از آن را برجسته نموده است. به سبب اختلاف نظرها و مناقشاتی که در امر تقسیمات ساختاری وجود دارد، در اینجا به همان اندازه که به امر مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته می‌شود، به متغیرهای مستقل نیز اهمیت داده می‌شود.

در ادامه مبینی که دارای تأثیر نسبی بر نحوه مصرف کالاهای فرهنگی است از منظر برخی از صاحب‌نظران مکاتب نظم، تضاد و بینابینی‌های جامعه‌شناسی پی‌گیری می‌شود. میزان بهره‌مندی از هر یک از کالاها چه رابطه‌ای می‌تواند با ابعاد مختلف

### پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی اعضای یک جامعه داشته باشد. در اینجانب «ماکس وبر»، «تورشتاین وبلن»، «تالکوت پارسنز»، «کارل مارکس»، «رالف دارندورف»، «سی رایت میلز»، «دیوید چنی» و «کلسال» برای تبیین موضوع نحوه مصرف کالاهای فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۱ - پایگاه اقتصادی - اجتماعی (SES - Social - Economical Status)

پایگاه اقتصادی - اجتماعی صرفنظر از نام‌های گوناگونی همچون موقعیت طبقاتی یا منزلت اجتماعی که بدان می‌دهند یکی از مهمترین و کاربردی‌ترین متغیرهای مستقل در تحلیل رفتارها، ایستارها و عقاید افراد و موقعیت آنها در سلسله مراتب اجتماعی است (چاووشی، ۱۳۷۴، ۳).  
 پایگاه اجتماعی مشخص کننده:  
 (۱) وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی است، با انتظار متقابل عمل از دارندگان وضعی دیگر در چارچوب یک ساخت واحد.  
 (۲) مقام فرد یا گروه است با توجه به توزیع شأن در یک نظام اجتماعی و در مواردی تلویحاً در نظر گرفتن چگونگی توزیع حقوق مسئولیتها، قدرت و اقتدار در چارچوب همان نظام نظیر اصطلاحاتی چون پایگاه بالا، پایین و... (شفا، ۱۳۷۱، ۲-۳).  
 (۳) مقام بلند جستن با در نظر گرفتن توزیع شأن در یک نظام اجتماعی است (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۱-۷۳).  
 قشر بندی اجتماعی، از جمله مفاهیمی است که شباهت زیادی به پایگاه اقتصادی -

## پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

اجتماعی دارد. هنگامی که صحبت از قشر اجتماعی است منظور جای دادن اشیاء یا گروهها در یک خط ممتد است. قشر بندی در دانش اجتماعی رده بندی گروهها و افراد بر حسب سهم آنان از دستاوردهای مطلوب و حائز ارزش اجتماعی است. ماهیت این دستاوردها در همه جوامع یکسان نیست، اما معمولاً قدرت، ثروت و پایگاه مطمح نظرند (ساروخانی، ۱۳۷۰، ۱-۷۳۰).

حال این سؤال پیش می آید که چه تفاوتی بین قشر اجتماعی و پایگاه اجتماعی وجود دارد؟ با مقایسه تعریف دو مفهوم توجه قشر اجتماعی به میزان برخورداری از ثروت است، اما از آنجا که شاخصهای تعیین قشر اجتماعی دارای رابطه درونی و متقابل هستند، لذا ثروت می تواند به عنوان یکی از شاخصهای کسب مرتبه و منزلت اجتماعی و یا حتی اقتدار و قدرت بحساب آید و بالعکس، یعنی قدرت و منزلت اجتماعی نیز می تواند مسیر دستیابی به ثروت را سهولت بخشد. بنابراین در اینجا با افزوده شدن پایگاه اقتصادی به منزلت اجتماعی تفاوت چندانی بین این دو در نظر گرفته نمی شود.

قشر بندی اجتماعی پدیده‌ای است که همه جا و همه وقت حضور دارد و با سایر نهادهای اجتماعی در ارتباط نزدیک است و پیامدهای مشخصی در زندگی اجتماعی دارد (تامین، ۱۳۷۳، ۲-۲۱). قشر بندی پدیده‌ای است اجتماعی که پیامدها و نتایج ویژه‌ای دارد که می توان آنها را در دو مقوله بزرگ فرصتهای زندگی و سبک های زندگی جای داد. یکی از راههای شناخت و سنجش موقعیت و پایگاه اجتماعی فرد در نظام قشر بندی جامعه، شناخت نتایج و پیامدهای قشر بندی است که فرد صاحب موقعیت از آن برخوردار

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



می‌شود، عبارت دیگر با بدست آوردن فرصتهای زندگی اجتماعی فرد - عواملی چون میزان مرگ و میر کودکان، طول عمر، بیماریهای جسمانی و روانی، نازایی، اختلافات خانوادگی جدایی و طلاق، امکان دستیابی به تحصیلات عالی و غیره - و سبک زندگی او - عواملی چون نوع مسکن، محله مسکونی، نحوه گذران اوقات فراغت، فعالیتهای فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی همچون کتاب، فیلم، موسیقی، برنامه های رادیو و تلویزیون و غیره - می‌توان به جایگاه فرد در جامعه پی برد (مهاجری، ۱۳۷۴، ۳۹). منظور از قشر بندی اجتماعی توزیع افراد هر گروه اجتماعی یا جامعه بر روی یک مقیاس موقعیت است. مراتب این موقعیت ها بر چهار معیار مبتنی است که عبارتند از قدرت، مالکیت، ارزیابی اجتماعی و پاداش روانی:

- قدرت، توانایی رسیدن به هدف خود در زندگی برغم برخورد با مخالفت احتمالی است.
- مالکیت، معرف امکان تصرفی است که یک شخص بر اموال و بر خدمات دارد.
- ارزیابی اجتماعی، قضاوتی است که به موجب آن جامعه حیثیت، اهمیت یا محبوبیت بیشتری به فلان موقعیت یا به فلان پایگاه اجتماعی می‌دهد و بطور کلی آنها را به هر دلیلی به موقعیت‌ها و به پایگاههای اجتماعی دیگر ترجیح می‌دهد (تأمین، ۱۳۷۳، ۲-۲۱).

مفهوم منزلت اجتماعی، ادامه و گسترش مفهوم طبقه اجتماعی در چارچوب قشر بندی ماکس وبر است که معمولاً واژه منزلت یا اعتبار نیز بیان می‌شود. «سبک

## پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

زندگی<sup>(۱)</sup> معادل دیگری برای منزلت اجتماعی است که تأکید صرف برالگوهای اجتماعی و نحوه استفاده از نعمات مادی و فرهنگی دارد (خدا بنده‌لو، ۱۳۷۲، ۴۴). در ادامه بحث به مرور نگرش مارکس نسبت به پایگاه اقتصادی - اجتماعی که بیشتر رنگ و بویی اقتصادی دارد پرداخته می‌شود، زیرا وی برای اولین بار بصورت نظام مند افکار را متوجه تقسیمات ساختاری بعنوان یک عامل مستقل تأثیر گذار به معنای جامعه شناختی آن مطرح نمود، لذا شایسته است ابتدا از نظریات مارکس پیرامون بعد اقتصادی پایگاه یا عبارتی طبقه آغاز نماییم و سپس نظر وبر را بعنوان کامل کننده نظر او و طرح پایگاه اجتماعی مبتنی بر میزان و نوع مصرف کالاها از جمله کالاهای فرهنگی پی‌گیر باشیم.

## ۲- کارل مارکس (carl Marx)

اندیشه مارکس مبتنی بر یک موضع تکاملی است که بیشتر به تنشها و کشمکش‌ها، به منزله نیروهای دگرگون کننده می‌پردازد (کوزر، ۱۳۷۰: ۷۵). مارکس از حیث پرداختن به فرآیند دگرگونی و پیش گویی آن مورد نقد بسیار است؛ اما این امر شامل همه اندیشه مارکس نمی‌شود. در مورد اینکه کدام بخش از گستره فکری او قابل بهره برداری و تعمق است، در این جا می‌توان به مکتب «اقتصاد سیاسی فضا» اشاره نمود که مارکسیسم را دارای دو وجه، یکی اثباتی و دیگری ارزشی تلقی کرده است (پیران: ۷۷). بخش ارزشی با

گذشت زمان و کسب تجربه مورد تردید قرار گرفته است، اما بخش اثباتی آن هنوز قابلیت بحث دارد. در اینجا نیز با بهره‌گیری از وجه اثباتی به تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انسانی که مصرف کالاهای فرهنگی بخشی از آن است پرداخته می‌شود. در این معنا می‌توان طبقه را در نظر مارکس به دو مفهوم نگریست:

۱- عامل پویایی تاریخ

۲- تعیین کننده کنش اجتماعی افراد و روبنای فرهنگی جامعه

از منظر دوم طبقه صافی است که مارکس از خلال آن جامعه را می‌بیند، پایه‌ای است که او بر مبنای آن تفسیر ویژگی‌های جامعه را شروع می‌کند. تحلیل پیامدهای اجتماعی طبقه بر منطقی استوار است که مستلزم پذیرش مفروض قدیمی تر مارکس است و آن این که موقعیت طبقاتی تعیین کننده مجموعه‌ای از کل شرایط زندگی فرد است. فرد هرگز نمی‌تواند کاملاً از طبقه خود جدا شود. این ابعاد اجتماعی طبقه در همه جای آثار مارکس پیاپی تکرار می‌شوند و نشانگر طیف وسیعی از تأثیرات منسوب به طبقه هستند (چاووشی، ۱۳۷۶، ۳-۲۲).

از نظر مارکس انسان از سپیده دم تاریخ همواره در جستجوی خورد و خوراک کافی و سرپناه و پوشاک بوده است و اگر ساختمان پیچیده جامعه نوین را از هم بشکافیم در می‌یابیم که این هدف‌ها هنوز هم در کانون کوشش‌های انسان کنونی جای دارند؛ تلاش انسان‌ها منجر به پیشرفت نیروهای تولید می‌شود که مازاد تولید به همراه دارد. مازاد تولید پیش شرط ظهور تقسیم بندی طبقاتی است از طرف دیگر تقسیم کار خارج از ابعاد



خانواده شکل می‌گیرد. با انباشته شدن مازاد ثروت مالکیت خصوصی بر منابع اقتصادی پایه تشکیل طبقات اجتماعی است (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۸۱) و تقسیم کار به تشکیل طبقات متنازع می‌انجامد؛ زیرا برآورده ساختن نیازها افراد را درگیر یک هم زیستی تنازع آمیز می‌کند. همین طبقات هستند که بازیگران اصلی در صحنه نمایش تاریخ هستند. در اینجا عامل اقتصاد به عنوان یک متغیر مستقل قابل تشخیص است. روش اندیشه مارکس دیالکتیکی است که یکی از اصول آن اعتقاد به روابط و تأثیر متقابل دایمی میان بخشهای گوناگون جامعه است. بنابراین نمی‌تواند موضع جبرگرایانه بگیرد. اما با وجود ماهیت دیالکتیک مارکس همچنان به عنوان یک جبرگرای اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۴، ۱۹۲). بر این اساس می‌توان دوره‌های تاریخی را به وسیله نظام سازماندهی اقتصادی یا شیوه تولید حاکم از یکدیگر تمیز داد. با وجود تنوع وجه تشابه این نمونه‌های تاریخی در مورد نظامهای اجتماعی و اقتصادی در این است که در هر کدام تمایزی اساسی بین طبقه‌ها و گروه‌هایی وجود دارد که نقش متفاوتی در نظام تولیدی ایفا می‌کنند. در تمامی موارد مهم‌ترین تفاوت بین آن عده‌ای است که مالک و کنترل کننده دارایی‌اند و آن عده‌ای که مالک و کنترل کننده دارایی نیستند. در اینجا دارایی نه فقط به اموال شخصی ساده بلکه به منابعی که می‌توان به کمک آن چیزهایی با ارزش تولید کرد و ثروت اندوخت اطلاق می‌شود. ثروتی که شامل ملک و خانه‌های استیجاری و ماشین آلات کارخانه و دیگر اقلام مشابه است (گرب، ۱۳۷۳، ۳۰-۲۹).

وی هر چند پدیده را نتیجه تأثیر و تأثر عوامل گوناگون می‌داند اما در تحلیل نهایی

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

همه این عوامل را به جز عامل اقتصاد متغیر وابسته می‌داند که تحول سیاسی، حقوقی، فلسفی، ادبی و هنری همگی به عنوان متغیرهای وابسته به آن بستگی دارند<sup>(۱)</sup>. اقتصاد در هر دوره‌ای تعیین کننده فورم‌اسیون اجتماعی و یا آنچه ماتحت عنوان نظام اجتماعی می‌شناسیم است. در این نظام اجتماعی دو بخش زیر بنا و روبنا قابل تشخیص است.

نهادهای حقوقی، سیاسی، طرز فکر و ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌ها جزء روبناها هستند. بنابراین در اینجا واقعیت اجتماعی در برابر آگاهی قرار می‌گیرد. آگاهی آدمیان نیست که واقعیت را می‌سازد بلکه واقعیت اجتماعی است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند (آرون، ۱۳۷۰: ۱۶۶-۱۶۴).

روبنا اغلب مفهوم گیج کننده‌ای است، زیرا که می‌تواند به دو پدیده مجزا ولی مربوط اشاره کند. اول مفهوم روبنا بسیار به مفهوم ایدئولوژی یعنی مجموعه عقاید و اعتقادهایی که زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد نزدیک است ولی روبنا به ساختارهای اجتماعی یا سازمانهایی نیز اطلاق می‌شود که مردم برای اعمال این عقاید بنا می‌کنند. از جهت زیادی مفهوم روبنا همانند مفهوم مانوس جامعه شناختی نهاد است. این مفهوم متضمن تمام اشکال ایدئولوژیک اعم از حقوقی و سیاسی و دینی و زیباییشناسی و فلسفی است، لذا هر ساختاری را که مظهر عقایدی باشد که بر زندگی انسان اثر بگذارد و علاوه بر آن به

۱ - باتوجه به اندیشه دیالکتیکی مارکس عامل اقتصاد تنها عامل فعال نیست بلکه در چهارچوب ضرورت اقتصادی عوامل گوناگون درکنش و واکنش بایکدیگرند.

مثابه خالق و اشاعه گر این عقاید نیز باشد، می توان گفت که جزء این دستگاه ایدئولوژیکی یا روبناست. به این ترتیب نظام آموزشی و رسانه های گروهی قسمتی از روبناست زیرا که در عصر جدید به مثابه ابزاری که به وسیله آن مردم عقاید را فرا می گیرند و اطلاعات کسب می کنند اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. هر چند که مارکس شالوده اساسی زندگی اجتماعی را نظام اقتصادی می داند اما منظور او نفی ربط متقابل با یکدیگر نیست. زیرا اگر مدعی شویم رو بنا تأثیر مهمی بر زیر بنا ندارد این بدین معنی است که منکر تأثیر شدید عقاید خود مارکس بر مسیر تغییر و تحولات اجتماعی تاریخی شده ایم (گرب، ۱۳۷۳، ۷-۴۵).

طبقه یکی از تعیین کننده ترین واقعیت های اجتماعی در نزد مارکس است. به جز نظام اجتماعی کمون های اولیه، تمامی نظام های اجتماعی دیگر دارای تناقضات درونی هستند. این تناقضات بر اساس طبقات اجتماعی هستند که حاصل مالکیت خصوصی و واحدهای تشکیل دهنده جامعه است. تشکیل طبقات دلالت بر آن دارد که طبقه بهره مند قدرت کنترل طبقه فرودست و بهره کشی از کار او را داراست. در مورد این که چگونه می توان به مرزها و حدود طبقات دست یافت برخی معتقدند او برغم اهمیت و کاربرد مفهوم طبقه هیچ گاه تعریف روشنی از این مفهوم ارائه نکرده است. او حتی تصور متداول که تمایز طبقاتی را با میزان پول و شغل می سنجد را نیز سطحی نگری می داند. طبقه به میزان درآمد، ثروت، شغل، سبک زندگی، تولد و زمینه خانوادگی بستگی ندارد بلکه به رابطه با ابزار تولید و جایگاه فرد در سازمان اجتماعی تولید مربوط می شود. بنابراین، این

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



امکان وجود دارد که شخصی درآمدش به اندازه دیگری باشد، اما به طبقه دیگری تعلق داشته باشد. هرچند به نظر مارکس طبقه را نباید بر اساس درآمد یا شغل تعریف کرد، اما موقعیت طبقاتی در واقع تعیین کننده سطح زندگی، سبک زندگی و... است. طبقه بر اساس روابط اجتماعی تعیین می شود که رابطه با ابزار تولید یکی از این روابط اجتماعی است. در یک طرف رابطه طبقه‌هایی که مالکیت و کنترل ابزار تولید را در اختیار دارد و در طرف دیگر طبقه‌ای که از مالکیت و کنترل ابزار تولید خارج است (افروغ، ۱۳۷۷: ۳-۱۸۲). طبقه مالک به سبب مالکیت وسائل تولیدی می تواند ارزش اضافی که در طبقه کارگر تولید می شود را به خود اختصاص دهد. تمامی خصائص مربوط به نابرابری از نظر مارکس در مفهوم طبقه خلاصه می شود و وجوه زندگانی افراد براساس رفتارهای طبقاتی تعیین می شوند. به عقیده او افکار و اندیشه‌ها نیز نمودی طبقاتی اند، بعبارت دیگر جهان ایده‌ها، ارزش ها، جهان هنرها، حقوق و سیاست از نمود طبقات اجتماعی جدانیست (ریتزر، ۱۳۷۴، ۲۷۴).

طبقه تنها از جنس اشیاء مادی نیست بلکه مؤلفه ذهنی و اجتماعی آگاهی طبقاتی نیز یکی از عناصر تشکیل دهنده طبقه است. این آگاهی باعث می شود منافعی که طبقه از آن دفاع می کند به منافع طبقاتی بدل گردد (چاووشی، ۱۳۷۴، ۲۶). بنابراین به نظر مارکس طبقه تنها از افراد دارای موقعیت مشترکی در نظام اقتصادی نیستند بلکه عوامل ذهنی و خودآگاهی طبقاتی پیش شرط تشکیل طبقاتی و پیدایش طبقه برای خود است (خدابنده‌لو، ۱۳۷۲، ۱۸). مارکس در کتاب سرمایه خود با ظرافتی بیش از آثار دیگر جامعه

شناختی - فلسفی و آثار تاریخی‌اش در مورد طبقه می‌گوید. تحلیل اقتصادی و در نتیجه عینی مارکس در کتاب سرمایه تعدد طبقات را در داخل نظام سرمایه داری و دخالت آگاهی طبقاتی و ایدئولوژی را گاهی بعنوان رقیب نقش تولیدی طبقه آشکار می‌کند (گورویچ، ۱۳۵۸، ۷۲). آنجا که این بخش به جنبه انقلابی مارکس مرتبط می‌شود، تنها به عناصری توجه می‌شود که به نحوی به توصیف و شناخت طبقه منجر می‌شود.

تقسیم طبقاتی مارکس تنها تفکیکی دو گانه نیست بلکه به تنوع طبقات توجه دارد. او چهار طبقه را از یکدیگر به این شرح تفکیک می‌کند:

- بورژوازی

- پرولتاریا

- مالکان زمین، باز ماندگان اشرافیت فئودالی

- خرده بورژوازی شامل پیشه‌وران و دهقانان (گورویچ، ۱۳۵۸، ۲۹)

در جای دیگر اشاره می‌کند که طبقات پنج‌گانه‌ای بصورت بالفعل وجود دارد که بصورت بالقوه توانایی تبدیل به دو طبقه متخاصم را دارا هستند. این طبقات عبارتند از: مالکان زمین، بورژواها، خرده بورژواها، دهقانان زمین و پرولترها. در متن انقلاب و ضد انقلاب در آلمان نیز به وجود دست کم هشت طبقه متفاوت در آلمان پیش از سال ۱۸۴۸ به این شرح اشاره دارد: اشراف زمیندار، بورژوازی، خرده بورژوازی، طبقه بزرگ دهقانی، خرده دهقانان آزاد، دهقانان وابسته به زمین (سرفها)، کارگران کشاورزی، کارگران صنعتی (همان، ۵۰). مارکس در نقد برنامه گوتا در مرحله واسط بین سرمایه داری و

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

کمونیسم به طبقه صاحبان مشاغل فنی و دیوانی نیز اشاره می‌کند (همان، ۷۴).  
 مارکس در بخشی از آثار خود به «جهانی شدن مصرف» و «هنر جهانی» اشاره می‌نماید. در مورد جهانی شدن مصرف می‌گوید: «بورژوازی از طریق بهره‌کشی از بازار جهانی خصلتی بین‌المللی به تولید می‌دهد و مصرف در هر کشور به جای خواسته‌های قدیمی که با تولیدات داخلی همان کشور مرتفع می‌شد خواسته‌های جدیدی پیدا می‌شود که برای برطرف کردن آن نیاز به محصولات سرزمین‌های دور دست است.» در مورد هنر جهانی می‌گوید: «از بین رفتن خود بسندگی ملل و افزایش وابستگی متقابل آنها فقط در زمینه محصولات مادی نیست بلکه محصولات فکری را نیز شامل می‌شود. آفریده‌های فکری ملت‌ها تبدیل به کالاهای عمومی می‌شوند. یک سو نگری و تنگ نظری ملی بیشتر و بیشتر غیر ممکن می‌گردد و از میان چندین ادبیات ملی و محلی ادبیات جهانی بر می‌خیزد (چاووشی، ۱۳۷۴، ۳-۲۲).»

### ۳- ماکس وبر (Max Weber)

برخلاف مارکس، وبر قدرت اقتصادی را که به نظر او وضعیت (Status) در بازار را به خود می‌گیرد از دیگر شیوه‌های قدرت مخصوصاً قدرت سیاسی و اعتبار متمایز و مجزا می‌کند. احزاب به منزله قدرت سیاسی، دارای ایدئولوژی سیاسی هستند و در صدد کسب قدرت و گروه‌های منزلتی که اعضاء آنان از اعتبار یکسان و سبک زندگی مشابه برخوردارند با یکدیگر در ارتباط و همبستگی متقابلند (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۷۳۲). تمایزات تحلیلی وبر معنادارترین چهارچوب تفسیر و فهم قشر بندی اجتماعی در جوامع جدید



صنعتی را ارائه می‌کند (چاووشی، ۱۳۷۴، ۴۸).

طبقه از نظر وبر بیشتر نوعی اجتماعی شدن منافع است آنهم به دلیل وضعیتی که افراد در آن به سر می‌برند و به علت برخوردار بودن یا بی بهره بودن از توانایی بر نعمات اقتصادی فکر می‌کنند یک موقعیت خارجی و یک سرنوشت مشترک دارند<sup>(۱)</sup>. وبر سه نمونه طبقه اجتماعی تشخیص می‌دهد:

- ۱- طبقه دارا که با تملک یک انحصار شناخته می‌شود.
  - ۲- طبقه مولد که صفت مشترکش حضور فعال در بخشهای متفاوت بازرگانی، صنعتی یا کشاورزی است.
  - ۳- سومین ملاک تشخیص نوع طبقه تشخیص جایگاهی است که شخص در سلسله مراتب جامعه اشغال می‌کند، برای مثال طبقه کارگر، متوسط و غیره (فروند، ۱۳۶۸، ۱۷۹).
- توانگری و مدیریت تنها عواملی نیستند که پایگاه اجتماعی فرد را تعیین می‌کنند، همانگونه که فقر نیز باعث عدم صلاحیت برای احراز پایگاه اجتماعی نمی‌شود، هر چند بی تأثیر نیز نیست. از نظر وبر مهمترین سرچشمه‌های تکوین پایگاههای مختلف به این قرار هستند:
- شکل گیری سبک ویژه زندگی، بخصوص نوع شغل

۱- در اینجا تعبیر وبر بسیار شبیه مارکس است.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

- کاریزمای موروثی برخاسته از ادعا بر یک موقعیت منزلتی ناشی از تولد

- سلسله مراتب اجتماعی یا سیاسی متناسبی است که توسط گروههای اجتماعی مشخص انحصاری شده است.

وبر به وضوح مدعی است که این طبقات اجتماعی نیستند که به طور معمول تشکیل اجتماعات می دهند بلکه گروههای منزلتی این مهم را انجام می دهند. این گروهها علاوه بر تفاوت موجود در ثروت بر اساس میزان مشترکی از اعتبار یا افتخار که از جانب اجتماع تأیید شده باشد شکل می گیرند. حال روشن می شود که متمکن و غیر متمکن (دارا و ندار) می توانند به گروه منزلتی یکسانی تعلق داشته باشند.

تفاوت در منزلتهای اجتماعی منجر به تفاوت در سبکهای زندگی می شود که عنصر مهمی را در ویژگی های اجتماعی گروههای منزلتی گوناگون تشکیل می دهد. گروههای منزلت ابتدا افتخار را تصاحب می کنند. آنها مدعی کسب بعضی پاداشها می شوند و بر اساس آداب و اصول خاص رفتار می کنند و فعالیتهای منحصر به فردی از خود بروز می دهند. در جوامع امروز گروههای منزلتی معمولاً بر هیچ پایه حقوقی متکی نیستند و امتیازات قانونی مربوطه دیری نمی پاید، اما این گروهها می توانند با تصاحب قدرت اقتصادی موقعیت خود را تحکیم بخشند. بطور خلاصه به همراه مارکس، وبر نیز اهمیت اساسی تفاوتهای ثروت را در شکل دهی گروههای منزلتی و در تثبیت نهایی خطوط برتری و امتیاز در میان آنها تصدیق نمود (تامین، ۱۳۷۱، ۲۴).

بر اساس نظر ماکس وبر، قشریندی بر سه عامل اصلی بنا شده است که تا حدودی از

یکدیگر مستقل هستند و برای درک کامل قشر بندی باید اثر متقابل آنها بر یکدیگر مورد توجه قرار گیرد. وی ابتدا به تعریف منزلت اقتصادی مانند مارکس می پردازد و آن را بر اساس امکانات و فرصتهای زندگی اقتصادی فرد می داند و شاخصهای آن را خانواده، شغل، سرمایه و منطقه محل سکونت یا هر عامل تعیین کننده دیگری، فرصتهای نامساوی و متفاوت در تملک اموال اقتصادی و در دسترسی به مال که تعیین کننده وضعیت طبقاتی است. اصولاً ماهیت دارایی به وسیله فرهنگ هر جامعه تعریف می شود. در بعضی فرهنگ ها اشیاء زینتی و زیورآلات، در بعضی زمین و دارایی و در بعضی دیگر مالکیت آب دارایی به حساب می آیند.

عامل دوم ابداعی مربوط به ویراست که آن را «استاتو» می نامد. منظور او از این واژه جای اشخاص در سلسله مراتب منزلت است. مشخصه منزلت شکل زندگی، شیوه مصرف، شیوه سکونت، لباس پوشیدن، ازدواج کردن و خلاصه صورت معینی از تربیت در معنای وسیع کلمه است. اگر چه شاخصهای منزلت اجتماعی متنوع است، اما تأکید بیشتر آن بر نحوه مصرف قرار دارد.

گروههایی که دارای منزلت یکسانی هستند، وجوه زندگی مشخصی دارند. در بسیاری از جوامع تنها براساس درآمد نمی توان منزلت را تعیین نمود، مانند «نودولتان» که در عین بهره‌مندی از فرصتهای زندگی اقتصادی، کاملاً مورد قبول گروههای منزلت عالی نیستند. این دسته در واقع در حال آشنایی با خصوصیات گروه منزلت بسیار عالی هستند. گروههای منزلت، امکانات ازدواج را نیز تعیین می کنند، زیرا افراد دارای منزلت واحد، از

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



بین اشخاص هم منزلت خود همسر اختیار می کنند. گروههای منزلت امکانات شغلی را نیز تعیین می کنند، زیرا ورود به یک گروه حرفه ای تنها مستلزم برخورداری از استعداد لازم نیست بلکه وجود علائم تعلق به گروه مورد نظر نیز لازم است.

برای منزلت اجتماعی منابعی به این شرح می توان برشمرد:

- موقعیت اجتماعی نهادی شده همچون شغل که می تواند منبعی برای قدرت و ثروت نیز باشد. میزان منزلت مربوط به نقش به عواملی مانند درآمد، قدرت، مهارت و اهمیت آن برای جامعه و همچنین فداکاری ها و کوششهای لازم برای به دست آوردن آن بستگی دارد.

- دوم دارایی است که بیشتر مربوط به جوامعی است که نابرابری های فاحشی در ثروت دارند. دلیل آنست که ثروت مستلزم شایستگی، فعالیت و کوشش است؛ امکان یک نوع شیوه مطلوب زندگی را فراهم می آورد و دارای نوعی قدرت بالقوه نهفته است.

- قدرت نیز می تواند منبع منزلت و احترام باشد. به ویژه اگر فرد در اعمال قدرت احساس مسئولیت نموده و خود را مقید و محدود به رعایت اصولی بداند.

- ویژگی های شخصی مانند زیبایی، قدرت جسمانی، شهامت، شجاعت و هوش. گاه چنین منزلتی به گروهی که فرد به آن متعلق است تعلق دارد، در این صورت منزلت اجتماعی با عواملی همچون سن، جنس، نژاد، دین یا ملیت مرتبط است. مانند جامعه آمریکا که مسیحی بودن یا سفیدپوست بودن موجب کسب منزلت و احترام است.

- بهنجار بودن و بهره مندی از ارزشهای انسانی و اخلاقی. قبلاً از منزلت ناشی از

قدرت و ثروت بحث شد اما در اینجا منظور ارزشهای غیر مادی است. رعایت قواعد رفتاری مورد قبول جامعه نوعی احترام اجتماعی به ارمغان می آورد. چنین ارزشهایی اگر بتوانند به شکل نمادین و با علائم خارجی مانند لباس، مدارک فرهنگی و تحصیلی نمایش داده شوند، منبع منزلت و احترام بودنشان بیشتر آشکار می‌گردد. برای مثال می‌توان به روحانیون در اغلب کشورها اشاره نمود. ارزش دیگر علم و دانش است. به میزانی که فرد سالهای بیشتری صرف کسب علم کرده باشد، احترام بیشتری خواهد داشت. به ویژه اگر با ارزشهای دینی و مذهبی همراه شوند و حالت تقدس به خود بگیرند، مانند تحصیل علوم دینی، اجتهاد و مرجع تقلید شدن.

خدمات و موفقیت‌های بزرگ منبع دیگر منزلت است، زیرا چنین افرادی همواره مورد احترام هستند (خداپنده‌لو، ۱۳۷۲، ۴۰-۳۱)<sup>(۱)</sup>. گروه‌های منزلتی بر اساس سبک زندگی متفاوت‌شان مشخص می‌شوند که خود بازتاب وجهه‌های متفاوت است و شیوه زندگی اولین مبنا و معیار تشخیص گروه‌های منزلتی است. منزلت موروثی، تحصیلات رسمی و منزلت شغلی را نیز باید بدان افزود که هر یک معرف مبنایی است برای نمایش سبک‌های متفاوت زندگی که بین اقشار اجتماعی در یک محیط اجتماع تمیز داده می‌شوند (چاووشی، ۱۳۷۴، ۴۳).

سومین عاملی که به نظر وبر تعیین‌کننده قشر اجتماعی است، نظام سیاسی و توزیع

۱- نویسنده نظریه وبر را به نحوی بیان کرده است که به سهولت در جامعه ایران قابلیت عملیاتی نمودن داشته باشد.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

قدرت در جامعه است. معمولاً احزاب سیاسی سازمان‌هایی هستند که نقش عمده ای در توزیع قدرت دارند. حزب، جمعیتی است که هدفش تأمین قدرت گروهی از رهبران به منظور کسب امتیازات مادی و منزلت برای اعضاء است. امکان دارد منظور از آن امتیازات تحقق بخشیدن به سیاستی خاص یا رسیدن به برخی امتیازات شخصی یا هر دو باشد. در اینجا در کنار منزلت اجتماعی، منزلت اقتصادی و سیاسی فرد وضوح بیشتری می‌یابد. قدرت عبارتست از امکان و توانایی دنبال کردن راه یا هدفی حتی اگر با آن مخالفت شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود قدرت مانند دارایی پدیده‌ای عینی و قابل تملک نیست. منابع قدرت می‌تواند موقعیتی نهادی شده باشد مانند رئیس جمهور یا پدر و مادر که به ترتیب کارمند و فرزند باید از آنها اطاعت کنند. این قدرت، قدرت قانونی نام دارد که با نقش معینی مرتبط است و گاهی زور، دارایی و ویژگی‌های فردی همچون زیبایی، ذکاوت، جذابیت و نفوذ شخصیت می‌تواند دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. اما بطور کلی قسمت اعظم منابع قدرت را می‌توان با نقش اجتماعی که فرد برعهده دارد تحلیل نمود.

دیدگاه وبر حدواسطی بین نظریه‌های عینی و ذهنی قرار می‌گیرد. منظور از ذهنی توجه به برداشت شخصی است و اینکه افراد موقعیت خود را چگونه ارزیابی می‌کنند. به نظر وبر ارزیابی و تفسیر خود فرد از موقعیت طبقاتی‌اش اهمیت و اعتبار آشکاری دارد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار او منعکس می‌شود. هر چند نیروهای اجتماعی عظیم تر همواره به طور عینی وارد صحنه می‌شوند و بدون توجه به تمایلات و عقاید



افراد طبقه را معین می‌کنند. بعد عینی بیشتر به وسیله فرایندهای اقتصادی تعیین می‌شود در حالیکه منزلت و حزب قضاوت‌های ذهنی را با وضوح بیشتری منعکس می‌کنند (چاووشی، ۱۳۷۳، ۳۴-۳۳)

### ۳- ۱- رابطه بین اجزاء فرهنگ و پایگاه

اهمیت عمده یک طبقه ثروتمند نسبتاً ممتاز مبتنی بر این اصول است که اعضاء آن بتوانند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود در آورند. آنها می‌توانند امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا جایی که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کنند (وبر، ۱۳۷۴، ۵-۷۰). در اینجا به صراحت رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نحوه مصرف اشاره شده که انحصار خرید کالاهای گران قیمت و امتیازات برخورداری از آموزش به سبب هزینه بر بودن تنها از عهده اقشار بالای اجتماعی ساخته است. اگرچه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون و روزنامه هزینه چندانی ندارد اما این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت تر تنها توسط گروه‌های با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا خریداری و مصرف گردد.

«ژولین فروند» در بین وجهه نظر قشرهای گوناگون و پدیده‌های دینی مورد نظر وبر رابطه برقرار می‌نماید، بنحوی که قشرهای دهقان به دلیل تماس بی واسطه با طبیعت به امور عینی تعلق خاطر بیشتری دارد، نظامی جنگ‌های مذهبی را بیشتر می‌پسندد، بوروکرات، تاجر بوروکرات عقلگرا و نسبت به امور مذهبی بی تفاوت، تاجر ابتدا بی تفاوت به دنیا و بعد بی تفاوت نسبت به دین، روشنفکر دارای پیوند با روحانیون، روشنفکر اومانیست دارای رابطه نزدیک با دین و مدارا با همه اعتقادات بورژوا، بردگان و

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

کارگران، پیشه‌وران و بورژوازی خرده‌پا دارای گرایش‌های متنوع نسبت به دین هستند (فروند، ۱۳۶۸، ۱۳-۲۱۱). در جای دیگر آمده است که قشرهای مسلط در جامعه علاوه بر انحصار مطلوبیت‌های اجتماعی، دایره انحصار را به فرآورده‌های فکری هم بسط می‌دهند و برای محکم کردن پایه‌های سلطه خود، نوعی سلوک اخلاقی و عموماً رفتار در زندگی را به دیگران تحمیل می‌کنند (همان، ۶-۲۳۵).

با توجه به اینکه مجموعه کالاهای فرهنگی بویژه تئاتر و سینما و رسانه‌های گروهی در مجموعه حوزه هنری قرار می‌گیرد، در اینجا طرح جامعه‌شناسی هنر و فن و بر نیز مناسب می‌یابد، طرحتی که هیچگاه فرصت اتمام آن را پیدا نکرد. وی در جریان یک سخنرانی در باره فن و فرهنگ با صراحت به افشای اختلاط میان موضوع و صورت و میان شرایط اجتماعی و وسایل فرهنگی پرداخت. اما این اندیشه را که یک جامعه‌شناس باید بداند که چه قشری می‌تواند معنای یک کار هنری را بفهمد و دیگری نمی‌تواند، قبول نداشت. عبارتی نباید در این کشمکشها دخالت کرد بلکه باید فقط بعنوان یک جامعه‌شناس پیوند بین علائق افراد و موقعیت آنها را دریافت. برای مثال اغلب کارگران به نوع خاصی از نمایشنامه‌ها علاقمند و نسبت به نوعی دیگر احساس تعلق ندارند.

و بر با مطالعه سیر عقلانیت معتقد است غرب موفق شده است به برکت تکنیک عقلانی پیشرفته‌ترین شرایط زندگی هنری را بهبود بخشد، بی‌آنکه بتوان گفت توانسته است گره‌های اساسی هنر را نیز بنحو رضایت بخش تری بگشاید. سیر عقلانیت در موسیقی از طریق اختراع الفبای نگارش موسیقی را بر پایه نت‌ها دنبال می‌کند. این

عقلانیت در زمینه های فنی، یعنی تحول ابزارآلات موسیقی نیز به وقوع پیوست. به لحاظ میل به نوع سازها می توان بین قشرها تفاوت قائل شد. برای مثال ارگ از همان آغاز چه در دربار امپراطوران رومی، چه در دربار امپراطور شرقی یک ساز ویژه جشن بود و هنوز هم به مقیاس وسیعی در خدمت موسیقی مذهبی قرار دارد تا موسیقی مردم عوام. در عوض کلاوسن و پیانو از سازهای ممتاز بورژوازی اروپای شمالی بودند (فروند، ۱۳۶۸، ۹-۲۸۵). در اینجا که تحلیل جامعه شناختی وبر اوج می گیرد و بین هنر و ساختار اجتماعی پیوندی نزدیک ترسیم می کند مبانی عقلانیت و جامعه شناسی موسیقی او به پایان می رسد.

علاوه بر توجه به رابطه بین میزان تحصیلات (پروتستانها بیش از کاتولیکها)، نوع رشته تحصیلی (پروتستانها در آموزشگاههای فنی، صنعتی، بازرگانی و به طور کلی یک زندگی حرفه ای بورژوازی و کاتولیکها به نوع تربیت در دبیرستانهای علوم انسانی راغب تر هستند)، نوع شغل و مذهب، بین مذهب و زهد و تقوی که تعیین کننده میزان و نوع مصرف است همبستگی نشان می دهد. برخلاف کاتولیکها که به باقی ماندن در پیشه وری علاقه نشان می داند، پروتستانها غالباً جذب کارخانه ها شده و رده های فوقانی کارگران تعلیم دیده و پستهای مدیریت را اشغال می نمایند. دلیل تفاوت رفتار را باید عمدتاً در خصلت ذاتی و پایدار عقاید مذهبی جستجو کرد. بنابراین تارک دنیایی و ریاضت کشی کاتولیسم - که حاکی از آرمانی والاتر است - می تواند علت بی اعتنایی به نعم دنیایی باشد. منظور از ترک دنیا اهمیت و اولویت بخشیدن قاطع به علایق دینی در سلوک زندگی است. (وبر، ۱۳۷۳، ۶-۴۱). از آنجا که استفاده از کالاهای فرهنگی از

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



مشخصه های دنیاگرایی می تواند باشد مقایسه بین ادیان و مذاهب در نحوه مصرف با تأکید بر مصارف فرهنگی بیان کننده توجه و نگرش پیروان ادیان و مذاهب گوناگون است که در اینجا نیز مد نظر قرار می گیرد.

#### ۴ - تورشتاین وبلن (Torestein Veblen)

وبلن نیز در بحث جامعه شناسی معرفت خود با انتقاد از اقتصاد دانان کلاسیک آغاز می کند، بر این مبنا که قوانین عام فارغ از زمان نیستند بلکه رفتار انسانها باید بر حسب زمینه و بستر اجتماعی این رفتار مورد تحلیل قرار گیرد. بعبارتی عادات فکری بر اثر عادهای زندگی پدید می آیند یعنی بخش مهمی از طرحهای اندیشه یا معرفت بازتاب طرحهای زندگی است. برای مثال می توان به مقایسه دین چند خدایی و بیشتر مؤنث در زندگی کشاورزان و نظامهای مذهبی تک خداگروی مذکر با اغراض زورگویانه آمرانه و خودسرانه شبانان اشاره نمود. الگوی مصرف نیز به همین ترتیب بازتابی از طرح زندگی است.

بسیاری از کالاها در یک نظام پولی در خدمت پنهانی نشان دادن و بالا بردن سطح منزلت اجتماعی افراد عمل می کنند. برای مثال شمع روشن سر میز غذا دلالت بر این می کند که میزبان می خواهد سبک زندگی سخاوتمندانه ویژه طبقه بالا را به مهمانانش نشان دهد. کادیلاک سوار شدن نشانه این است که شخص کادیلاک سوار به قشری بالاتر از شورت سواران تعلق دارد. خاویار خوردن نشانگر حسن ذائقه یک فرد متشخص است. الگوهای مصرف و الگوهای رفتار را عموماً نباید تنها برحسب کارکردهای آشکار آنها به حساب آورد. ممکن است که یک الگوی مصرف حتی هیچگونه کارکرد آشکاری را نداشته

باشد و آن را تنها باید بر حسب بالا بردن منزلت اجتماعی توجیه کرد. اگر از ماندارنهای چینی پرسیده می‌شد که چرا ناخنهای انگشتان دست شان را بلند می‌کنند؟ شاید پاسخ می‌دادند که این یک رسم است، اما به هر روی یک تحلیلگر اجتماعی چنین نتیجه می‌گیرد که مردی که ناخن‌های بلند می‌گذارد، بالطبع نمی‌تواند با دستانش کاری را انجام دهد و بنابراین باید یک مقام افتخاری به او واگذار شود.

بنابراین ویلن چنین استدلال می‌کند که عادات فکری که با پایگاه فرد در نظام اجتماعی و شغلی همخوان هستند، در انواع معرفت و رفتار منعکس می‌شود، به عادات فکری و رفتار افراد شکل می‌دهد (کوزر، ۱۳۷۰، ۶-۲۶۳).  
بنابراین همانند وبر، ویلن نیز معتقد به رابطه بین الگوی مصرف بعنوان یکی از ابعاد فکری و رفتار حیات اجتماعی با پایگاه اقتصادی اجتماعی، بویژه بعد منزلتی و اجتماعی آن است.

#### ۵- تالکوت پارسنز (Talcott Parsons)

در بین معاصران، دیدگاه پارسنز شایان توجه است. او قشر بندی اجتماعی را رده بندی تفاضلی افراد انسانی می‌داند که تشکیل دهنده یک نظام اجتماعی خاص هستند و رفتار آنان بعنوان مافوق و مادون در برخی از جهات حائز اهمیت از نظر اجتماعی مطمح نظر است. او ضمن نقد نظر مارکس پیرامون طبقه به ذکر نظریات خود نیز می‌پردازد، بر این اساس که:

- (۱) قشر بندی اجتماعی برای تمامی نظامهای اجتماعی اساسی شناخته می‌شود.
- (۲) قشر بندی اجتماعی نه بر اساس تعارض و موجد کشمکش بلکه با دیدی حاکی از وفاق

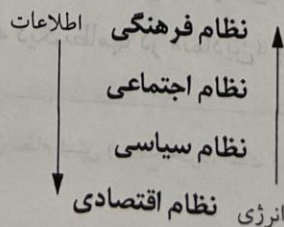
پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

اجتماعی و با کارکردی خاص مطرح می شود.

۲) در هیچ جامعه‌ای رده بندی بر پایه یک معیار صورت پذیر نیست؛ خویشاوندی، ثروت و قدرت معیارهایی هستند که بر اساس آنان رده بندی قشر اجتماعی صورت می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۷۱، ۷۳۲).

هرچند صور قشر بندی متنوع‌اند، اما همگی با یک نظریه واحد قابل تبیین هستند. از همین رو ساختار رده بندی های شغلی در جوامع گوناگون فقط اشکال گوناگون یک پدیده هستند، به این ترتیب که قشر بندی ابزاری برای رتبه بندی اجتماعی تلقی می شود که بر مبنای ارزشهای جامعه ساخته شده و بر همان مبنا نیز توجیه می‌شود. اگر بتوان منظومه‌های ارزشی را مقوله بندی کرد صور گوناگون قشر بندی نیز قابل تبیین می‌شود (چاووشی، ۱۳۷۳، ۵۹).

پارسنز جامعه را متشکل از چهار خرده نظام می داند که به ترتیب اهمیت شامل نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. حیات هر اجتماعی مشروط به کارکرد خرده نظام‌هایش است. علاوه بر کارکرد هر خرده نظام رابطه بین خرده نظامها نیز اگر بیشتر نباشد به اندازه کارکردهای درونی هر نظام برای حیات اجتماعی یک جامعه حیاتی هستند. رابطه بین خرده نظامها به صورت سیررنتیکی (داده ستانده) به ترتیبی که در ذیل می‌آید قابل ترسیم است:



پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



همانگونه که ملاحظه می‌شود این رابطه بر اساس مبادله اطلاعات و انرژی است. اطلاعات در نظام فرهنگی تولید و به خرده نظام های فروتر به ترتیب منتقل می‌شود و انرژی در نظام اقتصادی تولید و به خرده نظام های فراتر منتقل می‌شود. همان گونه که از شکل بر می‌آید نظام فرهنگی در صدر قرار دارد و از طریق اطلاعات ذخیره خود دیگر خرده نظام ها را تغذیه می‌کند.

#### نظام فرهنگی (Cultural System)

نظام فرهنگی یا محیط فرهنگی، مجموعه عقاید و ارزشها و هنجارهای فراگیری است که فضای جامعه را پر کرده است. وجود ثبات در جامعه مرهون این نظام است فرهنگ برای پارسنز یک امر فراگیر است، ارگانیسم انسانی که یکی از خرده نظام های کنش است در اثر برخورد با این نظام فرهیخته می‌شود و با درونی کردن، شکل فرهنگی پیدا می‌کند؛ آنگاه تمایلات غریزی به صورت فرهنگی تجلی پیدا می‌کند، برای منوال ثبات و نظم کارکرد نظام فرهنگی است (عبداللهی، ۱۳۷۵). «ریترز» نیز نظام فرهنگی را از نظر پارسنز بیوند زنده عناصر نظام اجتماعی می‌داند که می‌تواند بخشی از نظام های دیگر شود؛ در نظام اجتماعی به صورت ارزشها و هنجارها تجسم می‌یابد و در نظام شخصیتی<sup>(۱)</sup> ملکه ذهن کنشگران می‌گردد. نظام فرهنگی حاوی ذخیره دانش، نمادها و افکار است. نظام الگودار و سامان مندی از نهادها که هدف های جهت گیری کنشگران و جنبه های ملکه ذهن شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند اجتماعی را در بر می‌گیرد. علت سهولت انتقال آن به دیگر نظامها در «نمادین» بودن آن است. با خصلت نمادین

۱- نظام شخصیتی عنصر تحلیل نظام کنش (سطح خرد) است که معادل نظام سیاسی در تحلیل نظام اجتماعی (سطح کلان) است.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بودن می تواند بر دیگر نظام ها نظارت داشته باشد و معیارهای اخلاقی نظام کنش را یکپارچه نماید (ریترز، ۱۳۷۴، ۹-۱۳۸).

کنش بر یک حالت ذهنی و خلاق دلالت دارد و دارای چهار عنصر است: کنشگر، هدف، شرایط (غیرارادی) و وسایل (ارادی)، هنجارها و ارزشها که در گزینش وسیله با توجه به اهداف مؤثر هستند. نظام فرهنگی در بردارنده معیارهای ارزشی - اخلاقی است که یکپارچه کننده و حاکم بر نظام کنش است. بر این مبنا فرهنگ نظام الگودار و سامان مندی از نمادهاست که هدفهای جهتگیری کنشگران و جنبه های ملکه ذهن شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند نظام اجتماعی را در بر می گیرد؛ به سبب همین نمادین و ذهنی بودن می تواند از یک نظام به نظام دیگر انتقال یابد. این حرکت به وسیله «فرآیند اجتماعی شدن» از یک نظام شخصیتی به نظام شخصیتی دیگر حرکت می کند (همان، ۱۳۹۰).

شخصیت نظام سامان یافته ای از جهت گیری و انگیزش کنش کنشگر فردی است که عنصر سازنده بنیادی آن را تمایل نیازی تشکیل می دهد. تمایلات نیازی مهمترین واحد انگیزشی کنش است. این گرایش ها طی فرایند کنش به دست می آیند. پس کوششهایی هستند که به وسیله زمینه اجتماعی به دست می آیند. این تمایلات کنشگران را و می دارند تا چیزهایی را که در محیط عرضه می شود پذیرفته و یا رد کنند و یا در صورتی که چیزهای موجود تمایلات نیازی را ارضاء نکنند به دنبال چیزهای تازه ای بروند (همان، ۴۰-۱۳۹).

کارکرد حفظ الگو بطور عمده در خانواده و نظام آموزشی تحقق می یابد (توسلی، ۱۳۶۹، ۲۴۷). خانواده اولین کارگزار جامعه پذیری است اما بیشتر در جوامعی دارای نقش

موثر است که دارای ساختار خویشاوندی گسترده هستند. در جوامع امروزی که مشخصه آن صنعتی بودن است، خانواده به صورت هسته‌ای است، با وجود این هنوز وظیفه جامعه پذیری را بر عهده دارد، با این تفاوت که محدود به سالهای اولیه قبل از دبستان می شود. در دوران طفولیت کودک نسبت به والدین حساس است بنابراین الگوهای رفتاری والدین خود را می آموزد و از محدوده خرسندی جسمانی فراتر می رود و هویت می یابد. هویت یعنی اینکه کودک ارزشهای بزرگسالان را در زمینه مربوط می پذیرد، عبارتی آنچه را که والدین برای او می خواهند، خود فرزند نیز برای خود می خواهد نفوذ جامعه پذیری کودکان بر اساس گوناگونی منزلت ها تفاوتی ندارد و از این لحاظ به صورت تصادفی توزیع شده است. در جوامع تمایز یافته در کنار خانواده، آموزش رسمی نیز وظیفه جامعه پذیری را بر عهده دارد. در کنار خانواده و نظام آموزشی که اشاره شد، برخی به عوامل دیگری همچون گروه همالان و گروههای حرفه‌ای نیز به عنوان کارگزاران جامعه پذیری و یا عبارتی عامل انتقال الگوهای فرهنگی و نظام شخصیت اشاره می کنند (چلبی، ۱۳۷۵، ۲۲۷)

مسئله، الگوی مصرف کالاهای فرهنگی است؛ هنگامی که از الگو سخن به میان می آید، قاعدتاً باید به فرهنگ که سرچشمه الگوهاست عنایت خاص نمود. فرهنگ مجموعه‌ای از الگوهاست که به وسیله فرآیند جامعه پذیری و به وسیله کارگزارانی که شامل خانواده، آموزش رسمی و گروههای حرفه‌ای هستند در بین نظام های شخصیتی به ویژه از یک نسل به نسل بعد از خود، قابل انتقال است. با توجه به نظر پارسنز، مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان یک کنش الگودار می تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان مشارکت در گروههای حرفه‌ای متفاوت باشد.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



منزلت اجتماعی بعنوان بعدی از قشر اجتماعی یکی از شاخصهای مفهوم قشر اجتماعی است که از نظر پارسنز به وسیله چهارملاک می توان آن را اندازه گیری نمود:

- ۱ - عضویت در واحد خویشاوندی: منظور تولد در خانواده است. معیار ازدواج و انتخاب شخصی نیز گاه می تواند مؤثر باشد.
- ۲ - کیفیت های فردی: زیبایی فردی، هوشمندی، قدرت، جنس و مجموعاً عواملی که از نظارت و کنترل شخص خارج است.
- ۳ - دارایی: آنچه متعلق به فرد است و ویژگی انتقال دارد.
- ۴ - موقعیت: نتیجه کنش فردی است، می تواند در امور مادی و غیر مادی باشد. این ملاک می تواند بتدریج مورد دو و سه را تحت پوشش خود قرار دهد.
- ۵ - اقتدار: منزلت قانونی است، به وسیله آن فرد می تواند بر افراد دیگر نفوذ پیدا کند. پارسنز در یک رویکرد تحلیلی به نظریه قشر بندی اجتماعی برای اولین بار سعی می کند نظریه کنش را با توجه به ساختار اجتماعی ارائه دهد. او نیز نظریه قشر بندی را به طبقه ترجیح می دهد. از ترکیب افرادی که به لحاظ رتبه متفاوت هستند، نظام اجتماعی و نحوه عملکرد آنها به عنوان افراد رده بالا و پایین نسبت به یکدیگر در ابعاد مهم اجتماعی، تشکیل می شود. وی علاوه بر مالکیت، جنبه های توزیعی منزلت را نیز بر حسب مالکیت، ثروت و درآمد در نظر می گیرد. قشر بندی مکانیزی است برای جهت گیری کنش اجتماعی در چهارچوب نظام اجتماعی، یعنی نظامی تمایز گذار که یک نظام هنجاری بر حسب منزلت فراهم می آورد که به کنشگر اعطا می شود. نظام قشر بندی اجتماعی باید به عنوان عنصر حیاتی نگریسته شود که انسجام ارزشی تولید

می‌کند. پارسنز بر اساس ارزش‌گذاری متفاوت شش قشر را از یکدیگر تشخیص می‌دهد. دو شیوه کسب منزلت وجود دارد که عبارتند از اکتسابی و انتسابی. وی این ارزش‌های دو قطبی را تحت عنوان متغیرهای الگویی بحث می‌کند.

#### ۶- سی رایت میلز (C. Wright Mills)

وی قشر عظیمی از اعضای جامعه رامبتلا به مسائل اساسی می‌داند که بنیادی ساختاری دارد. مسائلی مانند جنگ، نابرابری، سوء استفاده از قدرت، وسایل ارتباط جمعی و تبعیض جنسی و نژادی. مردم عادی بیشتر درگیر مسائل خرد و حقیرند و در تحلیل این مسائل مشکل دارند و بیشتر این مسائل رابه خودشان برمی‌گردانند. جامعه‌شناسی باید مسائل خرد را با سطح کلان پیوند دهد. او باید بداند که مسئله ریشه ساختاری دارد. تا مشکل ساختاری حل نشود مسائل فردی حل نمی‌شود. بینش جامعه‌شناختی می‌تواند به مردم کمک کند تا آگاهی پیداکنند، بنحوی که وادار به اقدام با توجه به مسائل ساختاری ریشه‌ای شوند. او ملهم از مکتب فرانکفورت جامعه‌شناسی را علم‌رهایی بخش می‌داند (عبداللهی، ۱۳۷۵).

میلز در کتاب نخبگان قدرت خود بحث می‌کند که مفهوم کلیدی در روابط اجتماعی قدرت است و قدرت حداقل در جامعه امریکایی از موقعیتهای خوب اقتصادی ناشی می‌شود. میلز ادعا می‌کند نخبه اقتصادی به نخبه نظامی می‌پیوندد تا نخبگان قدرت را تشکیل دهد، یعنی گروهی که خود را ممتاز می‌بیند و منافع خود را برتر و مجزای از دیگران که نخبه نیستند، می‌داند (تامین، ۱۳۷۱، ۲۷).

تحلیل میلز در مورد طبقات اجتماعی بعنوان تعیین‌کننده نحوه نگرش و عمل

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

اعضای جامعه بطور عمده مربوط به جامعه امریکا می‌شود. جامعه امریکایی دارای ساختی قشربندی و طبقاتی است که فرصتهای زندگی و در رأس همه آنها قدرت اداره جامعه در دست طبقه به اصطلاح حاکم و یابه تعبیر میلز «برگزیدگان قدرت» قرار دارد که به تمرکز قدرت و ثروت و فقر توده‌ای و از طرف دیگر به بیگانگی و بی تفاوتی جامعه منجر شده است. در آمریکا سه قشر می‌توان تشخیص داد:

۱- لایه برگزیدگان

۲- طبقه متوسط

۳- توده‌های مردم

نخبگان قدرت شامل سه لایه هستند: بزرگان سرمایه، بزرگان تسلیحاتی یا ارتش،

بزرگان اجرایی یا مدیران

طبقه متوسط افرادی بی تفاوت و بدون تفکر متفکرانه، مقلد منش، موجی آرام و مفید برای چرخش نظام صنعتی معاصر هستند. افرادی مجزا از واقعیت اجتماعی و متکی به جبر و فشار اجتماعی نامتشکل و پراکنده در فعالیت های اجتماعی که قشر وسیعی را تشکیل می دهند و خطری هم برای کسی ندارند، زیرا بی تفاوت، بی علاقه و بدون جوش زندگی، سرخورده از جبر اجتماعی و بیگانه با پرسشهای حیاتی و اساسی تاریخ بشر هستند؛ ولی از سویی مایل به حفظ مراتب طبقاتی، شخصیت و منزلت اجتماعی کارگران متخصص - یعنی یقه سپیدان. به دلیل این علاقه و متشکل نبودن فعالیتها و گردهمائی هایشان در حالت وحشت و هراس سراسیمه کننده به دنبال الگوهای عادی جامعه و برنامه های تحمیل شده نظام حاکم دوان دوان به این طرف و آن طرف کشیده



می‌شوند که این پدیده را میلز «هراس پایگاهی» می‌نامد رقابت ظاهراً منزه برای کسب موفقیت، مدارج و مدارک بالاتراز جمله مکانیزم‌های آرام‌کننده هراس پایگاهی هستند و همین به گونه‌ای به ساخت منش اجتماعی انسان از خود بیگانه منجر می‌شود (تنهایی، ۱۳۷۴: ۳-۵۲۹).

لایه توده کارگران که کار مبنای زندگی آنها را تشکیل می‌دهد، در نظام کار صنعتی معاصر از خود بیگانه است.

طبقات اجتماعی بالا باید بر حسب متغیرهای مشخصی بطور منظم تعریف شوند. باید تصمیم گرفت که:

- ۱- چه متغیرهایی بعنوان شاخص انتخاب شود؟
- ۲- پس از انتخاب شاخص باید شاخصهای قابل سنجش ساخت تابتوان جمعیت را برحسب آنها توزیع کرد. میلز با چهار متغیر که متعلق به وبراست کار را شروع می‌کند:
  - ۱- منابع و درآمد: نیاز به توزیع ثروت و توزیع درآمد است.
  - ۲- منزلت: که شامل میزان حرمت و احترام است و بسختی با شاخص‌های ساده قابل اندازه‌گیری است. پایگاه برخلاف طبقه روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ حداقل یک فردی که حرمت می‌گذارد و دیگری که محترم شمرده می‌شود. بین معروفیت و محترم بودن باید تمایز قائل شد. آیا می‌توان معروفیت را شاخص مقام پایگاهی دانست؟
  - ۳- قدرت: اشاره به تحقق یافتن اراده فردی دارد، حتی اگر دیگران در مقابل او مقاومت کنند. قدرت مانند منزلت به درستی قابل تشخیص نیست. قدرت دارای یک بعد نیست.

## پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

الف - مقامات رسمی: افرادی که برحسب مقام خود دارای قدرتها و امتیازات هستند، به ویژه مقامات سیاسی اقتصادی و نظامی

ب - قدرت های غیررسمی: رهبران گروه های فشار و مدیران و صاحبان وسایل ارتباط جمعی و غیره

۴- شغل: اشاره به فعالیت هایی دارد که دارای سیماهای مختلف است:

الف - میانگین درآمد شاخص طبقه

ب - قدرت و پایگاهی که به شغل های متفاوت نسبت داده می شود. در اینجا می توان از مهارت استفاده نمود، اما مهارت بسادگی قابل اندازه گیری نیست. برخی مدت زمان آموزش را در نظر می گیرند.

به فرض این که توانستیم با استفاده از این چهار متغیر طبقات بالا را توزیع نمائیم، حالا با چهار دسته از مردم روبرو هستیم: افرادی که در رأس هرم قدرت و دارای حداکثر مهارت هستند. دو درصد هر توزیع طبقه بالاست. تصور کامل از قشر بالا ایجاب می کند که به استمرار و تحرک افراد در آن نقش توجه شود. این چهار متغیر را می توانیم برحسب مدت زمانی که آنها یا خانواده اشان صاحب مقام بوده اند تعریف نماییم و شرط کنیم که دو درصد بالای پایگاه شامل افرادی می شود که در دو نسل گذشته در آنجا قرار داشته اند (میلز، ۱۳۶۰: ۷-۲۲۳).

۷- رالف دارندورف (Ralph Dahrendorf)

دارندورف طرح مارکس را که مبتنی بر دو طبقه است رد می کند، زیرا که به نظر وی، آن طرح ساده تر از این است که بتواند برای تحلیل جامعه صنعتی مفید باشد. تأکید بر

مالکیت برای تمیز طبقه‌ها دیگر کاربردی ندارد. امروز تمایزات دقیقی بر اساس سطوح مهارت و فرصتهای زندگی و حیثیت میان طبقه کارگر وجود دارد و نیاز بیشتری به نیروی ماهر برای به کار انداختن و نگهداری از ماشین آلات پیچیده وجود دارد. در نتیجه با گروههای منزلتی و مهارتی که اغلب منافع مشترکی ندارند روبرو هستیم. بنابراین از نظر او ویژگی نظام نابرابری جدید متفاوت از گذشته است و بسیار متنوع تر و دیگر اینکه نظام سیال روابط مبتنی بر قدرت است.

این برداشت بسیار به اندیشه وبر نزدیک است. این وجوه تشابه شامل مواردی است همچون کثرت گرایی در ساختارهای طبقاتی و ساختارهای مبتنی بر قدرت، اعتقاد به این امر که سلسله مراتب های اقتدار جزء لاینفک جوامع سرمایه داری و جوامع است و علاقه به این موضوع که تمرکز قدرت در بوروکراسی های رسمی خاصه در قلمرو سیاست و صنعت مدام در حال افزایش است (گرب، ۱۳۷۳، ۶۰-۱۵۶).

دارندورف نابرابری ها را تنها محصول مالکیت خصوصی نمی داند. امکان دارد مالکیت از بین برود اما نابرابری پابرجا بماند، زیرا کارکرد مالکیت یعنی کنترل، بیش از مالکیت دارای اهمیت است (عبداللهی، ۱۳۷۵). دارندورف از جمله صاحب نظران بینابینی است که جامعه را واجد هر دو بعد توافق و کشمکش می داند. این دو لازمه یکدیگرند. هر نظریه ای باید دو بخش باشد، بخشی یکپارچگی ارزشی جامعه را بررسی کند و بخشی دیگر به برخورد منافع و نقش اعمال زور بپردازد که چگونه جامعه را در مواقع رویارویی با این نقشها منسجم نگه می دارد. او معتقد است جامعه به وسیله قید و بندهای تحمیلی به هم پیوسته نگه داشته می شود، یعنی به بعضی از «سمت های اجتماعی» حق اعمال

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



قدرت و اقتدار بر دیگران واگذار شده است. توزیع نابرابر اقتدار همواره عامل تعیین کننده کشمکشهای منظم اجتماعی می شود (ریتزر، ۱۳۷۴، ۱۶۰).

#### ۷-۱ - اقتدار (Authority)

اقتدار در سمت های اجتماعی نهفته است و ساختار این سمت ها و کشمکش بین آنها مهم است. اقتدار همواره مستلزم فرماندهی و فرمانبری است. سمت های با اقتدار به سبب انتظار اطرافیان بر دیگران تسلط دارند. این انتظارات نه از افراد بلکه از سمت ها متوقع است. اقتدار یک پدیده اجتماعی تعمیم یافته نیست، در برخی مکانها و بر برخی از افراد قابل اعمال است. اگر افراد تن در ندهند باید مجازات شوند، زیرا اقتدار همواره مشروع است. ممکن است فرد در محیطی دارای اقتدار باشد و در محیطی دیگر فاقد اقتدار باشد، جایی فرمانبر، جایی دیگر فرمانده باشد.

جامعه از واحدهایی به نام «هم گروهی های آمرانه» ساخته شده است. این هم گروهی ها تحت نظارت سلسله مراتبی از اقتدار هستند. هم گروهی ها متنوع اند. فرد می تواند در یکی فرمانده و در دیگری فرمانبر باشد. در چهارچوب یک هم گروه دو شاخه می توان تشخیص داد، سمت با اقتدار و سمت فرمان بر. این دو منافی دارند که در ذات و جهت متناقضند. با ملاک منافع تارک نشین ها و قاعده نشین ها از هم مشخص می شوند. سمت های مسلط خواستار حفظ وضع موجود و سمت های زیر دست در جستجوی دگرگونی اند. در هر هم گروهی برخورد منافع هر چند بصورت پنهان همیشه وجود دارد.

## ۸- عبدالحسین نیک گهر

واژه پایگاه اجتماعی معادلی است که برای Social Status قرار داده شده است. در برخی منابع از معادل منزلت اجتماعی نیز استفاده شده است که هر دو دارای معنای مشابهی است. نیک گهر رابطه پایگاه به انسان را مانند نسبت بعد به ماده می‌داند. یعنی هیئتی که ماده در آن مشاهده می‌شود. پایگاه اجتماعی مقام و موقعیتی است که یک شخص در ساختار اجتماعی به اعتبار ارزیابی جامعه احراز می‌کند. بنابراین بر اساس ارجاع به مقام و منزلت عالی و یا ارزیابی شخص از موقعیت خود نیست بلکه مقام و موقعیتی است که معاصران یک شخص به طور عینی برای وی قائل هستند و به دو صورت محول و محقق تعیین می‌شود. در نوع محول شخص هیچ نوع اختیاری ندارد مانند نوع خانواده، رنگ پوست، ملیت و غیره. نوع محقق برعکس نتیجه کوشش فردی است مانند نام و مقام عالی در رشته‌های علمی، هنری، سیاسی و دینی. ارتقای از طریق ازدواج را نیز می‌توان به این دو مورد افزود.

گفتن ندارد که معنای نمادها یا عوامل تعیین‌کننده منزلت اجتماعی از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر بسیار متفاوت است. به تعبیری عام این معیارها، در ارزشهای اجتماعی نهفته‌اند، یعنی در چیزهایی که مهم، سزاوار و محترم شمرده می‌شوند. یک دانشجوی علوم اجتماعی که بخواهد تحقیقی در این زمینه انجام دهد، می‌تواند کما بیش از معیارهای مشخصی به صورت ترکیبی به این شرح استفاده نماید:

- اصل و نسب، از طریق حسن شهرت خانوادگی، سابقه سکونت در محل، بومی یا مهاجر بودن، به اکثریت یا اقلیت تعلق داشتن.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

-وضع تمکن، از جمله معیارهای عینی است و از طریق اموال و داراییهای مادی، ملموس و قابل اندازه گیری هستند. در این زمینه ثروتی که به ارث رسیده باشد، شأن و منزلتی عالی تر دارد<sup>(۱)</sup>.

شغل و یا به عبارتی مفید و کارآمد بودن بویژه در جامعه ای که نهاد اقتصاد در رأس سلسله مراتب قرار دارد. این ارزیابی بر اساس مهارتهای شغلی و فایده ای که برای جامعه دارد تعیین می گردد.

-بر اساس میزان و نوع تحصیلات گاه می توان به دو منزلت بی سواد و باسواد اشاره کرده و یا به مقتضای موضوع تحقیق رتبه بندی کرد. کیفیت تحصیل از طریق نوع دانشگاه می تواند تعیین گردد.

-تحصیلات عالی دینی و اعتبار حوزه ای که در آنجا درجه اجتهاد گرفته، در جامعه دینی می تواند از عناصر تعیین کننده منزلت اجتماعی محسوب گردد.

-خصوصیات بیولوژیکی مانند جنس و سن در برخی جوامع، خلاقیت و ابتکاری که انسانها از قدیم الایام برای زیباتر نشان دادن خود نشان داده اند، زیبایی (صورت نیکو و تناسب اندام) را یکی از عناصر ارتقای منزلت اجتماعی می نمایند.

هر شخص می تواند به شمار گروههایی که در آنها عضو است پایگاه اجتماعی داشته باشد. اما از میان آنها یکی اصلی شمرده می شود که اصطلاحاً «پایگاه کلیدی» نامیده می شود. اگر در جامعه ای ارزشها و نهادهای اقتصادی از شأن و منزلت بالایی برخوردار

۱- اصطلاح تازه به دوران رسیده در زبان فارسی با بار منفی اش تقریباً در همه زبانها معادلی دارد. در فارسی Les Paruemsus و در انگلیسی The Newly Pich.



باشند، مشاغل پول ساز معرف پایگاه کلیدی است، اگر خانواده یا نهاد دین باشد باید به ترتیب آن را در مقام دینی و یا خانواده جستجو نمود. مجموعه‌ای از افراد که دارای پایگاه اجتماعی هم سطح هستند و با سهولت بیشتری میان خودشان رابطه نزدیک برقرار می‌کنند طبقه اجتماعی نامیده می‌شوند. نیک گهر معتقد است منزلت اجتماعی رتبه یک شخص نسبت به دیگران و طبقه اجتماعی رتبه یک سنخ از اشخاص نسبت به دیگران است. لذا حکم منطقی ایجاب می‌کند که همان معیارهای پایگاه برای تشخیص طبقه اجتماعی به کار آید. لازم به تذکر است که ثروت و موقعیت شخص در اقتصاد تعیین کننده طبقه نیست زیرا بسیاری از خانواده‌هایی که در شرایط فقر مالی به سر می‌برند اما دارای احترام هستند (نیک گهر، ۱۳۶۹، ۷۸-۶۳).

#### ۹- کلسال<sup>(۱)</sup>

پایگاه اجتماعی خصوصیتی است که توسط دیگران اعطا می‌شود. اگر بپذیریم که مفهوم منزلت مستلزم نوعی سلسله مراتب پذیرفته شده مردم است، باید به دو سؤال پاسخ گفت، چگونه می‌توانیم بفهمیم که هر الگوی سلسله مراتبی واقعاً به طور عموم پذیرفته شده است؟ و سؤال دیگر این که علاوه بر شاخصهای مادی برخی شاخصهای معنوی نیز مخصوص هر جامعه و تعیین کننده منزلت است، مانند خاندان و اصل و نسب. اساساً در جامعه‌ای که عامل ثروت کم رنگ است این عامل تعیین کننده تر است. کلسال ضمن نقد نظرات وارنر، نورث و هت شاخصهای تعیین پایگاه اجتماعی را به

۱- مترجم اثر خانم فریده حسنی نام کامل مؤلف را ذکر ننموده است.

این شرح ارائه می دهد:

سلسله مراتب پایگاه در مشاغل در این باب مسئله وفاق عمومی برجسته است. این توافق در دو زمینه لازم به نظر می رسد اول در باب نظم و ترتیب مقامها و دیگری ترکیب کردن مقامهای نزدیک به هم در یک مجموعه پر معنا یا در سلسله مراتب گروهها. مشخص ترین نوع تقسیم مشاغل، تقسیم آنها به کارهای دستی و غیر دستی است. نشانه دیگری از این تقسیم دو جزئی عبارتست از کار کردن برای خود و کار کردن برای دیگری.

خصوصیات شخصی در پایگاههای عالی و پست. منزلت فرد تحت عوامل اقتصادی شغلی و عوامل مربوط به سطح فرهنگ و آموزش و پرورش افزایش و کاهش می یابد. برای مثال اصل و نسب (خاندان)، القاب، شیوه های بیان و سخن گوئی و نوع پوشاک، اشکال معین مصرف آشکار، استفاده از تأسیسات فرهنگی همچون نوع مدرسه و محل تحصیل، ارتباط و پیوستگی مذهبی<sup>(۱)</sup>. در جوامعی دیگر می توان از نوعی نابرابری در حقوق اجتماعی، قانونی و سیاسی نام برد، مانند منشأ قومی که بتواند بر فرصتهای تحصیلی و زندگی صرف نظر از موقعیت حرفه ای (شغلی) اثر بگذارد. موارد دیگر جنسیت و سن هستند، زنان در مقایسه با مردان، مجردها در مقابل متأهلها، زنان مجرد در مقابل زنان متأهل و مسن ترها در مقابل جوانترها در برخی از جوامع برخوردار از منزلت بیشتری هستند.

۱- بخصوص در سرزمین هایی مانند انگلستان که برخی فرقه ها (پروتستانها و کاتولیکها) در مقابل فرقه های دیگر اهمیت بیشتری دارند.

نابرابری در امید به زندگی: امید به زندگی هر فرد در بدو تولد، یعنی میانگین عمری که هر فرد در آینده می‌تواند داشته باشد، اطلاعات دقیق جمع‌آوری و تجزیه تحلیل شده در سراسر نیم قرن گذشته نمایانگر این واقعیت است که میزان های مرگ و میر با توجه با طبقه اجتماعی - اقتصادی به طور معکوسی تغییر می‌کند. به عبارت دیگر طبقات بالا دارای میزان مرگ و میر کمتری هستند. در مورد مرگ و میر کودکان علت می‌تواند تولدهای زودرس و نابهنگام، فرزندآوری زیاد با فاصله کم، مراقبت‌های کم پیش از تولد و کار زیاد در خانه یا کارخانه باشد. بیماری‌ها و خطرات نیز اینگونه خانواده‌ها را بیشتر تحدید می‌کند. این امر گاه حتی با برطرف شدن مشکل فقر به سبب عقب افتادگی فرهنگی باقی خواهد ماند.

بهره‌مندی از آموزش و فرهنگ و فرصت‌های تحصیلی، نابرابری در امر تحصیل هم در سطح آموزش عمومی به لحاظ کاستی امکانات و تعداد اعضا و کم تجربگی خانواده و هم در سطح تحصیلات عالی به سبب ناکامی گروه‌های پایین به اتمام موفقیت آمیز دوره متوسطه مشهود است. بر این تفاوت علاوه بر آنچه ذکر شد در برخی جوامع، اثر جنسیت بر محرومیت از فرصت‌ها را نیز می‌توان افزود.

نوع مسکن: معمولاً مهاجرین تازه وارد برخوردار از کیفیت سکونت پایین تری هستند. مطالعه‌ای که در بیرمنگام انجام شد به لحاظ مسکن پنج طبقه مالک و مستأجر، مستأجرین انجمنی، مستأجرین خانه های شخصی، مالکین مسافرخانه ها و مستأجرین مسافرخانه ها تشخیص داده شد. در مطالعه‌ای دیگر متغیرهای مورد استفاده عبارت بودند از: مالکیت (خصوصی و انجمنی) نوع (ملکی و اجاره‌ای) و منطقه اقامت

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



حومه های داخل محدوده، وسط محدوده و خارج از محدوده) در تقسیم بندی اخیر امکان لحاظ نمودن انتقال از یک محدوده نامساعد به یک محدوده مساعد بعنوان تغییری در طبقه سکونتی، امکان پذیر است. اما، مسأله به نفع یا به زیان است. جهت گیری های ارزشی این اصل پذیرفته شده است که خانواده های طبقه کارگر عموماً لذات حال را بر منافع پاداشهای بیشتر بعدی ترجیح می دهند و در اجتماعی کردن فرزندان خود اصل سودمندی را که در آینده عاید آنها خواهد کرد، در نظر نمی گیرند. عبارت دیگر جهت گیری ها مربوط به زمان حال است نه آینده که با اهداف بلند مدت مدرسه مطابقت ندارد.

الگوهای زندگی: این الگو در طی سالهای اولیه اجتماعی کردن بچه ها شکل می گیرد. نظر بچه از جامعه محدود است، در این مرحله کودکی که به کرات نزاع و رفتارهای خشونت آمیز را برای زنده ماندن در محله های پایین شهر تجربه نموده است، راه حلی عقلایی برای حل اختلافات می داند. برای چنین افرادی نماینده های قدرت مانند، پلیس و معلمین دشمن به حساب می آیند. همچنین مادران طبقه متوسط تعلیم دشوارتری به فرزندان خود می دهند. گرایش والدین در تشویق امر تحصیل و یا حتی امانت گرفتن کتاب از کتابخانه ها بطور محسوسی در بین طبقات اجتماعی مختلف است. پیشرفت تحصیلی و همچنین میزان دریافت پاداش و تشویق نیز به عنوان نوع برخورد معلم با دانش آموز هم در بین طبقات مختلف است. نحوه رفتار انتخاباتی: طبق شواهد در کشورهای سرمایه داری بین طبقه اجتماعی و گرایشهای سیاسی رابطه وجود دارد. هر چند در بین طبقات بالا گاه افرادی مشاهده

می‌شوند که میل دارند سرنوشت آنهایی که از خودشان بدبخت تر بوده‌اند مساعد سازند و یا طبقات کارگری که به هوش و استعداد رهبری متعلق به کسانی که پایگاه اجتماعی عالی دارند. در کشور انگلستان در مقایسه با امریکا رابطه طبقه اجتماعی با گرایش سیاسی رابطه بیشتری نشان داده است. در مبنای ایدئولوژیکی طبقه کارگر انگلیسی تغییر جهتی به سوی روح دنیا مداری مشاهده شده است. معمولاً افرادی که معتقد به نظریات سیاسی استوار هستند طبقه اجتماعی تأثیر کمی بر نحوه رأی آنها خواهد داشت (کلسال، ۱۳۵۴، ۶۸-۱).

#### ۱۰- رابطه بین منزلتهای<sup>(۱)</sup> سه گانه

همانگونه که می‌دانیم ابعاد قشریندی دارای تنوع و سه بعد اصلی آن شامل بعد قدرت، ثروت و اجتماع هستند که منزلت بعد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهد. اما ابعاد مذکور در نظر اندیشمندان مختلف و همین طور در جوامع مختلف دارای ضریب یکسانی نیستند. برای مارکس اقتصاد و ثروت و برای وبر منزلت اجتماعی عمده است. گاه ممکن است فرد در یک جامعه در ابعاد مختلفی از جمله شغل، درآمد و منزلت، مقامی متفاوت داشته باشد. تعیین میزان اهمیت هر یک می‌تواند براساس جهت گیری های جامعه مشخص گردد و بر طبق آن حتی عناصری همچون عوامل مذهبی و قومی که ذکر آن شد، عمده گردد (کلسال، ۱۳۵۴، ۲۰).

وبر سه نظم اقتصادی، اجتماعی و نظم سیاسی یا حقوقی در جامعه تشخیص می‌دهد

۱- هر متنی که به Status اشاره کرده، در اینجا معادل منزلت برای آن در نظر گرفته شده است.

که هر یک از این نظام‌ها سلسله مراتب جداگانه‌ای برای خود می‌آفرینند. اما باید اذعان داشت که این سه در عمل به هم وابسته‌اند. موقعیت و مرتبه‌ای که در یکی از نظم‌ها احراز شود می‌تواند پایه‌ای برای اعمال قدرت در دیگری شود. مثلاً مرتبه بالا در سلسله مراتب اقتصادی ممکن است مبنایی برای بلند مرتبگی در سلسله مراتب منزلتی باشد. افراد متعلق به طبقات اقتصادی مختلف ممکن است اعضای گروه منزلتی یکسانی باشند و یا افراد متعلق به یک طبقه اقتصادی واحد ممکن است اعضای گروه منزلتی ناهمسانی باشند. می‌توان مثال‌های بیشماری از این واقعیت را یافت که ثروتمندان دپروزی، امروز بی‌چیز شده‌اند، اما هنوز موقعیت بالای منزلتی خود را حفظ کرده‌اند و بر عکس ثروتمندانی که در اجتماع خود صاحب چندان اعتباری از جهت منزلت نیستند. در عین حال این سطوح سه‌گانه می‌توانند برای توصیف و تحلیل جداگانه مورد استفاده قرار گیرند، زیرا از استقلال لازم برخوردارند (چاووشی، ۱۳۷۴، ۳۴ و ۲۰).

چنانچه میزان ثروت، قدرت و منزلت اجتماعی فرد با هم برابر باشند، چنین فردی را دارای ترکیب منزلتی سازگار می‌نامند. ولی اگر عناصر تشکیل دهنده منزلت وی با هم هماهنگ نباشد مثلاً ثروت وی بسیار بیشتر از میزان منزلت اجتماعی او باشد، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی است. هرچند مطالعات اجتماعی معمولاً بین سه شاخص همبستگی و هماهنگی زیاد می‌بینند، اما این همبستگی به هیچ وجه کامل نیست. برخی معتقدند فرد دچار ناسازگاری منزلتی تمایل دارد خود را بر اساس آن بعد از پایگاه که بالاتر است معرفی کند ولی دیگران تمایل دارند او را بر اساس منزلت پایین تر ارزیابی کنند. چنین حالتی فرد را دچار فشارهای روانی کرده و باعث کنار کشیدن او از مشارکت



اجتماعی می‌شود.

### ۱۱- سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی

سبک زندگی یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی است و به صفاتی ارجاع می‌دهد که مایه تمیز گروه‌های پایگاه‌های اجتماعی است، گروه‌هایی که دارای سهم معینی از آبرو و حیثیت اجتماعی هستند. ماکس وبر هنگامی که می‌خواهد به مفهوم شرف یا تشخیص رفتار فردی را که معرف درجه‌ای از آبرومندی است بیفزاید از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کند. سبک‌های زندگی چونان پاره فرهنگ متمایز کننده طبقات اجتماعی در درون یک «مادر فرهنگ» مشترک همگان در نظر گرفته می‌شود. فشارهایی که بر افراد اعمال می‌گردد تا او سبک زندگی مناسب را اختیار کند گاهی چنان ظریف است که شخص ذینفع اصلاً متوجه نمی‌شود که چگونه انتخاب‌هایش به ملاحظات پایگاه اجتماعی هدایت شده است. تحلیل جامعه‌شناختی می‌تواند یک سبک زندگی را از چند زاویه بررسی کند:

- ۱) بعنوان شاخص جزئی برای سطحی از ارزیابی اجتماعی، مثلاً وقتی که از متغیر محل اقامت و نوع مسکن برای توزیع جمعیت به قشرهای اجتماعی استفاده می‌شود
- ۲) بعنوان جبران یا نتیجه نابرابری‌های دیگر در حالتی که ترجیح و انتخاب نوع مسکن و محل اقامت با سطح تحصیلات و شغل و درآمد اشخاص تناسبی ندارد
- ۳) بعنوان تدبیری برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی داشتن به سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی، برای مثال در حالتی که اشخاص پس از ارتقا در سلسله مراتب اجتماعی محل اقامتشان را تغییر می‌دهند و فکر می‌کنند با این عمل به ادعایشان برای

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

سطح بالاتر از لحاظ اقتصادی - اجتماعی رسمیت می‌دهند (تامین، ۱۳۷۳، ۱۱۲-۱۱۰).

#### ۱۱ - دیوید چنی (David Cheny)

سبک زندگی تعبیری دیگر از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند که قشر بندی جوامع جدید بر اساس نوع غالب کالاهای مصرفی صورت گیرد. عبارتی مطالعه سبک زندگی امتداد مباحثی است که همواره تحت عنوان طبقه، قشر و پایگاه اجتماعی در قالب متغیرهای مستقل تعیین کننده چگونگی پدیده‌های اجتماعی، مطرح بوده است. سبک زندگی تصویری جدید از مفاهیم کلاسیک مذکور است که با توجه به تحولات اجتماعی بویژه در جوامع سرمایه داری مورد توجه قرار گرفته است، زیرا سبک زندگی در مفهوم عام تر فرهنگ مصرف گرایان قرار می‌گیرد. بنحوی که برخی معتقدند مفهوم سبک زندگی برای توصیف کنش‌های خود و دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد و الگوهایی را برای کنش افراد ایجاد می‌کند که مردم را از یکدیگر متمایز می‌کند. این مفهوم مخصوص جوامع پیشرفته و جدید است و بنحوی در کنش‌های متقابل نقش دارند که برای اعضای جوامع قدیمی قابل فهم نیست. عبارتی سبک‌های زندگی راه‌الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی است که پیوند نزدیکی با تداوم ساخت اجتماعی دارد.

سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف به شرح زیر وجود دارد:

- ۱- نوع اول نظریه‌هایی هستند که مصرف‌گرایی را مرحله یا وجه خاصی از توسعه سرمایه‌داری می‌دانند.

- ۲- نوع دوم توجه جامعه‌شناختی بیشتری به رابطه بین مصرف کالا و روش‌های تعیین

پایگاه دارد. در این دسته از نظریه‌ها کانون اصلی توجه عبارتست از روش‌های مختلف استفاده از کالاها که مردم برای آفریدن پیوندها یا تمایزهای اجتماعی آنها را در پیش می‌گیرند.

۳- نوع سوم نیز شامل نظریه‌هایی است که به خلاقیت نهفته در عمل مصرف‌کنندگی می‌پردازند، یعنی به زیبایی‌شناسی مصرف.

در اینجا دسته دوم نظریه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند، عبارتی نظریاتی که مصرف کالا را از حیث تفاوت‌گذاری ساختاری براساس پایگاه‌های اجتماعی مد نظر قرار می‌دهد و محقق را با معیاری معتبر براساس شناخت ساختار جوامع جدید یاری می‌رساند. لازم به ذکر است که این دست مطالعات تجربی در یک جامعه سرمایه‌داری اغلب تحقیقی کاربردی برای دستیابی به اطلاعاتی خاص است که به شبکه استفاده از کالاها مربوط می‌شود که مطالعه آن برای سازمان‌های بازاریابی اهمیت خاصی دارد.

سبک‌های زندگی مجموعه اعمال و نگرش‌هایی هستند که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک می‌شوند. توجه وبر به تمایز سنتی بین پایگاه و طبقه نشانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای روش‌های تولید است. «بایلی» معتقد است مفاهیمی همچون افاده فروشی و «قریحه» شاهدی بر انفجار مصرف عمومی‌اند که شعائر آن در فروشگاه‌های بزرگ و موزه‌ها به پا داشته می‌شوند. سرچشمه این دو نهاد از گسترش مصرف عمومی است تا آنجا که تصویر شمایل مقدس مدرنیته آقای شیک پوش است.

در مورد موسیقی تا قبل از اینکه صنایع تفریح عمومی استقرار یابد کنسرت‌های

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



موسیقی نشانگر ذوق و قریحه فرهنگ اروپایی بود، بویژه دنیای کنسرت به منزله یکی از تفریحات اصلی قشر اجتماعی ممتاز با ساختاری فرهنگی تثبیت شد که تاکنون که به پایان قرن بیستم رسیده ایم هنوز پا برجاست. در ابتدا سه سبک موسیقی وجود داشت که شامل سبک مجلل اپرایی با تأکید بر اجرای گلچین ها و منتخب هایی از آثار مشهور بود، دیگری سبک ارکستری با تأکید بر مهارت های تک نوازی که برای انتقال قدرت و هیجان عاطفی به کار می رفت. در مقابل این دو نوع سبک دارای شنونده و کنسرت کم بودند که در مقابل آن موسیقی کلاسیک آلمانی مبتنی بر آثار «هایدن»، «موتزارت»، «بتهوون» و «شوبرت» بود. تضاد بین سبک کلاسیک آلمانی و دو رقیب آن بر تمامی حیات کنسرت های نیمه اول قرن سایه انداخته بود و به مناقشه شدید و غیر معمول بین اشکال فرهنگ والا و فرهنگ عوام انجامید. در اینجا وبر مدعی است که در این زمان خطوط پیوندی از طریق موسیقی بین افراد شکل گرفته بود. کسانی که به انواع عمده کنسرت می رفتند، جماعت های هم سلیقه متمایزی را می ساختند. تفاوت بین آنها ناشی از تقسیم گسترده ذائقه ها و سبک های زندگی بود. شهری شدن جامعه و توسعه اشکال فرهنگی نوعی انتخاب به وجود آورده بودند که نشان دهنده پیوندهای فرهنگی بودند پیوندهایی که با ساختار طبقاتی جامعه شهری - صنعتی ضدیت داشت و آن را ظریف تر و پیچیده تر می ساخت. از این زمان به بعد می توان مدعی شد که سبک زندگی اشکال و خصوصیت های جدیدی از هویت اجتماعی را تشکیل می دهند.

خصیصه اول در اصطلاح «انتخاب» نهفته است. نگرشها، ارزشها و ذائقه ها، خاص اعضای هر گروه اجتماعی جدید بودند که برای آنها بسیار مهم جلوه می کردند. در

گفتمان‌های عمومی معاصر که در مقاله روزنامه‌ها، وعظ و خطابه‌ها، اشعار و قطعات ادبی موجود است، نویسندگان چگونگی جدیت یافتن اخلاقی ذائقه‌های فرهنگی را ثبت و منعکس کرده‌اند که نشان می‌دهد همه پذیرفته‌اند که سلیقه‌هایشان از زمره مسؤولیت‌های آنان است که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. در اینجا نیز می‌بینیم که ذوق و قریحه با حس هویت درهم می‌آمیزد.

خصوصیت دوم انتخاب این است که انتخاب‌های مذکور فرهنگی یا دقیق‌تر اینکه بر عرصه‌هایی از زندگی متمرکز هستند که بخشی از فعالیت‌های مرتبط با فراغت یا مصرف هستند. این عرصه‌ها نشانگر نکته‌ای مهم در باره ویژگی‌های مدرنیته است که عبارتست از کسب آزادی‌هایی که قبلاً منحصر به اقلیت‌های بسیار ممتاز می‌شد.

خصوصیت سوم این است که هر چند این ارزش‌ها و ذائقه‌های ابراز شده شخصی بودند اما الگوهای متمایزی داشتند که با ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی دیگری همراه بود. «چنی» این الگوهای پیوند را «حساسیت» یا «قرابت انتخابی» می‌نامد. این الگوها یا حساسیت‌ها از نظر کسانی که با دل‌بستگی در آن سهیم بودند با دیگر جنبه‌های زیست‌جهان‌هایشان سازگار و به درک آن کمک می‌کرد. همین ویژگی پیوند طبیعی باعث پیدایی نوعی نظم در سبک‌های زندگی می‌شود.

سبک‌های زندگی همان‌گونه که اشاره شد راه تازه‌ای برای ایجاد یکپارچگی در دنیای بی‌هنجار حومه شهری و همچون پاسخ‌هایی به دنیوی شدن و فقدان معنای زندگی روزمره بود. این دو کارکرد دستمایه‌هایی هستند که برای تبیین تغییرات فرهنگی مدرنیته در اینجا به کرات به کار رفته‌اند. حال ساده‌تر می‌توان به این مسئله پرداخت که

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف‌کالاهای فرهنگی

چگونه سبک های زندگی همچون الگوهای کنش و نوع جداگانه ای از گروه بندی اجتماعی در نظم اجتماعی مدرنیته استقرار یافته است. سبک های زندگی الگوهایی برای روش زیستن هستند که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را بر ملا می سازند. سبک های زندگی آفریده ها یا تنظیم های مصنوعی هستند که حامل آن خود می داند که به اختیار می تواند در لباس فلان سبک زندگی ظاهر شود یا آن را نپذیرد. روی هم رفته سبک های زندگی چهارچوبهای تفسیری هستند؛ شکلهایی از معرفت محلی که گر چه ضرورتاً در مجاورت یکدیگرند اما برای خط مشی های جامعه توده‌ای اهمیت دارند.

تا اینجا مشخص شد که سبک های زندگی شکل مشخصاً جدید گروه بندی منزلتی است. به این سبب جدید تلقی می شود که به جای شغل مشترک و امتیازات، منزلت حاصل چگونگی استفاده از امتیازات و منابعی است که در اختیار دارند. پس سبک زندگی بر اساس سازمان اجتماعی مصرف می تواند تعیین کننده ساختار طبقاتی در نظر گرفته شود. البته شغل را نیز می توان از عناصر سبک زندگی محسوب نمود، زیرا افراد مشاغلی را انتخاب می کنند که با ارزشهای سبک زندگی آنان سازگار باشد. به علاوه، همه جنبه های انتخاب مصرف، در مقایسه با ساختارهای اجتماعی تولید، دامنه گسترده تری دارد، زیرا افراد غیر شاغل مانند جوانان، پیران، بیکاران و مهمتر از همه زنانی را که در اقتصاد امروز تولید کننده محسوب نمی شوند را نیز در برمی گیرد. این الگوهای مصرف شامل الگوهای عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات و تغییر در ورزش و تفریح و فراغت نیز بعنوان شماری از عوامل سبک زندگی مطالعه می شود.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالا‌های فرهنگی



تولیدکنندگان جدید کالاهای مصرفی از دهه پنجاه تبلیغات وسیعی را با توسل به مد و همچنین مشتریان نخبه آغاز نمودند، زیرا حمایت این نخبگان برای ایجاد سبک‌های زندگی مردم پسند ضروری بود. بنابراین برای جلب توجه مخاطبان بی نام و نشان بود که تجارتی ساختن سبک و مد از تبلیغ و دیگر فنون بازاریابی اهمیت یافت. تا پیش از این دوران مصرف به اقتضای ضرورت انجام می شد اما از این به بعد فرآیند دستکاری مد با منسوخ جلوه دادن‌های ساختگی، گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و هم‌چشمی اجتماعی، انسان‌ها را وادار به خرید تجملات کرد.

یکی از وجوه اصلی تجمل که متوجه نخبگان ممتاز بود تفریح کردن با سرگرمی‌هایی بود که اوقات فراغت را پر می کردند. در این زمان بازی‌ها و جشن‌های محلی بتدریج بوسیله عرصه تجاری نمایش، موسیقی، رقص، نمایش و ورزش به کنار زده شد. تقریباً از اوایل قرن ۱۸ بود که فرهنگ و ورزش با آرامی از نخبه‌گرایی و اختصاصی بودن دور شد و بصورتی فزاینده عمومی شد. این فرآیند تجارتی کردن اوقات فراغت کودکان را به منزله اشیاء زینتی یا فراغتی نوین برای و لخرجی‌های والدین، جزء ضروری فرهنگ مصرف نوظهور می داند. در این زمان حتی مردم عادی برای جستجوی سبک زندگی سرمایه‌گذاری می کردند. در این زمان نظم طبیعی تغییر شکل داد تمایزات منزلتی نادیده انگاشته می شد، زیرا بازار مصرف از تفاوت‌های اجتماعی می‌کاست. مناطق دور افتاده به وسیله راه آهن کارآمد و سریع بعلاوه حمل و نقل پیشرفته دریایی و زمینی وارد بازارهای ابر شهرها می شدند.

افزایش مصرف و تجمل اصولاً پدیده‌ای شهری است که با پیدایش روشنایی برق و

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

نظام حمل و نقل عمومی می توانست مرز سنتی شب و روز را پشت سر بگذارد. در این زمان استفاده از تفریحاتی همچون اماکن غذاخوری جدید و سالن های پر تجمّل، تئاتر و سینما زمینه رشد یافت. پیدایش و رشد فروشگاههای بزرگ برای آغاز و نهادی شدن دوره جدید فرهنگ مصرف از بقیه عوامل مهمتر بود. این اماکن برای عرضه بی پایان سیل کالاها و چه شخصاً و چه از طریق پست برای دروی کالاهای همه دنیا فرصت جدیدی به وجود آوردند.

دو مورد از عوامل مؤثر بر مصرف گرایی تفاوت جنس و همچنین حاشیه نشینی است. افرادی که به نقد مصرف گرایی پرداخته اند، به دلیل آسیب پذیری زنان در برابر تحریک های غیر عقلانی، آنان را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف می دانند. مردان دلبستگی به امور سازمانی و حوزه عمومی دارند، اما حوزه خصوصی که عبارتست از خانه مناسبات خانوادگی و دلبستگی زنان به رسیدگی به اعضای خانواده در کنار سبک زندگی خانواده مخصوص زنان محسوب می شد. این تفاوت به ویژه با گسترش تفاوت و فاصله بین خانه و کار و بخصوص با توسعه خانه های حومه شهری و جدایی واضح بین بخشهای شغلی و مسکونی آشکارتر شد. توسعه مراکز شهری به منزله مناظر جذاب نمایش و سرگرمی است. مرکز شهر که منطقه ای پر جاذبه برای تماشاگرانی از حومه شهر بود، شکل جدیدی از فضای عمومی را فراهم می آورد که بصورتی روز افزون در دسترس بانوان محترم قرار می گرفت. بویژه فروشگاههای بزرگ به مشتریان زن خود وابسته بودند و بصورت فزاینده ای کارکنان آنها را نیز زنان تشکیل می دادند. از آنجا که در حومه شهرها کانون زندگی بیشتر خانوادگی است، برای سرمایه گذاری مکانهای مناسبی را تشکیل

می‌دادند. پس خانه سازان حومه شهر نیازمند تسهیلات مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بودند تا میلمان، وسایل و لباس‌های متنوعی را ارائه کنند تا خواسته‌های رنگارنگ مد را برآورده کنند. بنابراین خصوصیت مؤثرت حومه شهر با تأکید زنانه بر مصرف‌گرایی به هم وابسته بودند. مساکن حومه‌ای بی‌نام و نشان و تا حد کسالت آوری عادی هستند. این خانه‌ها منفرد و متمایز یا نیمه منزوی هستند و مشوق سرمایه‌گذاری خصوصی روی علاقه به تمایز هستند.

توسعه صنایع تفریحی بعنوان یکی از کالاهای فرهنگ مصرف در حال شکوفایی مطرح است. تجارتي شدن فراغت از طریق تبدیل صور جماعتي بازی و جشن به صور تجارتي سرگرمي از سوی آنترپرونها متداول شد که گامی ضروری در مسیر توسعه فرهنگ مختص به طبقه متوسط بود. زیرا این طبقه به منابع کسب زمان و پول لازم برای این سرگرمی‌ها دسترسی داشتند. این سرگرمی‌ها به منزله صور فرهنگی همچون دنیای کنسرت‌ها یا تئاتر نهادی می‌شدند. این دسته تفریحات ابتدا مختص طبقات متمایزی بود اما با دستیابی طبقه کارگر شهری - صنعتی به عرضه فراغت تجاری منش متمایزی بدست آورد. رشد بازارهای جدید فراغت دارای نشانه‌هایی بود مانند رشد پر شتاب شهرهای ساحلی و برخی چشمه‌های آب معدنی که در قرن بیستم بصورت صنعت گردشگری شکوفا شد.

همانگونه که ملاحظه شد امکان استفاده از فرصت‌های خرید و تسهیلات فراغتی مراکز شهرها ابتدا معطوف به مشتریان طبقه متوسط بود اما همراه با گسترش فیلم‌های سینما به منزله اولین رسانه جمعی سرگرمی عمومی صور فرهنگی جدید تفریح توده‌ای،

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



بسرعت صنایع فراغتی را متوجه خود ساخت. افزایش اوقات فراغت علاوه بر اینکه نشانه افزایش سطح زندگی و کاهش ساعات کار بود، فرایند سوق دادن عمدی به سمت کاهش تضاد طبقاتی و به حداقل رساندن تفاوت های فرهنگ های طبقاتی نیز بود.

سرمایه گذاری روی اوقات فراغت در قرن بیستم تنها منحصر به سینما نبود بلکه در سطحی وسیع تر به پیدایش صنایع جدید سرگرمی توده‌ای منجر شد. در اینجا علاوه بر سینما می توان به انتشارات انبوه، پیدایش رادیو و تلویزیون و صور دیگر سرگرمی مانند عکاسی عمومی، فیلمهای ویدئویی و آلات پخش موسیقی عامه پسند، اشاره کرد. در دوره اخیر پیدایش و گسترش بازی های الکترونیکی که در مراکز و بازارها و هم با دستگاههای خانگی بازی می شوند مثال دیگری از سرمایه گذاری عظیم روی امکانات تفریحی است. این صنایع فراغتی به وضوح برای آشکار کردن سبک های زندگی اهمیت دارند. از این لحاظ صنایع فراغتی شبیه دیگر صور کالاهای مصرفی هستند و نشانگر همان ویژگی ساختاری عرضه شده استاندارد شده ابر شهرها که مصرف خصوصی و اغلب خانگی آن را تکمیل می کند.

برخی نسبت به توسعه فرهنگ توده‌ای بدبینانه می نگریند زیرا فرهنگ توده‌ای ضوابط و سطوح فرهنگ والا را تنزل می دهد و همه ما را به جایی می رساند که همگی به یک چیز نگاه کنیم، به یک چیز گوش دهیم و یک چیز بخوانیم. از نظر چنی این گونه نگرانی ها بی اساس است، زیرا این اثرات را پیچیده تر از آنی می داند که نگرانی های نخبه گرایانه مفسران فرهنگی قبلی را به خود معطوف داشته است.

مجموعه کالاهای مصرفی از سه زاویه نگریسته می شوند. ابتدا بعنوان مجموعه‌ای از

مواد و مصالح اولیه بکار رفته در کالاها سپس مجموعه فن‌آوری‌های تولید کالاها در جریان تولید صنعتی و در نهایت مجموعه کالاهایی که اطلاعات محسوب می‌شوند و توسط بخش خدمات تولید می‌شوند. کسانی که مقدار بسیار زیادی از مجموعه سوم را مصرف می‌کنند، طبقه‌ای را تشکیل می‌دهند که با کنترل دسترسی به منابعی که قدرت دخل و تصرف در کالاهای اطلاعاتی را بدست می‌دهند، ورود به آن طبقه را بسیار دشوار می‌کند. منزلت ناشی از تسلط بر اطلاعات پادشاهی بیش از اندازه‌ای بدنبال دارد. دست‌آورد دیگر دستیابی به اطلاعات آن است که این دسته قادر به استفاده از این سلطه برای دستکاری در آندسته از ارزشهای نمادین می‌شوند که متعاقباً ذوق و قریحه و تمایزات خود آنها را ممتاز می‌دارد.

#### ۱۲- اوقات فراغت

سبک زندگی افراد که شامل نحوه گذران اوقات فراغت، ورزش، میهمانی دادن و هدیه دادن است نیز می‌تواند تحت تأثیر پایگاه طبقاتی شخص قرار گیرد. برای مثال اعضای طبقه بالای آمریکا تعطیلاتشان را در اروپا و در سواحل مدیترانه می‌گذرانند و اعضای طبقه متوسط به مسافرت‌های گروهی با اتوبوس اکتفا می‌کنند و طبقات پایین به دیدار و اقامت نزد خویشاوندان می‌روند. اعضای طبقه بالا در باشگاه‌های خصوصی، طبقه متوسط در مراکز و سالن‌های و بالاخره اعضای طبقه پایین در گردشگاه‌های عمومی و به دیدار دوستان می‌روند. ورزش نیز رنگ طبقاتی دارد. گلف و تنیس و اسکی روی آب از ورزشهای طبقات بالا به حساب می‌آید و برای طبقات متوسط پیاده روی و تنیس روی میز ترجیح دارد و فوتبال و وزنه برداری و کشتی در میان طبقات پایین طرفداران بیشتری

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



دارد. رسم هدیه دادن نیز بر حسب طبقات اجتماعی متفاوت است. تحقیقات در آمریکا نشان داده است که به مناسبت سالگرد تولد یا کسب موفقیت تحصیلی طبقات بالا به فرزندان زیر ۱۸ سال خود پول و به بالاتر از ۱۸ سال دفترچه حساب بانکی و خودرو هدیه می دهند. اعضای طبقه متوسط به فرزندان زیر ۱۸ سال خود اسباب بازی و به فرزندان بالای ۱۸ سال لباس هدیه می دهند. طبقه پایین به فرزندان زیر و بالای ۱۸ سال خود شیرینی و بسته شکلات هدیه می دهند (تامین، ۱۳۷۳، ۵-۱۳۴).

یکی از اهداف مهم سیاست فرهنگی پرکردن اوقات فراغت کارگران و کارمندان است. برخی امید داشتند که با استفاده بهتر از اوقات فراغت بتوان بر اشکال مختلف از خود بیگانگی غلبه یافت. اینان چنین می پنداشتند که با افزایش تولید بخشی از وقت نیروی کار را آزاد نموده و در نتیجه «تمدن فراغت» شکل خواهد گرفت اما تجارب اخیر مؤید این خوش بینی نیست، مدت کار هفتگی که از پایان قرن نوزدهم تا حدود دهه سوم این قرن در ممالک پیشرفته رو به کاهش نهاده ظاهراً قریب بیست سال پیش تثبیت یافته و دیگر تقلیل نمی یابد، حال آنکه تولید همچنان رو به افزایش است. واقعیت این است که مردم در مواجهه با دو راهی اوقات فراغت و افزایش دادن قدرت خرید، اکثراً افزایش قدرت خرید را بر می گزینند. این واقعیت بیانگر آن است که اغلب مردم خرج کردن بیشتر را از بهبود هنر زیستن بیشتر می پسندند. کار وسیله خرید بیشتر و زمان فراغت فرصتی برای مصرف بیشتر شده است.

اوقات فراغت به جای آنکه اعتبار فرهنگی کسب کند بصورت وسیله و عامل از خودبیگانگی درآمده و موجب تشدید نابرابریهای اجتماعی شده است. ترجیح دادن اوقات



فراغت آخر هفته یا تعطیلات سالانه (که وسیله ای برای گریز از محیط و مصرف بیشتر است) بر اوقات فراغت روزانه که کم خرج تر و موقعیتی مناسب برای معاشرت جامعه پذیری و شکفتگی درونی است، نشانگر گرایش جامعه به فراغت قابل مصرف است تا کیفیت فرهنگی فراغت. هدف نهایی در فعالیت فرهنگی احیای نقش فرهنگی اوقات فراغت در بازسازی شخصیت و شکوفایی استعدادهای فردی است (ژیبار، ۱۳۷۲، ۵۴-۵۳). در تقسیم بندی که اجلالی از فرهنگ به دو مقوله عام و خاص نموده است، مفهوم فرهنگ به معنای خاص را با استفاده از مفاهیمی مثل اوقات فراغت، زندگی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، مشارکت فرهنگی و حقوق فرهنگی معرفی می کند. اوقات فراغت یکی از نتایج بسط و گسترش صنعت و شهرنشینی فزاینده است. در جامعه سنتی ساعات کار و فراغت آمیخته بود. اما در جامعه جدید کار از فراغت جدا شد و جنبه متشکل به خود گرفت، چون کار و زندگی شهری پیچیده تر و سازمان یافته تر شده بود بعلاوه کار یابی و فکری پیچیده و زندگی شهری از نظر روانی فشارآور و آزار دهنده شده بود، نیاز جدی به تفریح گذران اوقات فراغت برای تمدد اعصاب و تجدید قوا برای استمرار کار و فعالیت پدیدار شد. بنابراین روز به روز بر اهمیت اوقات فراغت بعنوان تنها اوقاتی که انسان بر حسب سلیقه و خواست خود و فارغ از گرفتاریهای روزمره زندگی می کند افزوده شده است و طبیعی است که توجه محققان و عالمان اجتماعی به کیفیت گذران اوقات فراغت جلب شود و از تأثیرات رسانه های جمعی و سینما و تئاتر و سایر اشکال هنری گفتگو می شود. برخی همه فعالیتهایی را که برای گذران اوقات فراغت انجام گیرد فرهنگی می خوانند، اما گروهی دیگر از مجموع این فعالیتها تحت عنوان فعالیتهای تفریحی - فرهنگی نام

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

می‌برند و کارهایی مثل ورزش یا شکار یا مراجعه به گردشگاهها و غذاخوریها و غیره را تفریحی می‌خوانند و عنوان فرهنگی را برای نوعی از گذران اوقات فراغت به کار می‌برند که محتوای خلاقه دارد، مثل سینما رفتن، تماشای تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، استفاده از رسانه‌ها. بنابراین می‌توان فرهنگ به معنای خاص را مصرف خدمات و کالاهای فرهنگی در ساعات فراغت از کار دانست (اجلالی، ۱۳۷۶، ۴۶-۴۴).

و بر بین اوقات فراغت و امنیت اقتصادی و فعالیت سیاسی رابطه برقرار می‌کند. کسب درآمد نباید سیاستمدار را بطور دائم گرفتار کند یا اینکه مجبور شود تمام یا قسمتی از قدرت کار و فکر خود را صرف تأمین معاش و حفظ بقا نماید. از این رو کسی که از این نظر آمادگی بیشتری دارد شخص صاحب درآمد است که شامل ارباب یعنی صاحب درآمد اشرافزاده است نه کارگر و مقاطعه کاری که وابستگی شدیدی به کار خود دارد و نمی‌تواند از نظر اقتصادی فارغ البال باشد (وبر، ۱۳۶۸، ۱۸-۱۱۶). در اینجانب یکی از پیش شرطهای مهم میزان استفاده از کالاهای فرهنگی وجود اوقات فراغتی است که امکان بهره‌مندی را بوجود می‌آورد. امکانی که انتظار می‌رود بیشتر در اختیار پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا باشد، بنابراین بعنوان یک متغیر کنترل رابطه بین دو متغیر پایگاه و مصرف کالاهای فرهنگی محسوب گردد.

در خصوص مفهوم اوقات فراغت، دیدگاهها و نظرات متفاوتی ابراز شده است. این دیدگاهها ناظر بر برداشتهایی می‌باشند که از معنای آزاد بودن به عمل آمده است. در دیدگاه سنتی یا کلاسیک فراغت بر تفکر و اندیشه جستجوی دانش بحث و جدل، سیاست و آگاهی فرهنگی تأکید می‌نماید و به فراغت به منزله رهایی از التزام به اشتغال

نگریسته می‌شود. از جمله قائلین به دیدگاه کمی می‌توان به «دگرازیبا» و «پایپر» اشاره نمود. در دیدگاه کمی، فراغت بخشی از اوقاتی است که کار نباشد و نیازهای اساسی ارضا شده باشند. در دیدگاهی دیگر به فراغت به منزله شکلی از فعالیت مردم می‌نگرند که افراد در زمان وقت آزاد و جدا از الزامات مربوط به کار، خانواده و جامعه به آن مشغولند. «برگر» فراغت را شکلی از رفتار می‌داند که به گونه داوطلبانه در وقت آزاد صورت می‌گیرد و در تضاد با کار است که متضمن یک نتیجه مفید و مبتنی بر پاداش است (دلخمش، ۱۳۷۶، ۷۴).

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



## ۳ - چهارچوب نظری

روزگار ما دستخوش تغییرات شتابناکی است، بنابراین درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر آن است. در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی است تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند. در اینجا از سؤال اساسی آغاز می‌کنیم که ابعاد مختلف حیات اقتصادی - اجتماعی اعضای جامعه چه رابطه‌ای می‌تواند با مصرف کالاهای فرهنگی داشته باشد. طبق نظر مارکس ساختار اقتصادی به مثابه زیر بنای جامعه است و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی بعنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌گردد. طبقه اجتماعی نمود عینی ساختار اقتصادی است و پایه آن مالکیت خصوصی است که بر اثر منابع اقتصادی انباشته می‌شود. این دست‌داری‌ها تنها اموال شخصی ساده نیستند بلکه منابعی است که می‌توان به کمک آن چیزهایی با ارزش تولید کرد و ثروت اندوخت. از طرف دیگر طبقه تنها بعد عینی ندارد بلکه به عوامل ذهنی و خودآگاهی طبقاتی نیز اشاره دارد. روبنا نیز متشکل از هر ساختاری است که مظهر عقایدی باشد که بر زندگی انسان اثر بگذارد. بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی قسمتی از روبنا محسوب می‌شود که در عصر جدید به مثابه ابزاری که به وسیله آن مردم عقاید را فرا می‌گیرند و اطلاعات کسب می‌کنند، اهمیت زیادی پیدا کرده است. او همچنین به مصرف کالاهایی خارجی از این دست اشاره دارد که آن را هنر جهانی یا جهانی شدن مصرف می‌نامند که باعث می‌شود نیاز افراد جامعه تنها از داخل تأمین نشود بلکه با ایجاد زمینه جدید وابستگی آنها را به محصولات مادی و فکری خارجی

افزایش دهد. به همین سبب در زمینه های فکری فرهنگی برخاستن ادبیات جهانی را نوید می‌دهد.

وبر علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گرانبه 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 گرانبه 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 گرانبه 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. از طرف دیگر باید به تفاوت بین ادیان مختلف به لحاظ تقید به زهد و تقوی اشاره نمود و اینکه استفاده از کالاهای فرهنگی می تواند بیانگر دنیاطلبی باشد که در بین ادیان گوناگون می تواند متفاوت باشد.

وبر در تعیین قشر اجتماعی علاوه بر ثروت بر میزان مشترکی از اعتبار و افتخار نیز که از جانب اجتماع تأیید شده باشد اشاره دارد. مجموعاً بر اساس نظر وبر قشر بندی بر سه عامل اصلی بنا شده است: منزلت اقتصادی با شاخصهای دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه و محل سکونت، منزلت اجتماعی شامل شکل زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس و بطور خلاصه صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه. بعد سوم پایگاه اقتصادی - اجتماعی قدرت است که مانند دارایی پدیده ای عینی و قابل

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

تملک نیست بلکه قدرتهای قانونی هستند که معمولاً با یک نقش معین همراه هستند. بنابراین قسمت اعظم منابع قدرت را می توان با نقش اجتماعی که فرد دارد تحلیل نمود. وبر نیز علاوه بر معیارهای عینی به برداشت ذهنی و شخصی افراد از موقعیت طبقاتی شان اهمیت می دهد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار افراد منعکس می شود.

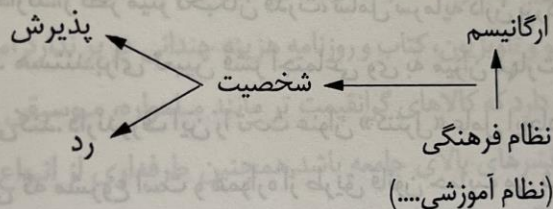
میلز و دارندورف نیز بعنوان ادامه دهندگان مبحث قدرت وبر به نقش تعیین کننده قدرت بر رفتار تأکید دارند. از نظر میلز نخبگان قدرت، شامل سرمایه دارن بزرگ، بزرگان ارتش و مدیران ارشد هستند. برای تعیین قشر اجتماعی وی به میزان مهارت یا زمان آموزش شغل اشاره می کند. دارندورف این را تحت عنوان «کنترل» عامل ایجاد نابرابریها مطرح می کند. کنترلی که مشروع است و همواره از طریق قانون حمایت می شود.

کلسال در باب منزلتهای سه گانه معتقد است هر یک بستگی به نوع جامعه دارد. گاه ممکن است فرد در یک جامعه در ابعاد مختلف از جمله شغل (قدرت)، درآمد (ثروت) و منزلت (اجتماع) در مقامی متفاوت باشد. امری که وبر در نهایت و هنگام تحلیل جداگانه بکار می برد اما توصیف جداگانه هر یک را جایز می شمارد. اگر در عمل این سه با یکدیگر برابر باشند ترکیب منزلتی سازگار نام دارد، اما در صورت فقدان هماهنگی، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی می شود. چنین افرادی معمولاً دچار فشار روانی هستند این امر آنان را از مشارکت اجتماعی کنار می کشاند.

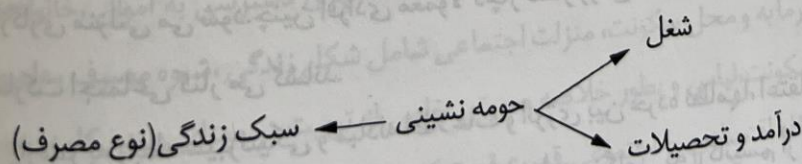
پارسنز به رابطه سیبرنتیکی و مبادله اطلاعات و انرژی بین خرده نظامها، اعتقاد دارد که فرهنگ بعنوان ذخیره اطلاعات در صدر آن قرار دارد. هنگامی که ارگانیزم از طریق



نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند، فرهیخته می‌شود و با درونی شدن شکل فرهنگی پیدا می‌کند. این فرایند تمایلات را بصورت فرهنگی تبدیل می‌کند و معیارهای اخلاقی را یکپارچه می‌کند. هر چند در جامعه جدید با وجود خانواده‌های هسته‌ای نقش خانواده کمتر و نقش آموزش و تحصیلات، سازمانهای حرفه‌ای و گروه همالان برجسته تر شده است. پس از طی این مراحل شخصیت آشکار می‌شود که متشکل از تمایلات اساسی است. این تمایلات کنشگران را وادار می‌سازد تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود پذیرفته یا رد کند.



از نظر تامین هنگامی که منطقه محل سکونت عامل تعیین کننده قشر اجتماعی باشد، افراد مناطق پایین که دارای سطح تحصیلات و شغل و درآمد بالا هستند برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی سطح بالاتری از سبک زندگی مبتنی بر نوع مصرف را مورد پیروی قرار می‌دهند که این امر، می‌تواند شامل حال الگوی مصرف کالاهای فرهنگی نیز باشد. از این طریق افراد به ادعایشان برای سطح بالاتر از لحاظ پایگاه اجتماعی رسمیت می‌دهند.

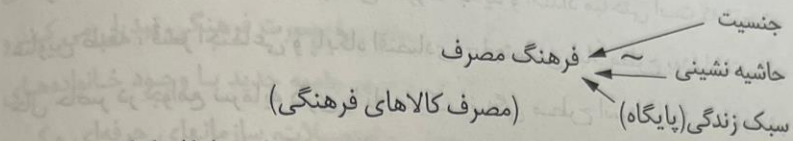


پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

از دیدگاه چنی مطالعه سبک زندگی صورت جدید و امتداد مباحثی است که تحت عناوین طبقه، قشر اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی قبلاً مطرح بوده است و در حال حاضر در جوامع سرمایه داری با نام سبک زندگی مطرح است. این مفهوم در چهارچوبی عامتر به نام فرهنگ مصرف گرایی قرار می گیرد. زیرا سبک زندگی برای توصیف کنش خود و دیگران مورد استفاده قرار می گیرد و برای کنش افراد الگوهایی را ایجاد می کند. بر این اساس افراد برای نشان دادن اتصال یا تمایز از گروهها به مصرف کالاها تأکید می کنند. سبک زندگی معیار شناختی مناسب برای جوامع جدید است که مبتنی بر استفاده از کالاهاست، زیرا سلیقه ها تبدیل به مسئولیتی شده که از طریق آن افراد مورد قضاوت قرار می گیرند و از این طریق هویت پیدا می کنند. سبک زندگی متکی بر مصرف گرایی راهی است تازه برای پاسخ به فقدان معنای زندگی روزمره که شغل نیز یکی از اجزاء تشکیل دهنده آنست.

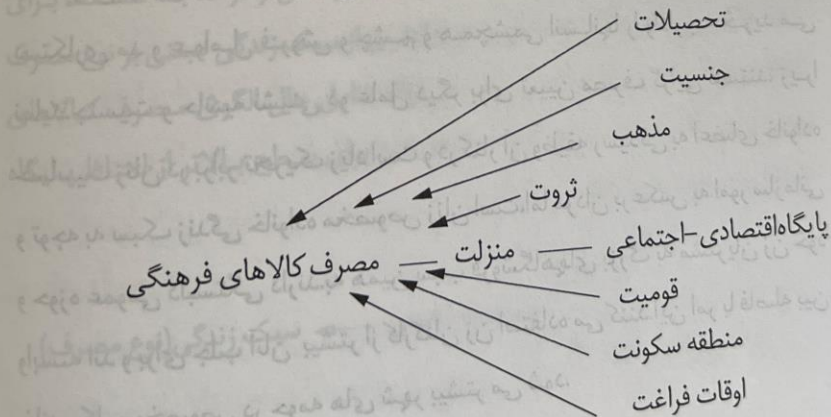
تأیید از این، مصرف به اقتضای ضرورت انجام می گرفت اما از این به بعد دستکاری مد و عوامل فروش و چشم و همچشمی انسانها را وادار به خرید می نماید. جنسیت و حاشیه نشینی دو عامل دیگر برای تعیین مصرف گرایی هستند، زیرا حساسیت زنان در برابر تحریک زیاد است و در کنار آن وظیفه رسیدگی به اعضای خانواده و توجه به سبک زندگی خانواده مخصوص زنان است، اما مردان برعکس به امور سازمانی و حوزه عمومی دلبستگی دارند. به همین سبب فروشگاههای بزرگ به مشتریان زن خود وابسته اند و برای جلب آنان بیشتر از کارکنان زن استفاده می کنند. این امر با فاصله بین خانه و کار و بخصوص در حومه های شهر بیشتر می شود.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی دارای پیوند است اما از دگرگونی در امان نمانده است. قبلاً برخی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت همچون موسیقی، نمایش و ورزش در انحصار نخبگان بود، اما از اوایل قرن بتدریج و بصورتی فزاینده عمومی تر شده است. بنابراین اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت بین طبقات حرکت می‌کند. پرکردن این اوقات با استفاده از تفریحات فرهنگی چون منابع منتشر شده، رادیو و تلویزیون، ویدئو و سینما و موسیقی؛ این صنایع فراغتی برای آشکار نمودن سبک زندگی اهمیت دارند. تولیدکنندگان این نوع کالاها هستند که قادرند با دستیابی به اطلاعات و دستکاری ذوق و قریحه خود را همچنان ممتاز نگهدارند.

## مدل تحلیلی تحقیق



## پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



#### ۴- فرضیه های تحقیق

- ۱- به نظر می رسد بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می رسد بین مصرف کالاهای فرهنگی افراد با توجه به شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی تفاوت وجود دارد.
- ۳- به نظر می رسد بین میزان اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می رسد بین میزان تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می رسد بین منطقه مسکونی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۶- به نظر می رسد بین جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۷- به نظر می رسد بین قومیت<sup>(۱)</sup> و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

۱- در نمونه گیری تصادفی، معمولاً متغیر مذهب دارای تنوع لازم برای مقایسه نیست، بنابراین از متغیر قومیت استفاده می شود زیرا که توزیع فراوانی آن امکان مقایسه بین اقوام را فراهم می آورد.

## فصل سوم

# روش شناسی

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

## روش‌شناسی

حاصل مرور منابع، نظری تعدادی مفهوم بود. در اینجا مصرف کالاهای فرهنگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با توجه به ابعاد چندگانه، با روش پیمایشی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. چهارچوب نظری فرضیه‌هایی در اختیار ما گذارد که حاوی تعدادی مفهوم است. حال زمان کاستن از سطح نظری و رجوع به دنیاست که بواسطه سنجش یا اندازه‌گیری عملی می‌شود. سنجش یعنی یک موضوع را بوسیله واحدها و مقیاسها اندازه‌گیری نماییم. این مقیاسها و واحدها باید بطور بین‌ذهنی کم و بیش ملموس باشد (رفیع پور، ۱۳۷۰، ۱۹۱).

مقدمه هر ابزار سازی، تعریفی روشن و مورد قبول از مفاهیم و سپس ارائه تعریف عملیاتی است. حسن مفاهیم به ویژه متغیر وابسته مورد سنجش در این تحقیق آنست که بجز پرسش میزان استفاده از ویدئو و ماهواره چندان حساسیت برانگیز نیستند. در مورد متغیر مستقل بخصوص سنجش دارایی و درآمد امکان انحراف (Bias) و گمراهی پرسشگر وجود دارد. بنابراین هنگام سنجش بویژه در مقطع طرح سؤالها باید دقت لازم بکار گرفته شود و نکات ظریف هر مرحله مورد توجه قرار گیرد. پاسخها باید بنحوی تنظیم گردد که برای پاسخگو ایجاد تشویش و اضطراب ننماید. اهمیت سنجش مفاهیم حساس به حدی است که برخی معتقدند اساس پیشرفت علوم اجتماعی، توانایی سنجش اینگونه کیفیت‌هاست. در اینجا علاوه بر گویه‌های ابداعی در مورد پایگاه

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



اقتصادی - اجتماعی، از گویه‌های مناسب تحقیقات پیشین نیز بهره گرفته شده است که دارای دو حسن است: اول اینکه این گویه‌ها قبلاً حداقل دو بار مورد آزمون قرار گرفته‌اند و روایی و پایایی آنها به محک تجربه گذارده شده است و از طرف دیگر برای تعیین میزان اعتبار بیرونی، نتایج حاصل از پژوهش حاضر نیز یک مرجع هستند.

#### ۱ - پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی مجموعه‌ای از سه شاخص ثروت، قدرت و منزلت است که هر چند به صورت آرمانی جدا در نظر گرفته می‌شوند، اما در واقعیت دارای تداخل و در هم تنیده هستند (بابایی، ۱۳۷۲). در تعریف نظری سه شاخص ارائه گردیده است که در مورد شاخصهای ثروت و منزلت و نحوه اندازه‌گیری آنها تا اندازه‌ای توافق نسبی وجود دارد، اما در مورد قدرت هنوز شاخص مورد توافق ارائه نگردیده است. به این سبب در تحقیق حاضر پایگاه اقتصادی - اجتماعی صرفنظر از متغیر قدرت سنجیده می‌شود. برای مطالعه پایگاه اعم از اقتصادی و اجتماعی دو رهیافت اصلی ذکر شده است، یکی متعلق به مارکس است که بر نابرابری در مالکیت اصرار دارد و دیگری متعلق به ماکس وبر است که بر عوامل غیر اقتصادی همچون پایگاه و حیثیت اجتماعی در کنار عوامل اقتصادی تأکید دارد. پس از انتخاب رویکرد مناسب دو مسئله مهم وجود دارد که باید به آنها پاسخ داده شود:

- در هر جامعه چند قشر باید تمیز داد؟

- برای تشخیص قشرها چه معیارهایی باید بکار برد؟

جامعه‌شناسان در این موضوع که در جوامع امروزی تعداد قشرهای اجتماعی معلوم

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

نیست و نمی توان پیشاپیش آنها را به دو دسته یا چهار قشر یا به تعداد دیگر تقسیم نمود، اتفاق نظر دارند. برای تعیین تعداد قشرها ابتدا باید ملاکهای تشخیص را تعیین نمود. مثلاً اگر جمعیتی را بر مبنای دو ملاک میزان درآمد و سطح تحصیلات به قشرهایی تقسیم کنیم متوجه می شویم که با وجود داشتن همبستگی ترکیب های مختلف و متعدد دو ملاک مزبور ما را در تشخیص دقیق و روشن قشرهای اجتماعی با مشکل مواجه می کند. اگر سه سطح تحصیلی (ابتدایی، متوسطه و عالی) و سه سطح درآمدی (پایین، متوسط و بالا) داشته باشیم، نه ترکیب ممکن خواهیم داشت. در هریک از این گروههای نه گانه نسبت جمعیت یکسان نیست و در ترکیب متناقض آن چون درآمد بالا و تحصیلات بالا یا درآمد پایین و تحصیلات بالا نسبت جمعیت خیلی کم باشد. بنابراین اگر در تشخیص قشر اجتماعی بیش از یک ملاک دخیل باشد با مشکل روبرو می شویم. تعیین ظرافت این دستگاه تحلیلی در دستان محقق است. گاهگاهی خطوط بریدگی طبیعی در توزیع درآمدها می توان پیدا کرد، برای مثال معیار خط فقر که اجازه می دهد جمعیت را به دو گروه زیر آستانه فقر و بالای آستانه فقر تقسیم کنیم. راه حل دیگر انتخاب معیار درآمد میانه است که جمعیت را به دو قسمت مساوی ۵۰٪ تقسیم می کند که البته این معیارها نیز دلخواه است و جا دارد که همیشه با احتیاط تعبیر و تفسیر گردد. برای تعیین معیارهای قشر بندی شاخصهایی وجود دارند که کمتر به ذوق و سلیقه شخصی محقق متکی است، زیرا مجموع شاخصهای عینی وجود دارد که بتدریج تشکیل شده اند و برخی از ملاکها را معنادارتر از ملاکهای دیگر قلمداد می کنند.

شاخصهای اقتصادی - اجتماعی بویژه شغل، درآمد و سطح تحصیلات از جمله

ملاک‌هایی هستند که در تقسیم جامعه به قشرهای اجتماعی مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد. دلیل آنست که تحقیقات قبلی وجود رابطه کم و بیش روشنی را میان مرگ و میر کودکان و بیماری‌های روانی با سطح رفاه اقتصادی - اجتماعی خانواده نشان داده‌اند. در باره این موضوع هالیسگند و ری‌دلیچ، در تحقیق فرضیه‌ای مبنی بر وجود رابطه نیرومند میان موقعیت شخص در ساختار طبقاتی و انواع بیماری بر قرار می‌کنند. سپس جمعیت موضوع مطالعه را به پنج طبقه تقسیم کرده و از دو ناظر بی طرف خواسته‌اند که هر واحد خانواده مطالعه شده را در یکی از طبقات پنجگانه با در نظر گرفتن سه ملاک زیر جا دهند:

- محل اقامت خانواده

- شیوه کسب معاش

- نحوه گذران اوقات فراغت و سلیقه فرهنگی (تامین، ۱۳۷۳، ۴۳-۱۳۶)

در تحقیقی که وارنر انجام داده از شغل، منبع درآمد، نوع خانه و منطقه مسکونی در کنار اختلاط و آمیختگی افراد و خانواده‌ها از لحاظ اجتماعی، برای ایجاد سلسله مراتب استفاده نموده است و از این طریق شش طبقه را از یکدیگر تشخیص داده است (کلسال، ۱۳۵۴، ۶).

شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی: شاخصهای مذکور شامل موارد زیر است:

الف) منزلت اقتصادی

ب) منزلت اجتماعی

دکتر علی بابایی شیوه‌ای نسبتاً دقیق برای اندازه‌گیری ابعاد مختلف پایگاه اقتصادی اجتماعی ارائه می‌دهد:

### پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



۱ - ۱ - منزلت اقتصادی: عمده‌ترین معرف آن ثروت است. ثروت نسبت به زوایای دیگر ساده تر از همه تعریف می شود. کلی ترین تعریف ثروت را حق استفاده از کالاها و خدمات از هر نوع می داند. ثروت می تواند با امکان خرید و مصرف سبک زندگی افتخارآمیز ایجاد کند. ثروت می تواند از طریق فرمان راندن بر دیگران و مزایای فرصتهای زندگی که به دست می آورد و کنترل بر سرنوشت خود عامل قدرت نیز باشد. ثروت دو بخش است می تواند دارایی باشد و یا درآمد ناشی از حقوق، دستمزد، مغازه داری (درآمد ناشی از کسب و کار)، بهره و سود سهام سرمایه گذاری (درآمد بدون کار و زحمت) باشد (بابایی، ۱۳۷۲، ۹۱-۸۴). با توجه به تعریف متغیر، ثروت شامل ملک و خانه‌های استیجاری و ماشین آلات کارخانه و دیگر ارقام مشابه است (گرب، ۱۳۷۳، ۳۰-۲۹). با ملاحظه محافظه کاریهای احتمالی، این متغیر از طریق شش گویه و بر اساس میزان درآمد، سنجش نظر در مورد میزان درآمد برای یک زندگی متوسط، بهای منزل مسکونی و خودرو و برخی هزینه‌ها همچون جشن تولد فرزند و میزان هدیه سنجیده می شود.

- شما و همسرتان حدوداً در ماه چقدر درآمد دارید؟  
 - فکر می کنید با ماهی چقدر می توانید یک زندگی نسبتاً خوب داشته باشید؟  
 - منزل شما حدوداً چقدر قیمت دارد؟  
 - چند خودرو دارید؟ مجموعاً چقدر قیمت دارند؟  
 - فرض کنید روز تولد فرزند ۲۰ ساله شماست، حال شما:   
 روز تولد فرزندتان اصلاً یادتان نیست

یا یادتان هست اما فقط به او تبریک می گوید  
 برایش چیزی در حد یک کتاب یا پیراهن می خرید  
 برایش جشن می گیرید و هدیه ای بیشتر از کتاب و پیراهن می دهید  
 برایش جشن می گیرید و چیزی در حد یک رایانه می خرید  
 - اگر بخواهید برای ازدواج پسر برادرتان هدیه بدهید معمولاً در چه حدی هدیه می دهید؟

زیر ۵ هزار تومان    بین ۱۰ - ۶ هزار تومان    بین ۲۰ - ۱۱ هزار تومان

بین ۵۰ - ۲۰ هزار تومان    بین ۱۰۰ - ۵۰ هزار تومان    بیشتر

### ۱-۲- منزلت اجتماعی

با نامهای متعددی همچون شهرت زیاد، تشخص، نام و آوازه، احترام، توجه، تکریم ... خوانده می شود، منزلت آن قدر و اعتباری است که مردم یک جامعه به طور متوسط در مورد یک شغل یا یک نوع از افراد در نظر می گیرند. قدر و منزلت یک کارمند و یک پزشک، یک معلم و یک بازاری بسیار متفاوت است. در میان شاخصهای چند گانه قشر اجتماعی، ثروت بهتر از دیگران اندازه گیری می شود. اما در مورد منزلت مشاغل مسلماً بعضی از مشاغل عزیزتر از مشاغل دیگر هستند، اما این بزرگ شمردن چگونه اندازه گیری می شود؟ تاکنون در این باب مطالعاتی چند انجام شده است که نتایج قابل قبولی نیز در پی داشته است. برای مثال با مطالعه ای که دکتر کاظمی پور انجام داده است منزلت اجتماعی برخی از مشاغل را اندازه گیری نموده است که در تحقیق حاضر نیز از آن بهره گرفته می شود.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بر اساس تعریف نظری، منزلت موقعیتی است برای دسترسی به شأن اجتماعی و گروه منزلت مجموعه اشخاصی است که به طور یکسان به شأن اجتماعی دسترسی دارند (گورویچ، ۱۳۶۹، ۲۸۰)<sup>(۱)</sup>. در اینجا منزلت از طریق موقعیت تحصیلی، شغلی همسر، پدر و خود پاسخگو، وضعیت خانواده پدری<sup>(۲)</sup> و وسیله مسافرت سنجیده می شود.

- میزان تحصیلات: - شغل: - شغل همسر:

- تحصیلات پدر: - شغل پدر:

- خانواده پدری شما از نظر وضعیت مالی در چه سطحی بودند؟

- عالی - خوب - متوسط - پایین - خیلی پایین

- معمولاً با چه وسیله‌ای مسافرت می روید (اگر چند مورد بود همه را علامت بزنید)؟

هوایما قطار ماشین شخصی ماشین کرایه اتوبوس

### ۱-۳- قشر ذهنی

امروزه هیچ محقق قشربندی، فقط بر اساس شاخصهای عینی چون درآمد و تحصیلات یا بر شاخصهای ذهنی چون افتخار یا اعتبار نسبت داده شده تکیه نمی کند بلکه از هر دو عنصر استفاده می کند (تامین، ۱۳۷۱، ۲۸). وارنر نیز بر ملاکهای ذهنی قشر بندی تأکیدی حتی بیش از مارکس داشت. وی می پرسد اعضای یک اجتماع وضعیت

۱- همانگونه که قبلاً نیز ذکر شد آنچه اکثر صاحب نظران در آن متفق القولند این است که تعیین عناصر منزلت در ابعاد مختلف در هر جامعه‌ای بستگی به ارزشهای همان جامعه مورد نظر دارد.

۲- در بعضی موارد، وضعیت خانواده پدری بصورت متغیر مستقل مورد مطالعه قرار گرفته است.



خود را چگونه می بینند. در اینجا از این نظر که گروههای منزلتی را با طبقات اقتصادی یکسان نمی بیند شباهت بسیار به وبر دارد (همان، ۲۷).  
 قشر ذهنی در اصطلاح «خودتشخیصی» یا «خودارزشی» در نظام قشربندی نامیده می شود. تجربه نشان داده است سؤال مستقیم در باره نظر شخص برای تعیین قشر اجتماعی خود پاسخگو را دچار سردرگمی می کند و گاه حتی خود را خارج از نظام طبقاتی ذکر می کند. در اینجا هر فردی با توجه به گروه مرجعی که خود را منتسب به آنها می داند، قشر اجتماعی اش را تعیین می کند. این سؤال به صورت دیگری نیز می تواند مطرح شود و آن این که: فکر می کنید آنهایی که شما را شخصاً می شناسند، شما را در چه طبقه ای قرار می دهند؟ (کلسال، ۱۳۵۴، ۸۵). از آنجایی که به ویژه برای تعیین منزلت اجتماعی ارزیابی دیگران اهمیت دارد، بنابراین در پرسشنامه از این پرسش نیز بهره گرفته می شود. برای سهولت بیشتر ویاری رساندن به ذهن پاسخگو استفاده از یک طیف پنج قسمتی، مناسب به نظر می رسد.

- شما خودتان را جزء کدام طبقه می دانید؟

- پایین - متوسط پایین - متوسط - متوسط بالا - بالا

- بنظر شما اطرافیان و افرادی که شما را می شناسند شما را جزء کدام طبقه می دانند؟

- پایین - متوسط پایین - متوسط - متوسط بالا - بالا

#### ۱ - ۴ - اوقات فراغت

اوقات فراغت به منزله رهایی از التزام به اشتغال است (دلخמוש، ۱۳۷۶، ۷۴). دیدگاههای نظری دارای دو رویکرد کمی و کیفی نسبت به مفهوم اوقات فراغت هستند. از

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

زمره دسته دوم افرادی چون دگرازیبا و پایپر، اوقات فراغت را رهایی از التزام به اشتغال می‌نگرند. دیدگاه کمی، فراغت را بخشی از اوقاتی می‌داند که کار نباشد و نیازهای اساسی ارضا شده باشند. «برگر» نیز فراغت را به مثابه شکلی از رفتار می‌داند که به گونه داوطلبانه در وقت آزاد صورت می‌گیرد و در تضاد با کار است که متضمن نتیجه مفید و مبتنی بر پاداش است (دلخמוש، ۱۳۷۶، ۷۴). در اینجا اوقات فراغت با رویکردی کمی نگر بسته می‌شود، عبارتی منظور ساعاتی است که فرد اگر شاغل است مشغول به فعالیت اقتصادی نیست و اگر خانه دار است به کار منزل مشغول نیست و بصورت آزاد و با تدبیر تقریباً شخصی فرد در آن ساعات به کار ذوقی که میل دارد می‌پردازد.

- چند ساعت در هفته وقت آزاد دارید، یعنی وقتی که با میل خود بگذرانید؟

علاوه بر آنچه تاکنون بعنوان متغیر مستقل ذکر گردید چهار متغیر مستقل دیگر شامل: جنس، تحصیلات، منطقه سکونت و قومیت در تحقیق حاضر مد نظر قرار گرفته‌اند که از نظر سنجش دشواری متغیرهای دیگر را ندارند. برخی مانند جنسیت برای پرسشگر محرز است و در مورد مابقی افراد کمتر در بیان صحیح آن تردید روا می‌دارند. تعریف متغیرهای مذکور به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- ۵ - **تحصیلات:** مدت زمانی است که فرد در چارچوب نظام آموزش رسمی به تحصیل اشتغال داشته است.
- ۱- ۶ - **منطقه سکونت:** یعنی واحد مشاهده در درجه اول متعلق به کدامیک از مناطق است و در درجه دوم متعلق به حومه و یا داخل شهر است.
- ۱- ۷ - **نوع قومیت:** شامل کثرتی از گروههای نژادی و زبانی است که در یک جامعه

بزرگتر در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند.

### ۱-۸- مصرف کالاهای فرهنگی

اصغر مهاجری در بحث مصرف کالاهای فرهنگی به مواردی چون کتاب، فیلم، موسیقی، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و غیره اشاره می‌کند. در طرح اصلاح گزارش فرهنگی کشور در بخش فرهنگ مکتوب به کتاب، نشریه، کتابخانه‌ها و در بخش دیگر به موج افشانی رادیو و تلویزیون، سینما، ویدئو، تئاتر، موسیقی، آموزش معارف اسلامی، آثار تاریخی و همچنین ورزش و گردشگری و غیره اشاره دارد (الگوی آمارنامه بخش فرهنگ، ۱۳۷۶). موارد مذکور از آن حیث انتخاب شدند که در مورد میزان استفاده افراد از هریک می‌توان شاخص سازی نمود.

فرهنگ به دو مفهوم عام و خاص به کار می‌رود. در معنای عام در میان گروه‌های بزرگی از مردم رایج است (اجلالی، ۱۳۷۳، ۲۰). مفهوم خاص فرهنگ را می‌توان به دو طریق تعریف کرد. یکی از روش مفهومی است که از طریق مفاهیم دیگری چون اوقات فراغت، زندگی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، مشارکت فرهنگی و حقوق فرهنگی به تعیین حدود و ثغور و محدوده این برداشت رایج و عملی از فرهنگ کمک می‌کند و دیگری روش آماری که از طریق تعیین صورتی از فعالیتها که توسط اقتصاد دانان و آمارشناسان و بطور عرفی فرهنگی خوانده می‌شود (همان، ۴۳)، مانند کتابخانه‌ها، سینماها، تماشاخانه‌ها، رادیو، تلویزیون، موزه‌ها، بناهای تاریخی و سایر میراث فرهنگی (هنرهای سنتی، کتابهای خطی، اشیاء قدیمی ارزشمند)، آموزش هنری و فرهنگی، جهانگردی، ورزش و از این قبیل (همان، ۴۹).

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



برخی مانند اقتصاددانان معتقدند کالاهای فرهنگی (Cultural) از دو طریق قابل مطالعه است، یکی از طریق آمار فروش این کالاها در مناطق مانند تعداد روزنامه، کتاب، تلویزیون و غیره (همان، ۵۷-۵۶) که جمع آوری در سطح کلان است و دیگری آمار اینکه هر فرد به چه میزان از این کالاها استفاده می کند، زیرا تنها وجود این کالاها در منزل تعیین کننده میزان استفاده هر فرد در منزل نخواهد بود. در اینجا هدف، میزان مصرف واقعی فرد است و صرف وجود وسیله در دسترس، به معنای استفاده در نظر گرفته نمی شود.

حال به طبقه بندی SITIC که یک طبقه بندی استاندارد جهانی از کالاهای فرهنگی است، نگاه می کنیم که براساس طبقه بندی یونسکو از فعالیتهای فرهنگی تنظیم شده است و در مورد هر فعالیت کالاهای مرتبط را آورده است. البته این نوع تقسیم بندی مرتباً مورد تجدید نظر قرار می گیرد و ممکن است نسخه های جدیدتری از آن نیز منتشر شده باشد.

جدول (۱-۳) طبقه بندی استاندارد جهانی از کالاهای فرهنگی SITIC

کد SITIC	طبقه بندی SITIC از کالاهای فرهنگی
	مطالب چاپ شده و ادبیات (مقوله یک FCS)
۸۹۲-۱	۱- کتاب
۸۹۲-۱۱	- کتابها، جزوات و... چاپ شده
۸۹۲-۱۲	- کتابهای نقاشی و مصور کودکان
۸۹۲-۲	۲- روزنامه ها و مجلات

۳- سایر مطالب چاپ شده	۸۹۲-۳
- نقشه ها، نقشه های آب شناسی و غیره	۸۹۲-۱۳
- صفحات شفاف	۸۹۲-۴۱
- کارت پستالهای مصور، کارتهای تبریک و غیره چاپ شده	۸۹۲-۴۲
- تقویم ها	۸۹۲-۹۴
- سایر مطالب چاپ شده (از جمله نقاشی ها و عکسهای چاپ شده)	۸۹۲-۹۹
موسیقی (مقوله دو CFS)	
۱- گرامافون، ضبط صوت و سایر دستگاههای تکثیر صوتی	۸۹۱-۱
- گرامافون، ضبط صوت و غیره	۸۹۱-۱۱
- ضمائم و بخشهای اضافی گرامافون، ضبط صوت و سایر دستگاههای تکثیر صوتی	۸۹۱-۱۲
۲- صفحه های گرامافون، نوارهای ضبط صوت، صفحه های فشرده و همه وسایل آماده برای ضبط صدا	۸۹۱-۲
۳- آلات موسیقی	۸۹۱-۳
- پیانو و سایر آلات دارای صفحه کلید و چنگ	۸۹۱-۴۱
- سایر آلات زهی	۸۹۱-۴۲
- سیم آلات زهی	۸۹۱-۴۳
- فلوت و آلات نایی (هارمونیم و مشابه)	۸۹۱-۸۱
- آکاردئون و سازهای دهانی	۸۹۱-۸۲
- سایر آلات موسیقی بادی	۸۹۱-۸۳

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

۸۹۱-۸۴	- آلات موسیقی ضربی
۸۹۱-۸۵	- آلات موسیقی برقی
۸۹۱-۸۹	- سایر آلات موسیقی
۸۹۱-۹	- قطعات و ضمایم آلات موسیقی (بجز سیم)
	هنرهای دیداری (مقوله چهار FCS)
۸۹۶-۰۱	۱- نقاشی، به طور کامل توسط دست (منهای نقاشی های صنعتی یا تجاری)
۸۹۶-۰۲	۲- سنگ بری، لیتوگراف و چاپ
۸۹۶-۰۳	۳- پیکر تراشی و مجسمه سازی
	سینما و عکاسی (مقوله پنج FCS)
۸۶۱-۴	۱- دوربین های عکاسی (بجز دوربین های فیلم برداری) و فلاش
۸۶۱-۵	۲- دوربین های سینمایی، پروژکتور، میکروفونهای ضبط صدا و ابزار پخش آن
	۳- ضمایم عکاسی و فیلم برداری
۸۶۲-۳	- مواد شیمیایی و نور افشان که در عکاسی به کار می رود و خرده فروشی می شود
۸۶۲-۴۱	- صفحات عکاسی و فیلم، حساس و نور ندیده (به صورت ورقه)
۸۶۲-۴۲	- فیلم (به صورت حلقه) حساس و نور ندیده
۸۶۲-۴۴	- کاغذ مقوای پارچه، حساس و ظاهر نشده
۸۶۲-۴۵	- صفحه، فیلم غیر سینمایی، نور دیده و ظاهر نشده
	رادیو و تلویزیون (مقوله شش FCS)

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



۱۸-۱۶۸	روزنامه رقیب، ۱۳۷۶-۱۳۷۷	۱-گیرنده های تلویزیونی	۷۲۴-۱
۱۸-۱۶۸	روزنامه رقیب، ۱۳۷۶-۱۳۷۷	۲-گیرنده های رادیویی	۷۲۴-۲

(اجالی، ۱۳۷۶، ۱۹-۱۸)

با توجه به اینکه در اینجا میزان و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی مد نظر است، از مشترکات این کالاها در تحقیقات مختلف استفاده می شود. بنابراین در اینجا الگوی مصرف کالاهای فرهنگی از طریق تعداد ساعات تماشای تلویزیون (تنوع برنامه ها و شبکه مورد علاقه) و گوش دادن به رادیو در هفته (و نوع برنامه)، مطالعه شده در ماه، عضویت در کتابخانه، دفعات استفاده از سالن سینما و تئاتر در سال گذشته، میل به نوع نمایش یا فیلم، مطالعه روزنامه و نوع مقاله، نحوه فعالیت ورزشی و استفاده از موسیقی، میزان استفاده از ویدئو در ماه و میل به نوع ماهواره اندازه گیری می شود. برخی معتقدند صرف وجود یا عدم وجود کالای فرهنگی در منزل می تواند بیانگر بهره مندی از کالای فرهنگی باشد، در صورتی که در اینجا منظور استفاده عملی و بیواسطه از کالای فرهنگی است که با استفاده از گویه های صفحه بعد اندازه گیری می گردد:

۳۰- معمولاً چند ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنید؟

۳۱- کدامیک از برنامه های تلویزیون را بیشتر تماشا می کنید؟

۳۲-۲۹۸

۳۳-۲۹۸

۳۴-۲۹۸

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

نوع برنامه تلویزیونی	خیبر	کم	متوسط	زیاد
سریال				
فیلم سینمایی				
اخبار و تفسیرهای خبری				
برنامه های تفریحی و سرگرمی				
برنامه کودکان و نوجوانان				
موسیقی و سرود				
مسابقات				
مراسم مذهبی (دعا و نیایش)				
گزارش های ورزشی				
آگهی های تبلیغاتی				
سخنرانی ها و جلسات دینی				
برنامه های مستند				
مردم و مسئولین				
میزگردها				
ویژه برنامه های مشاغل				
گزارش های سیاسی، علمی				
برنامه های آموزشی				

۳۲- بهترین کانال تلویزیون به نظر شما کدام است؟

- ۳۳- در سال گذشته چند بار به تئاتر رفتید؟
- ۳۴- نمایشهای ایرانی را بیشتر دوست دارید یا خارجی؟
- ۱- ایرانی      ۲- خارجی
- ۳۵- میانه اتان با ورزش چطور است؟
- ۱- میانه ای ندارم
- ۲- تماشا از طریق تلویزیون یا گوش دادن به رادیو
- ۳- تماشاچی در سالن مسابقات
- ۴- مهارت (غیرشغلی) در رشته ورزشی
- چند تا (با ذکر نام)؟
- ۳۶- چند ساعت در هفته رادیو گوش می کنید؟
- ۳۷- چه نوع برنامه‌های رادیویی را بیشتر گوش می دهید؟

شماره	نوع برنامه‌های رادیویی	خیبر	کم	متوسط	زیاد
۱	اخبار و تفسیرهای خبری				
۲	برنامه های تفریح و سرگرمی				
۳	خانه و خانواده				
۴	مراسم مذهبی				
۵	موسیقی و سرود				
۶	داستان و نمایشنامه				
۷	برنامه کودکان				
۸	مسابقات				
۹	گزارش ورزشی				
۱۰	برنامه جوانان				

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



۱۱	گزارش علمی
۱۲	برنامه‌های مشاغل و نهادها
۱۳	فرهنگ مردم
۱۴	گزارش‌های تاریخی
۱۵	گزارش‌های سیاسی
۱۶	راه شب
۱۷	مجله اقتصادی

۳۸- ماه گذشته تقریباً چند کتاب خوانده‌اید؟

۳۹- آیا عضو کتابخانه هستید؟

۱- خیر  
۲- بلی

۴۰- تاکنون در چه کلاس‌های آموزشی شرکت کرده‌اید؟

صنایع دستی نقاشی و گرافیک بازیگری کارهای هنری و خیاطی

احکام و قرآن در مسجد رایانه عکاسی و فیلم

۴۱- این کلاسها را کجا گذرانده‌اید؟

۱- مسجد  
۲- آموزشگاههای آزاد  
۳- مجتمع‌های فرهنگی محلی

۴۲- معمولاً در ماه چند ساعت فیلم ویدئویی می‌بینید؟

۴۳- بیشتر چه فیلمهایی را نگاه می‌کنید؟

۱	آموزشی	۶	فیلم سینمایی
۲	موسیقی و سرود	۷	کارتون
۳	قرآن	۸	موسیقی و نما آهنگ
۴	قصه	۹	مجالس و مراسم شخصی
۵	خاطرات	۱۰	مراسم و مجالس مذهبی

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

- ۴۴- چه عنوان روزنامه یا مجله می خوانید (مثلاً ایران، جمهوری...)?
- بیشتر چه نوع مقاله هایی را می خوانید؟
- ۱- آموزشی ۲- بهداشتی پزشکی ۳- خبری ۴- حوادث ۵- اقتصادی
- ۶- سیاسی ۷- فرهنگی هنری ۸- ورزشی
- ۴۵- در سال گذشته چند بار به سینما رفته اید؟
- ۴۶- چه فیلمهایی بیشتر دوست دارید؟ ۱- ایرانی ۲- خارجی و ایرانی ۳- خارجی
- ۴۷- در سال گذشته چند بار به تئاتر رفتید؟
- ۴۸- چه نمایشهای بیشتر دوست دارید؟ ۱- ایرانی ۲- خارجی و ایرانی ۳- خارجی
- ۴۹- میانه اتان با موسیقی چطور است؟
- ۱- فقط گوش دادن به رادیو و تلویزیون
- ۲- استفاده از نوارهای موسیقی
- ۳- در حال آموزش
- ۴- مهارت در نواختن آلات موسیقی
- چند تا (با ذکر نام)؟
- ۵۰- بهترین کانال خارجی به نظر شما کدام است؟
- ۵۱- کدام برنامه تلویزیونهای خارجی از همه بهتر است؟
- ۵۲- اگر روزی برسد که همه مجاز باشند ماهواره داشته باشند کدامیک از این چهار نوع را انتخاب می کردید؟ ۱- عرب ۲- ترک ۳- اروپا ۴- روسیه

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

جدول (۲-۳) متغیرهای مستقل

متغیر مستقل	مؤلفه‌ها	معرفیها	دامنه تغییرات	سطح سنجش
پایگاه اقتصادی - اجتماعی (قشر عینی)	ثروت	بهای منزل مسکونی	۳-۳۰۰	ترتیبی - فاصله‌ای
		بهای خودرو	۰-۵۰	
		درآمد پاسخگو و همسر	۲۰-۹۹۸	
		میزان درآمد مناسب	۵۰-۹۹۸	
		هدیه تولد	۱-۵	
		میزان هدیه در جشنها	۱-۶	
		شغل پاسخگو، پدر و همسر	۳۴-۹۸	
منزلت	منزلت	تحصیلات پاسخگو و پدر	۰-۲۲	ترتیبی - فاصله‌ای
		وضع مالی خانواده پدری	۱-۵	
		وسیله مسافرت	۱-۵	

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



قشر ذهنی	نظرافراد	نظر خود فرد نظر اطرافیان	۱-۵ ۱-۵	ترتیبی
اوقات فراغت	اوقات فراغت از شغل	نظر شخصی	۰-۹۸	ترتیبی-فاصله‌ای
تحصیلات	سنوات آموزش رسمی		۰-۲۰	ترتیبی-فاصله‌ای
منطقه	منطقه ۳ و ۱۹	شمال و جنوب	۱ و ۲	اسمی
جنس	۱۹۶-۰۵	زن و مرد	۲ و ۱	اسمی

جدول (۳-۳) متغیر وابسته

متغیر وابسته	مؤلفه‌ها	معرفها	دامنه تغییرات	سطح سنجش
الگوی مصرف کالاهای فرهنگی	کتاب مجله و روزنامه تلویزیون رادیو سینما تئاتر موسیقی	تعداد مطالعه شده تعداد عنوان ساعات در هفته ساعات در هفته تعداد در سال تعداد در سال میزان آشنایی و تعداد	۰-۹ ۰-۶ ۰-۹۸ ۰-۸۴ ۰-۴۸ ۰-۳۰ ۱-۶	ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی-فاصله‌ای ترتیبی

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

ورزش	میزان آشنایی و تعداد ساعات در ماه	۱-۶	ترتیبی
ویدئو	استفاده یا عدم استفاده شرکت در کلاس	۱-۹۷	ترتیبی - فاصله ای
ماهواره	استفاده و میزان آشنایی	۰ و ۱	اسمی
فعالیت هنری		۰-۳	ترتیبی
موسیقی		۱-۶	ترتیبی

## ۲- نمونه گیری

«تامین» معتقد است یکی از مسائل اصلی در تحقیق قشر بندی اجتماعی انتخاب جمعیتی است که باید موضوع مطالعه قرار گیرد. اگر بخواهیم به نتایجی برسیم که با ضریب احتمال بالایی قابل تعمیم به کل جامعه باشد، باید نمونه بزرگی از جمعیت را انتخاب کنیم، نمی توانیم با مطالعه اجتماعی خاص از یک جامعه مدعی مطالعه قشر بندی در آن جامعه باشیم. همینطور داده های جمع آوری شده از یک نمونه وسیع را نمی توان بی قید و شرط به همه اجتماعات موجود در آن جامعه تعمیم داد، زیرا هر اجتماع از موضوع کلی که صحت آن در باره تمامی جامعه بررسی شده است سهم ویژه ای دارد. برای مثال تفاوت های بارزی میان یک شهر دانشگاهی نسبت به یک منطقه روستایی یا

یک شهر بزرگ وجود دارد (تامین، ۱۳۷۳، ۶-۱۴۵).

#### ۲-۱- جامعه آماری

در تحقیق حاضر با توجه به نوع موضوع جامعه آماری، شامل یکی از سرپرستان (زن یا مرد) خانوارهای منطقه ۱۹ و ۳ از مناطق بیست گانه شهر تهران است. به دلیل بهره گیری از متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و همچنین حومه شهر، بدست آوردن تنوع لازم برای مقایسه، منطقه ۳، نماینده مناطق مرفه و منطقه ۱۹، نماینده مناطق فقیر نشین و حومه شهر تهران در نظر گرفته شدند. با توجه به متغیر نوع منطقه و مقایسه بین مناطق حاشیه شهر و مناطق مرکزی تر، موقعیت منطقه ۱۹ مناسب به نظر می رسد. طبق سرشماری سال ۱۳۷۵ و همچنین کسب اطلاع از شهرداریها جمعیت این دو منطقه مجموعاً شامل ۸۸۵۱۰ خانوار است. در باب روش نمونه گیری، با همکاری کارکنان شهرداری منطقه، تعداد بلوکهای منطقه ۱۹ در دسترس بود اما امکان نمونه گیری تصادفی ساده در مورد منطقه ۳ به سبب عدم همکاری شهرداری حاصل نشد، بنابراین هر یک از این مناطق به هشت قسمت مساوی تقسیم شدند و از هر قسمت بلوکهایی انتخاب شد. در هر قسمت یک بلوک انتخاب شد. با توجه به اولین پلاک از هر بلوک، خانه ها به فاصله ۵ پلاک<sup>(۱)</sup> از یکدیگر مورد مراجعه پرسشگر قرار

۱- در برخی از محله‌های منطقه ۳ به سبب وسعت منازل و تراکم اندک جمعیت، بخصوص اینکه پرسشگری

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



گرفتند. بنابراین نوع نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک است.

۲-۲ - حجم نمونه: حجم نمونه با استفاده از فرمول پس از دستیابی به واریانس عمده‌ترین مفهوم در پیش‌آزمون به این شرح محاسبه شد:

$$d = t \frac{S}{n}$$

$$d = ۱/۹۶ \frac{۰/۵}{۳۰} = ۰/۱۷۶$$

$t = ۱/۹۶$  تعداد اشتباه استاندارد لازم برای دستیابی به ضریب اطمینان قابل قبول

$S^2 = ۳/۷$  پیش‌برآورد واریانس متغیر

$d = ۰/۱۶۷$  دقت احتمالی مطلوب

$N = ۸۸۵۱۰$  تعداد خانوار

$$n = \frac{t^2 \cdot S^2}{d^2}$$

$$n = \frac{۳/۸۴ \cdot ۳/۷}{۰/۰۳} = ۴۷۳$$

پس از قراردادن ارقام فوق در فرمول، تعداد حجم نمونه، ۴۷۳ نفر بدست آمد. از آنجایی که کسر

مصادف با تعطیلات تابستانی بود و از تعداد قابل توجهی از منازل امکان تهیه پرسشنامه فراهم نمی‌شد، ناگزیر بلاکها بصورت یک در میان در نظر گرفته شدند.

نمونه (۰/۰۰۵) کوچکتر از ۰/۰۵ است لذا این رقم نیاز به تصحیح ندارد. به لحاظ سهولت تقسیم تعداد نمونه بین دو منطقه ۳ و ۱۹، حجم نهایی نمونه بصورت سر راست ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

### ۳- گردآوری داده‌ها

اطلاعات تحقیق بوسیله پرسشنامه و به طریق مصاحبه حضوری، توسط ۵ پرسشگر و هر پرسشگر به تعداد ۱۰۰ پرسشنامه، جمع‌آوری شد. با توجه به صبر و حوصله‌ای که نوع سؤالات لازم داشت، تصمیم بر آن شد تا از پرسشگران زن استفاده شود. پرسشگران بجز یک مورد (دارای دو لیسانس و همچنین فارغ التحصیل رشته تئاتر - عبارتی نزدیک به موضوع مورد مطالعه) از بین دانشجویان مستعد دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، با توجه به معدل بالای ۱۶ و مشروط بر پشت سر گذاشتن ۸ ترم بویژه درس روش تحقیق نظری و عملی، انتخاب شدند. هر پنج پرسشگر دارای سابقه تجربی پرسشگری در ادارات و سازمانهای خارج از محل تحصیل خود بوده‌اند. پس از گزینش پرسشگران، کلاس توجیهی در دو روز بطور متوالی مجموعاً به مدت ۴ ساعت برگزار و نکات لازم و همچنین نحوه تکمیل پرسشنامه‌ها آموزش داده شد. چهار محله از یک منطقه به هر پرسشگر واگذار گردید از بین پرسشگران یک نفر بعنوان بازرس مسئول جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شد. هر پرسشگر موظف شد پلاک هر خانه را بانضمام کد نشانی محل در جدولی تنظیم و در اختیار بازرس بگذارد. بازرس از بین پلاکها بطور تصادفی تعدادی را انتخاب نموده و تهیه پرسشنامه از خانه‌های مذکور را کنترل مجدد می‌نماید. یکی از مشکلات این مرحله از جمع‌آوری اطلاعات، فقدان حضور پدر خانواده در طی

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

روز بود که باعث می‌شد تعداد زنها در نمونه افزایش یابد. برای مقابله با این مسئله، چند راه حل در پیش گرفته شد: ۱- ابتدای رجوع به منازل سراغ پدر خانواده گرفته شود ۲- از زمان آخر روز که احتمال حضور مرد افزایش می‌یابد و بویژه از روزهای تعطیل، حداکثر استفاده صورت گیرد. پرسشنامه‌ها بوسیله پرسشگران در طی ۴ روز یعنی بطور متوسط ۲۵ پرسشنامه در روز توسط هر پرسشگر تکمیل و جمع‌آوری شد.

#### ۴- روایی و پایایی

هرمقیاس اندازه‌گیری بایستی که به دو سؤال روایی و پایایی تحقیق پاسخگو باشد. روایی تنها منحصر به ابزار اندازه‌گیری نیست بلکه شامل مرحله تدوین چهارچوب نظری نیز می‌باشد. هر چند در تحقیق حاضر چارچوب نظری منطبق با موضوع برگزیده شده است اما منکر این امر نیست که وجود اندیشه‌های بارور در باب موضوع تنها منحصر به نظرات ارائه شده نیست. در اینجا تلاش بی‌وقفه تا جایی که در حیطه زمان و امکانات محقق بوده انجام گرفته است.

در باب روایی ابزار اندازه‌گیری که عبارتست از میزان انطباق تعریف عملیاتی با تعریف نظری با توجه به نوع متغیرها بویژه متغیر وابسته چند نکته قابل توجه است. از بین متغیرهای مستقل تعیین جنسیت و منطقه محل سکونت ذاتاً فاقد خطا هستند. متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز در تحقیقات متعددی مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است که تحقیق حاضر علاوه بر بهره‌گیری از تجربیات قبلی شخصی، از دست‌آوردهای دیگر تحقیقات نیز بهره گرفته است. عبارتی تا حد امکان از شیوه‌های عملیاتی کردن مورد قبول دیگران استفاده شده است. در مرحله پیش‌آزمون نیز برخی از سؤالات فاقد توان



سنجش مطلوب حذف گردیده است. روایی متغیر وابسته بطور مشخص از طریق تحقیقات پیشین صورت می‌گیرد، با توجه به اینکه بسیاری از گویه‌های سنجش مستقیماً از تحقیقات معتبر پیشین مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ابزار حاضر با توجه به تحقیقات داخلی و همچنین تعاریف و تا حد امکان معیارهای بین‌المللی تنظیم گردیده است. در باب پایایی و دستیابی به نتیجه مشابه در صورت تکرار تحقیق، به سبب کمی بودن و غیر حساس بودن مفاهیم، احتمال پنهان کاری و انحراف پاسخگویان در ارائه جواب نیز بسیار اندک است. در مورد اعتبار نمونه‌گیری نیز وجود دست‌آوردهای تحقیقات پیشین و سرشماری‌ها می‌تواند کار ساز باشد. برای مثال میانگین سواد ۹/۵ در دو تحقیق یکی در مناطق بیست‌گانه و دیگری مشخصاً در مناطق ۳ و ۱۹ بدست آمده است. همچنین نسبت قومیت‌ها و تنوع مذهبی از دیگر معیارهایی است که شباهت آن به جامعه آماری می‌تواند بیانگر اعتبار تحقیق باشد. در باب پایایی نیز با تحقیقات پیشین مقایسه می‌شود.

#### ۵ - تکنیک‌های مورد استفاده در تجزیه و تحلیل اطلاعات

تکنیک مناسب تحلیل داده‌ها، بستگی به سطح سنجش متغیرها دارد. پس از تشخیص اسمی، رتبه‌ای، فاصله‌ای یا نسبی بودن، باید تکنیک مناسب انتخاب شود. داده‌های حاصل از تحقیق حاضر، اکثراً فاصله‌ای و رتبه‌ای (باستثنای قومیت، مذهب و جنس) هستند. متغیرهای رتبه‌ای قابلیت اعمال تکنیک‌های آماری جداول دو بعدی و آزمون کندال را دارند. آزمون  $\chi^2$  مناسب متغیرهای اسمی همچون قومیت و مذهب و

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

منطقه سکونت است. استفاده از آزمون  $\chi^2$  مشروط بر عدم وجود خانهای با فراوانی کمتر از ۵ است که بدلیل بزرگ بودن نمونه احتمال این امر اندک است. خانهای جدول توافقی با فراوانی کمتر از ۵ چنانچه کمتر از  $0/20$  تعداد کل خانها باشد قابل اغماض است. قبل از اعمال آزمونهای مربوط و رتبه ای نمودن در مرحله فاصله ای، مقدار همبستگی مصرف کالاهای فرهنگی با هریک از متغیرهای مستقل محاسبه می‌گردد و در این محاسبه، برای آنکه مقدار همبستگی از واحد اندازه گیری تبعیت ننماید ابتدا نمرات استاندارد (Z- Score) استفاده می‌شود. آزمونهای tau b کندال در جدولهای مربع و C tau کندال در جدولهای مستطیلی، مناسب متغیرهای رتبه‌ای هستند. هنگامی که تعداد نمونه زیاد است آزمونها بعضی از روابط بسیار ضعیف را معنادار نشان می‌دهند. برای پرهیز از این خطا در جدول توافقی، درصد ستونی خانها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در صورت نمایان بودن رابطه معناداری، رابطه مورد قبول واقع می‌شود. متغیرها عمدتاً به سه طبقه تقسیم شده‌اند. این طبقات سه گانه بر اساس ۳۶٪ حول میانگین هر متغیر تعیین می‌شوند.

## فصل پنجم

# نتیجه گیری و پیشنهادات

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



## ۱- نتایج توصیفی

### ۱-۱- متغیر وابسته مصرف کالاهای فرهنگی

متغیر وابسته شامل استفاده از تلویزیون، تئاتر، سینما، رادیو، کتاب، ویدئو، روزنامه، ورزش، موسیقی، فعالیت هنری و ماهواره است. از بین انواع کالاها تلویزیون با میانگین بیش از ۲ ساعت برای هر فرد در روز، پر مصرف ترین کالای فرهنگی است. از بین شبکه‌های تلویزیونی شبکه ۵ بیش از شبکه‌های دیگر دارای جذابیت است. پس از آن شبکه ۳ و ۱ قرار دارند. رادیو با متوسط ۱ ساعت و ۴۲ دقیقه در روز پس از تلویزیون پر مصرف ترین کالای فرهنگی است. استفاده از ویدئو با متوسط ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه پس از رادیو در مرتبه سوم قرار می‌گیرد. در مورد سینما تعداد افرادی که سال گذشته به سینما نرفته‌اند و یا تنها یکبار از سینما استفاده کرده‌اند ۵۸/۴٪ است که بیانگر نسبت اندک استفاده کنندگان از سینما در مقایسه با رادیو، تلویزیون و ویدئو است. فراوانی استفاده از ماهواره نشان می‌دهد ۱۶/۲٪ از پاسخگویان از ماهواره استفاده می‌کنند. از نظر تعداد طرفداران انواع ماهواره نوع اروپایی و ترک به ترتیب بیشترین طرفدار و نوع آمریکایی و روسی کمترین طرفدار را نشان می‌دهد.

مطالعه کتاب بعنوان یکی از مهمترین و مؤثرترین کالای فرهنگی نشان می‌دهد که ۴۸/۲٪ از افراد نمونه در ماه گذشته هیچگونه کتابی مطالعه نکرده‌اند. افرادی که بین

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

۱-۲ کتاب مطالعه کرده‌اند  $33/2\%$  و بین ۹-۳،  $18/6\%$  را بخود اختصاص داده‌اند. توزیع فراوانی تعداد عنوانهای مورد مطالعه روزنامه نیز برای هر فرد بطور میانگین ۱ عنوان روزنامه را نشان می‌دهد. افرادی که بین ۲-۴ عنوان روزنامه مطالعه می‌کنند  $36/6\%$  درصد از جامعه را تشکیل می‌دهند. استفاده از کلاسهای هنری در بین  $40\%$  از افراد نمونه به هیچ وجه معمول نیست و  $48\%$  تنها از یک کلاس هنری استفاده کرده‌اند. محل گذراندن این دوره‌ها نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی یعنی ۳۹۱ نفر مربوط به مسجدهاست و پس از آن مجتمع‌های فرهنگی با ۱۴۲ نفر قرار می‌گیرد که نشان دهنده نقش مؤثر مسجد در جذب افراد بسوی فعالیتهای هنری است.

توزیع فراوانی ورزش نشان می‌دهد  $73\%$  از افراد نمونه میانه‌ای با ورزش ندارند. تنها  $26\%$  به صورت فعال به ورزش می‌پردازند. بهره‌مندی از موسیقی نیز نشان می‌دهد  $48\%$  از جمعیت نمونه هیچگونه رابطه‌ای با موسیقی ندارند، مگر از طریق استفاده از رادیو و تلویزیون.  $42\%$  از نوارهای موسیقی استفاده می‌کنند و در این بین تنها نزدیک به  $10\%$  بصورت فعال در حال آموزش موسیقی هستند و یا در یک رشته موسیقی و یا بیشتر مهارت دارند.

### ۱-۲- متغیرهای مستقل

مهمترین متغیر مستقل در تحقیق حاضر پایگاه اقتصادی - اجتماعی است. این متغیر دارای دو شاخص منزلت اجتماعی و اقتصادی است. جدول توزیع فراوانی نشان داد جامعه مورد مطالعه از لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی در سطح متوسط و تا حدی

## پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

پایین تر از حد متوسط قرار دارد. پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه مستقیم و مثبتی با میزان درآمد مهمترین شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی است. در اینجا مجموع درآمد پاسخگو و همسر وی نشان داد میانگین درآمد ماهیانه ۱۴۵ هزار تومان است. با مقایسه درصد فراوانی طبقه پایین (۶۰٪) با درصد فراوانی طبقه بالا (۸/۴٪) می توان نتیجه گرفت که میزان درآمد پایین تر از حد متوسط است. این نتیجه تقریباً برای متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز بدست آمد.

توزیع جنسیت نشان می دهد که با ۵۰/۴٪ اکثریت با مردان است. توزیع جمعیت در مناطق مسکونی نیز تساوی ۵۰٪ درصد بین دو منطقه ۳ و ۱۹ را نشان می دهد<sup>(۱)</sup>.

میزان تحصیلات با میانگین ۱۰ بیشترین فراوانی را در بین متوسطه ها نشان می دهد. ۲۷/۶٪ افراد نمونه نیز دارای تحصیلات عالی هستند.

توزیع اقوام نیز نشان می دهد اکثریت (۵۰/۴) متعلق به فارسها است. پس از آن ترک با ۴۱٪، لر ۳/۸٪ و کرد ۲/۲٪ فراوانی قرار دارند. در مورد مذهب چنین پراکندگی مشاهده نشد. از نظر فراوانی ۹۷/۴٪ از افراد نمونه مسلمان شیعی و مابقی شامل مذهب سنی، مسیحی و کلیمی هستند.

۱- دو متغیر مذکور برای حفظ اعتبار و گویایی نمونه از قبل مورد کنترل قرار گرفته اند.



## ۲ - نتایج تبیینی

## ۱ - ۲ - مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی

مطالعه حاضر بر اساس هفت فرضیه پی‌گیری شد. فرضیه‌های تحقیق از ابعاد مختلف به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفتند: (۱) مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، نسبت به سایر اقشار جامعه، دارای سطح بالاتری از آگاهی فرهنگی هستند.

## فرضیه اول: مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی

بین مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به میزان ۰/۳۸ رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. مشاهده همبستگی اجزاء کالاهای فرهنگی نشان داد که بین تئاتر، ورزش، مطالعه کتاب، ویدئو، روزنامه، سینما و موسیقی و ماهواره با پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. اما تلویزیون، رادیو و فعالیت هنری بصورت تصادفی در بین پایگاه‌های مختلف توزیع شده‌اند. بنابراین رابطه معنی‌داری نشان نمی‌دهند. در مورد فعالیت هنری لازم به ذکر است که رابطه منفی در ۹۴٪ اطمینان بدست آمد. بنابراین با قدری تسامح می‌توان گفت با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی از بهره‌مندی از فعالیت‌ها و کلاس‌های هنری کاسته می‌شود.

در مرحله بعد با انجام تحلیل عاملی، کالاهای فرهنگی به ۵ گروه تقسیم شد. گروه اول شامل تئاتر، کتاب، ویدئو و موسیقی است. گروه دوم ورزش و روزنامه، گروه سوم تلویزیون و سینما، گروه چهارم رادیو و گروه پنجم شامل فعالیت‌های هنری است (۱). گروه اول نسبت به چهار گروه دیگر با پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه بیشتری نشان داد. گروه ۲ با

۱- ماهواره به دلیل دو ارزشی بودن قابلیت اعمال تحلیل عاملی را ندارد.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی

۰/۲۸ و گروه ۳ با ۰/۱۸ با پایگاه اقتصادی - اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار نشان دادند. این رابطه در مورد گروه ۴ و ۵ تأیید نشد. جدولهای دو بعدی با توجه به آزمون تاو و کندال نیز رابطه را تأیید نمود. آزمون مقایسه میانگین مصرف کالاهای فرهنگی گروه ۱ در بین پایگاههای مختلف نیز نشان می دهد مصرف پایگاه بالا نزدیک به ۴ برابر (۵) به ۱۹) گروه پایین است و در مقایسه با پایگاه متوسط دو برابر (۵ به ۹/۳) است. این تفاوت در گروه دوم و سوم کالاهای فرهنگی نیز دیده می شود، اما نسبت به تفاوت گروه اول بسیار اندک و با اختلاف ۱ امتیاز بین طبقات است.

#### فرضیه دوم: مصرف کالاهای فرهنگی و شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی

مجموع کالاهای فرهنگی با شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی شامل منزلت اجتماعی با ۰/۳۹ و منزلت اقتصادی با ۰/۳ رابطه مثبت و معنی دار نشان می دهد. گروه اول (تئاتر، مطالعه کتاب، ویدئو و موسیقی) و گروه دوم (ورزش و مطالعه روزنامه) کالاهای فرهنگی با منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار نشان می دهد. در گروه چهارم رابطه با توجه به هیچیک از شاخصهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأیید نمی شود. بر این مبنا این فرضیه برای کالاهای فرهنگی دسته اول و دوم تأیید می شود، در گروه سوم رابطه با منزلت اجتماعی و اقتصادی برقرار است و اما گروه چهارم هیچ رابطه ای با تک تک شاخصها نشان نمی دهد. مصرف ماهواره در بین گروههای منزلت اجتماعی و همین طور اقتصادی بطور جداگانه و با توجه به آزمون کای اسکوتر در سطح ۹۹٪ اطمینان تفاوت معنی دار نشان می دهد.

### پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

آزمون تاو B کندال در جدول دو بعدی رابطه بین منزلت و مصرف کالاهای فرهنگی را در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید نمود، بنابراین این فرضیه در مورد کالاهای فرهنگی گروه اول و دوم و هم‌نیطور گروه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد، اما در مورد گروه چهارم تأیید نمی‌شود.

فرضیه سوم: مصرف کالاهای فرهنگی و اوقات فراغت  
آزمون همبستگی بین مصرف کالاهای فرهنگی و اوقات فراغت رابطه معنی‌دار نشان می‌دهد. جدول توافقی نیز رابطه را تأیید می‌کند. بنابراین افرادی که دارای اوقات فراغت بیشتری هستند امکان بیشتری نیز برای استفاده از کالاهای فرهنگی دارند.

فرضیه چهارم: مصرف کالاهای فرهنگی و تحصیلات  
آزمون همبستگی بین مصرف مجموع کالاهای فرهنگی با تحصیلات در سطح ۹۹٪ اطمینان رابطه مثبت نشان می‌دهد. مطالعه اجزای کالاهای بجز تلویزیون و رادیو و فعالیت‌های هنری رابطه با اجزای دیگر از کالاهای فرهنگی را با تحصیلات تأیید می‌کند. بنابراین هر چقدر سواد بیشتر استفاده از تئاتر، ورزش، کتاب، ویدئو، روزنامه، سینما و موسیقی بیشتر است. آزمون کای اسکوئر رابطه بین مصرف ماهواره و تحصیلات را نیز در سطح ۹۹٪ اطمینان تأیید نمود. بعبارتی هر چقدر سواد بالاتر تمایل به استفاده از ماهواره بیشتر است.

از بین گروه‌های چهار گانه فقط گروه اول، دوم و سوم در سطح ۹۹٪ اطمینان با تحصیلات رابطه مثبت نشان می‌دهند. با توجه به رابطه اکثریت کالاهای و نتیجه مقایسه

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



میانگینها و همچنین آزمون تاو  $B$  کندال ، در سطح ۹۹٪ اطمینان رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی و تحصیلات تأیید می شود. نتیجه فوق در تحقیقات قبلی نیز تأیید شده است.

#### فرضیه پنجم: مصرف کالاهای فرهنگی و منطقه سکونت

آزمون کای اسکوئر در سطح ۹۹٪ اطمینان رابطه بین منطقه و مصرف کالاهای فرهنگی را تأیید نمود. افراد ساکن در منطقه ۳ بیش از ساکنین منطقه ۱۹ از کالاهای فرهنگی استفاده می کنند. مقایسه میانگین ها این تفاوت را بیش از دو برابر (۱۳/۴ به ۶) نشان می دهد.

در مورد گروههای کالاهای فرهنگی ، مصرف کالاهای گروه اول ، در منطقه ۳ بیش از دو برابر مصرف منطقه ۱۹ است. رابطه در مورد گروه دوم و سوم نیز تأیید شد.

تفاوت مذکور در مورد رادیو معنی دار نیست و در مورد ماهواره معکوس است. عبارتی منطقه ۱۹ از لحاظ استفاده از ماهواره بر منطقه ۳ برتری نشان می دهد. در نتیجه اینکه باستثنای ماهواره مصرف کالاهای فرهنگی در منطقه ۳ بیش از منطقه ۱۹ است. کای اسکوئر با ۹۹٪ اطمینان از لحاظ فعالیتهای هنری بین دو منطقه تفاوت نشان می دهد. در منطقه ۱۹ افرادی که هیچ فعالیتی ندارند کمتر از منطقه ۳ است و افرادی که در ۲ رشته فعالیت دارند تقریباً چهار برابر منطقه ۳ است و افرادی که در دو رشته آموزش دیده اند در منطقه ۱۹ بیش از دو برابر منطقه ۳ هستند. بنابراین در منطقه ۱۹ استفاده از فعالیتهای هنری بیش از منطقه ۳ رایج است.

#### فرضیه ششم: مصرف کالاهای فرهنگی و جنسیت

آزمون کای اسکوئر رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی و جنسیت را تأیید نمی‌نماید. این تفاوت در آزمون مقایسه میانگین مصرف کالاهای فرهنگی گروه اول نیز تأیید نشد. اما در مورد ماهواره تفاوت معنی دار است. عبارتی مردان بیش از زنان از ماهواره استفاده می‌کنند. بنابراین بجز در مورد مصرف ماهواره و فعالیتهای هنری بین دو جنس از لحاظ تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معنی داری وجود ندارد. در مورد فعالیت هنری آزمون کای اسکوئر با ۹۹٪ اطمینان بین زن و مرد تفاوت نشان می‌دهد. زنان بیش از مردان به فعالیتهای هنری می‌پردازند. این نتیجه در تحقیقات قبلی نیز تأیید شده است.

#### فرضیه هفتم: مصرف کالاهای فرهنگی و قومیت

از آنجا که قومیت همچون جنسیت و منطقه متغیری اسمی است و برخی از قومیت‌ها نیز دارای فراوانی اندکی بودند، از آزمون  $\chi^2$  استفاده شد. آزمون مقایسه میانگین‌ها میزان مصرف کالاهای فرهنگی را در بین اقوام دارای تفاوت معنی دار در سطح ۹۹٪ اطمینان نشان می‌دهد. قوم فارس، عرب و لر بیش از اقوام ترک، بلوچ و کرد از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. بنابراین رابطه بین نوع قومیت و مصرف کالاهای فرهنگی تأیید می‌شود.

آنچه بیان شد شامل مجموعه کالاهای فرهنگی است. در ادامه رابطه بین برخی

متغیرهای مستقل و اجزای کالاهای فرهنگی بررسی خواهد شد.

## ۲-۲- اجزای کالاهای فرهنگی

### ۲-۲-۱- تلویزیون

در بین پایگاههای مختلف اقتصادی - اجتماعی از لحاظ استفاده از تلویزیون تفاوت وجود ندارد. جزئیات برنامه های متنوع تلویزیون بر اساس آزمون تحلیل عاملی به چهار گروه تقسیم شد. با توجه به اینکه برنامه های مشابه در یک گروه قرار گرفته اند بنابراین برای هر یک نامی برگزیده شده است که بیانگر یک گروه از برنامه است و بجای هر گروه به شرح زیر به کار برده می شود:

گروه ۱، سریال، فیلم، سینمایی، کودک و نوجوان، موسیقی و سرود، مسابقات، تفریحی و سرگرمی (تفریحی).

گروه ۲، مردم و مسئولین، میزگردها، برنامه های مشاغل و گزارشهای سیاسی، علمی و آموزشی (علمی).

گروه ۳، سخنرانی، جلسات دینی و مراسم مذهبی (مذهبی).

گروه ۴، اخبار و تفسیر خبری، گزارش ورزشی و برنامه های مستند (خبری و مستند).

رابطه بین برنامه های گروه اول و دوم با توجه به پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأیید نشد. برنامه های مذهبی با ارزش قابل توجه و معنی داری بالا، حاکی از رابطه منفی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از برنامه های این گروه است. با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی از مصرف برنامه های مذهبی کاسته می شود. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و برنامه های خبری رابطه معنی داری مشاهده نشد.

## پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



بین منزلت اقتصادی و استفاده از تلویزیون رابطه وجود ندارد. بین منزلت اقتصادی و استفاده از برنامه های تفریحی رابطه منفی وجود دارد. افرادی که منزلت اقتصادی بالاتر دارند کمتر استفاده می کنند. با توجه به برنامه های علمی نیز رابطه تأیید نمی شود. رابطه بین منزلت اقتصادی و برنامه های مذهبی منفی است. هر چقدر منزلت اقتصادی بالاتر استفاده از برنامه های مذهبی تلویزیون کمتر می شود. استفاده از برنامه های گروه خبری و مستند نیز با منزلت اقتصادی رابطه نشان نمی دهد.

بین منزلت اجتماعی و استفاده از تلویزیون رابطه معنی داری مشاهده نمی شود. منزلت اجتماعی و برنامه های تفریحی و همچنین خبری نیز رابطه ندارند. رابطه بین منزلت اجتماعی و استفاده از برنامه های مذهبی معکوس است. منزلتهای اجتماعی بالا کمتر از برنامه های مذهبی تلویزیون استفاده می کنند. رابطه بین منزلت اجتماعی و استفاده از برنامه های خبری تلویزیون نیز تأیید نمی شود.

بین تحصیلات و استفاده از برنامه های تلویزیون رابطه وجود ندارد. این رابطه در مورد برنامه های تفریحی نیز تأیید نمی شود. اما رابطه بین تحصیلات و استفاده از برنامه های گروه علمی تلویزیون معنی دار و مثبت است. افرادی که تحصیلات بالاتر دارند بیشتر از برنامه های علمی تلویزیون استفاده می کنند. تحصیلات و برنامه های مذهبی تلویزیون رابطه نشان می دهند اما این رابطه منفی است. به میزانی که بر تحصیلات افزوده می گردد استفاده از برنامه های مذهبی تلویزیون کاسته می شود. تحصیلات و استفاده از برنامه های خبری تلویزیون نیز رابطه معنی دار و مثبت نشان می دهند. افرادی که تحصیلات بیشتری دارند بیشتر هم از برنامه های خبری تلویزیون

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

استفاده می کنند.

در مورد محل تولد تفاوت بین برنامه های سرگرم کننده مشهود است. متولدین روستایی بیش از شهرستانی ها و تهرانی ها از برنامه های تفریحی تلویزیون استفاده می کنند. این رابطه در مورد برنامه های علمی معکوس است، بعبارتی متولدین تهران و شهرستانها بیش از روستاییان از برنامه های علمی تلویزیون استفاده می کنند. ملاحظه برنامه های مذهبی نیز نشان می دهد متولدین روستایی بیش از شهرستانی ها و تهرانی ها کمتر از شهرستانی ها از برنامه های مذهبی تلویزیون استفاده می کنند.

تفاوت بین دو جنس نشان می دهد زنان بیش از مردان از برنامه های تفریحی تلویزیون استفاده می کنند. این رابطه در مورد برنامه های علمی تلویزیون معکوس است، زیرا مردان بیش از زنان از برنامه های علمی استفاده می کنند. مقایسه استفاده کنندگان از برنامه های مذهبی نیز نشان می دهد تا اندازه ای اندک مردان بیش از زنان از برنامه های مذهبی تلویزیون استفاده می کنند. اما در مورد برنامه های خبری قاطعانه می توان گفت که مردان بیش از زنان بیننده برنامه های خبری تلویزیون هستند.

مقایسه دو منطقه نیز نشان می دهد جنوب شهر بیش از شمال شهر از برنامه های سرگرمی تلویزیون استفاده می کنند. این رابطه در مورد برنامه های علمی مشاهده نشد. مقایسه اقوام نشان می دهد که در مورد استفاده از برنامه های تلویزیون بین آنها تفاوتی وجود ندارد. در مورد برنامه های تفریحی، علمی و خبری تلویزیون نیز تفاوتی بین اقوام مشاهده نشد. قومیت تنها با برنامه های مذهبی رابطه نشان می دهد. ترکها بیش از عربها و هر دو بیش از فارسها و لرها از برنامه های مذهبی تلویزیون استفاده میکنند.

## شبکه‌های تلویزیون

از لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی نتایج مقایسه میانگین نشان می‌دهد افرادی که از شبکه یک بیشتر استفاده می‌کنند از پایگاه پایین تری نسبت به افرادی که استفاده نمی‌کنند برخوردارند. در مورد شبکه دو و پنج تفاوت معنی‌دار نیست. اما افرادی که از شبکه سه و چهار استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که استفاده نمی‌کنند دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری هستند.

نتیجه فوق عیناً در مورد منزلت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های تلویزیونی صدق می‌کند.

اما مقایسه منزلت اقتصادی نشان می‌دهد افرادی که از شبکه یک استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که استفاده نمی‌کنند از منزلت اقتصادی بالاتری برخوردارند. مابقی روابط مانند منزلت اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی است بعبارتی افرادی که از شبکه سه و چهار استفاده می‌کنند در مراتب بالا از منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی قرار دارند. شبکه دو و پنج تفاوتی نشان نمی‌دهند.

در مورد تحصیلات افرادی که از شبکه سه و چهار استفاده می‌کنند باسواد ترند. در بین استفاده‌کنندگان و غیر استفاده‌کنندگان از شبکه دو و پنج به لحاظ تحصیلات تفاوتی مشاهده نمی‌شود. افرادی که از شبکه یک استفاده می‌کنند نسبت به افرادی که استفاده نمی‌کنند از تحصیلات پایین تری برخوردارند.

از لحاظ شرایط خانوادگی افرادی که از شبکه یک استفاده می‌کنند در مرتبه پایین

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی





گروه ۲) تفریحی سرگرمی، کودک و نوجوان، مسابقات ورزشی، برنامه جوان (جوان و تفریحی).

گروه ۳) خانه و خانواده و مراسم مذهبی (خانواده و مذهبی).

گروه ۴) موسیقی، سرود، داستان، نمایشنامه و راه شب (هنری).

گروه ۵) اخبار و تقسیرهای خبری

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از برنامه های علمی رادیو رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. اما این رابطه در مورد برنامه های تفریحی و جوان و همچنین گروه برنامه های خانواده، مذهبی و خبری رادیو تأیید نمی شود.

بین منزلت اقتصادی و استفاده از رادیو نیز رابطه وجود ندارد. این رابطه با توجه به برنامه های علمی مثبت و معنی دار است. اما برنامه های تفریحی و جوان، هنری و خبری تفاوتی نشان نمی دهد. برنامه های خانواده و مذهبی با منزلت اقتصادی رابطه منفی نشان می دهد. با بالا رفتن منزلت اقتصادی، استفاده از برنامه های خانواده و مذهبی کاهش می یابد.

منزلت اجتماعی با استفاده از رادیو رابطه مثبت نشان می دهد. منزلت اجتماعی با برنامه های علمی، تفریحی و جوان، هنری و خبری بصورت مثبت تأیید می شود. اما رابطه منزلت اجتماعی با برنامه های خانواده و مذهبی رادیو تأیید نمی شود.

رابطه مثبت تحصیلات با برنامه های علمی، تفریحی و جوان و خبری مورد تأیید قرار می گیرد. اما رابطه تحصیلات با برنامه های مذهبی و خانواده تأیید نمی شود.

مقایسه دو جنس نشان می دهد مردان بیش از زنان شنونده برنامه های علمی،

**پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی**

تفریحی و جوان و خبری رادیو هستند و زنان بیش از مردان شنونده برنامه های خانواده و مذهبی رادیو هستند. این تفاوتها در سطح اطمینان قابل قبول است.

از لحاظ شرایط خانوادگی، افرادی که بیشتر استفاده می کنند از نظر خانوادگی در شرایط بهتری بوده اند. مقایسه دو منطقه نیز نشان می دهد شمال شهرها بیش از جنوب شهرها از رادیو استفاده می کنند. این رابطه در مورد برنامه های علمی و خبری نیز صادق است. اما در مورد برنامه های خانواده و مذهبی رابطه معکوس است و شمال شهرها کمتر از جنوب شهرها استفاده می کنند. استفاده از برنامه های هنری رادیو در بین دو منطقه تفاوت معنی داری نشان نمی دهد.

تفاوت قومیتها نشان می دهد فارسها، لرها و عربها بیش از ترکها از رادیو استفاده می کنند. ترکها و لرها و فارسها بیش از عربها شنونده برنامه های علمی رادیو هستند. ترکها بیش از عربها و عربها بیش از لرها و فارسها شنونده برنامه های خانواده و مذهبی رادیو هستند. در مورد برنامه های خبری، لرها و فارسها بیش از عربها و هر دو بیش از ترکها از چنین برنامه هایی بهره می گیرند. از لحاظ برنامه های تفریحی تفاوتی بین اقوام مشاهده نمی شود.

### ۳-۲-۲- ویدئو

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی استفاده از برنامه های ویدئویی نیز افزایش می یابد. برای دستیابی به دانش جزئی تر، انواع فیلمهای ویدئویی نیز با توجه به تنوع فیلمها به چهار گروه به شرح زیر تقسیم شده است:



گروه ۱) قرآن، قصه، خاطرات.

گروه ۲) آموزشی، موسیقی و سرود.

گروه ۳) فیلمهای سینمایی، کارتون، موسیقی و نما آهنگ.

گروه ۴) مجالس شخصی و مراسم مذهبی.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از فیلمهای گروه یک رابطه منفی وجود دارد. پایگاه بالاتر کمتر استفاده می‌کند. رابطه برنامه های گروه ۲، ۳ و ۴ با پایگاه مثبت است. پایگاه بالاتر بیشتر از برنامه های تفریحی ویدئویی استفاده می‌کنند.

رابطه بین منزلت اقتصادی و استفاده از فیلمهای ویدئویی نیز تأیید می‌شود. مقایسه رابطه منزلت اقتصادی با منزلت اجتماعی نشان می‌دهد این رابطه در هر دو مورد معنی دار است، اما با منزلت اقتصادی رابطه قوی تر است. در مورد استفاده از برنامه های گروه ۱ در بین منزلتهای اقتصادی و منزلتهای اجتماعی هر دو منفی اما غیر معنادار است. این رابطه منفی با توجه به منزلت اجتماعی قدری قوی تر است.

بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی و برنامه های گروه ۱ رابطه وجود ندارد. این رابطه با توجه به برنامه های گروه ۲ برقرار است. این رابطه با منزلت اجتماعی قوی تر است.

رابطه برنامه های گروه ۳ با منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی معنی دار و مثبت است. اما رابطه با منزلت اقتصادی قدری قوی تر از منزلت اجتماعی است. رابطه بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی با برنامه های گروه ۴ تأیید می‌شود. در این مورد هم منزلت اقتصادی رابطه قوی تری نشان می‌دهد.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بین تحصیلات و استفاده از برنامه های گروه ۱ رابطه معنی دار مشاهده نشد. اما افرادی که دارای تحصیلات بالاتر هستند، بیشتر از برنامه های گروه ۲، ۳ و ۴ استفاده می کنند.

بین محل تولد و فیلمهای گروه ۱ و ۲ رابطه مشاهده نشد. اما گروه ۳ و ۴ با محل تولد رابطه نشان می دهد. تهرانی ها بیش از شهرستانی ها و هر دو بیش از روستایی ها از برنامه های تفریحی و همچنین مجالس شخصی و مذهبی استفاده می کنند.

بین جنس و استفاده از برنامه های ویدئویی رابطه مشاهده نشد.

استفاده از برنامه های گروه ۱ بین دو منطقه متفاوت است، جنوب شهرها تمایل بیشتری نشان می دهند. برنامه های گروه ۲ بین شمال شهرها بینندگان بیشتری دارد. استفاده از فیلمهای گروه ۳ و ۴ تفاوتی بین دو منطقه تفاوتی نشان نمی دهد.

مقایسه اقوام نشان می دهد که برنامه های گروه ۳ بیشتر محبوب فارسها، لرها و عربها است تا ترکها. در مورد گروههای دیگر و یا استفاده از ویدئو تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

#### ۴-۲-۲- فعالیتهای هنری

فعالتهای هنری در بین پایگاههای اقتصادی - اجتماعی بصورت تصادفی توزیع شده است. تحلیل عاملی فعالیتهای را به سه دسته به این شرح تقسیم نموده است:

گروه ۱) رایانه، عکاسی و فیلم، هنری و خیاطی

گروه ۲) نقاشی و گرافیک، بازیگری، صنایع دستی

گروه ۳) احکام و قرآن بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از فعالیتهای گروه ۱ رابطه مثبت وجود دارد. اما این رابطه با توجه به گروه ۲ و ۳ منفی است. روابط مذکور دقیقاً در مورد رابطه با منزلت اقتصادی و همچنین منزلت اجتماعی نیز صدق می نماید. با این تفاوت که رابطه منزلت اجتماعی با فعالیتهای سه گروه در هر دو حالت مثبت و منفی قوی تر از منزلت اقتصادی است.

بین تحصیلات و استفاده از فعالیتهای هنری گروه ۱ رابطه مثبت وجود دارد. این رابطه با توجه به فعالیتهای گروه ۲ تأیید نمی شود. رابطه بین تحصیلات و فعالیتهای گروه ۳ منفی و قابل قبول است. مقایسه محل تولد نشان می دهد متولدین شهر بیشتر از متولدین روستایی از فعالیتهای گروه اول استفاده می کنند. این رابطه با توجه به فعالیتهای گروه ۳ معکوس است و روستاییان بیشتر به آن می پردازند. رابطه بین محل تولد و فعالیتهای گروه ۲ تأیید نشد.

جنس و فعالیتهای هنری در مورد گروه ۱ و ۲ دارای رابطه هستند و بیشتر مورد استفاده زنان قرار می گیرد. این رابطه بین جنس و فعالیتهای گروه ۳ مشاهده نشد. استفاده از فعالیتهای گروه ۱ در بین مناطق هر چند بیشتر سمت و سوی شمال شهری دارد اما معنی داری آن هر چند بسیار نزدیک (۹۴٪) اما قابل قبول نیست. فعالیتهای گروه ۲ بیشتر در جنوب شهر مورد استفاده قرار می گیرد. فعالیتهای گروه ۳ نیز بیشتر مورد استفاده جنوب شهری ها قرار می گیرد.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



در مورد تفاوت قومیتها، فارسها و لرها بیش از عربها و عربها بیش از ترکها از فعالیتهای گروه اول (هنری خیاطی، رایانه، عکاسی و فیلم) استفاده می کنند. با توجه به گروه دوم، آزمون تفاوتی بین قومیتها نشان نداد. در مورد فعالیتهای گروه ۳، لرها و فارسها بیش از عربها و عربها بیش از ترکها از این دست فعالیتهای استفاده می کنند.

در باب محل استفاده از فعالیتهای هنری نتایج مقایسه میانگین نشان می دهد افرادی که از آموزشگاههای آزاد استفاده می کنند دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری هستند. اما افرادی که از مجتمع های فرهنگی و مسجد استفاده می کنند از پایگاه پایین تری نسبت به دیگرانی که استفاده نمی کنند برخوردار هستند. افرادی که از مجتمع های آزاد استفاده می کنند از منزلت اقتصادی و اجتماعی بالاتری نیز برخوردارند. اما در مورد مسجد بالعکس است. در مجتمع های فرهنگی اغلب افرادی استفاده می کنند که دارای منزلت اجتماعی کمتری هستند. اما در مورد منزلت اقتصادی تفاوتی بین استفاده کنندگان و غیر استفاده کننده از مجتمع های فرهنگی مشاهده نمی شود.

در مورد تحصیلات، تفاوتی بین استفاده کنندگان از مسجد و مجتمع های فرهنگی و دیگران وجود ندارد اما در مورد آموزشگاههای آزاد استفاده کنندگان از سطح تحصیلات بالاتری برخوردارند. اما در مورد سایر اماکن مانند خویشان و اقوام یا دوران سربازی .... غیر تحصیل کرده ها بیشتر استفاده می کنند.

وضعیت خانوادگی افرادی که از مجتمع های فرهنگی و مسجد استفاده می کنند پایین تر از دیگرانی است که استفاده نمی کنند. اما در مورد آموزشگاههای آزاد این امر

برعکس است، افراد دارای شرایط خانوادگی پدری بهتر کمتر استفاده می‌کنند. در مورد اوقات فراغت تفاوتی بین سه گروه استفاده‌کننده از مسجد مجتمع‌های فرهنگی و سایر اماکن تفاوت معنا داری با دیگران مشاهده نمی‌شود، اما استفاده‌کنندگان از آموزشگاه‌های آزاد را افرادی تشکیل می‌دهد که کمتر از دیگران اوقات فراغت دارند. ملاحظه سال مهاجرت به تهران نشان می‌دهد افرادی که متولد تهران هستند یا اینکه مدت زیادتری از مهاجرت آنها سپری می‌شود بیشتر از دیگران از آموزشگاه‌های آزاد استفاده می‌کنند. افرادی که مدت کمتری از مهاجر تشان می‌گذرد بیشتر از مجتمع‌های فرهنگی استفاده می‌کنند. در مورد مسجد و سایر اماکن تفاوت معنی داری مشاهده نشد.

برخی دیگر از کالاهای فرهنگی<sup>(۱)</sup>

۵-۲-۲- سینما

پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سینما رابطه مثبت نشان می‌دهد. افرادی که دارای پایگاه بالاتر هستند بیشتر استفاده می‌کنند. پایگاه اقتصادی - اجتماعی و نوع فیلم نشان می‌دهد که با افزوده شدن بر پایگاه تمایل بیشتری نیز به سوی فیلم‌های خارجی ایجاد می‌شود.

۱- لازم به ذکر است که اطلاعات حاصل از این تحقیق بیش از مطالب حاضر است. برای کسب اطلاع بیشتر می‌توان به داده‌های رایانه‌ای موجود مراجعه نمود.

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی و استفاده از سینما نیز رابطه مثبت وجود دارد. این رابطه با منزلت اقتصادی بیش از منزلت اجتماعی است. با افزوده شدن بر منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی میل به استفاده از فیلم‌های خارجی نیز افزایش می‌یابد، این تمایل در مورد منزلت اقتصادی قوی تر از منزلت اجتماعی است.

#### ۶-۲-۲- تئاتر

رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از تئاتر مثبت است. افرادی که دارای پایگاه بالاتر هستند تمایل بیشتری نیز به استفاده از نمایش‌های خارجی از خود نشان می‌دهند.

رابطه بین منزلت اقتصادی و استفاده از تئاتر و همچنین تمایل به استفاده از نوع فیلم عیناً شبیه پایگاه اقتصادی - اجتماعی است. منزلت اجتماعی نیز بر همین سیاق است با این تفاوت که رابطه‌ها با توجه به منزلت اجتماعی شدت بیشتری از رابطه با منزلت اقتصادی نشان می‌دهد.

افرادی که اوقات فراغت بیشتری دارند از تئاتر بیشتر استفاده می‌کنند. منطقه و تئاتر نیز نشان می‌دهد که شمال شهری‌ها بیش از جنوب شهر طالب نمایش‌های خارجی هستند. متغیرهای وضعیت خانواده، تحصیلات و سال مهاجرت نیز با تئاتر رابطه مثبت نشان می‌دهد.

مقایسه بین اقوام نیز نشان می‌دهد فارسی‌ها و عرب‌ها بیش از ترک‌ها از تئاتر استفاده می‌کنند. در مورد استقبال از نوع نمایش، فارسی‌ها در مرتبه اول و سپس عرب‌ها بیش از



ترکها متمایل به استفاده از نمایشهای خارجی هستند. کتاب ۲-۲-۷ رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مطالعه کتاب مثبت است. این رابطه در مورد عضویت کتابخانه نیز صدق می‌نماید. افرادی که متعلق به پایگاه بالاتر هستند بیشتر عضو کتابخانه هستند.

رابطه بین مطالعه کتاب و همچنین عضویت در کتابخانه با توجه به منزلت اقتصادی و اجتماعی مثبت است، با این تفاوت که این رابطه در مقایسه با منزلت اقتصادی با منزلت اجتماعی قوی‌تر است. اما در مقایسه با این رابطه، وضعیت خانواده پدری، اوقات فراغت و مطالعه بین تحصیلات، قدمت مهاجرت، وضعیت خانوادگی پدری، اوقات فراغت و مطالعه کتاب نیز رابطه مثبت وجود دارد.

۲-۲-۸ - روزنامه  
افرادی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری هستند بیشتر از روزنامه استفاده می‌کنند. اما نکته قابل توجه اینکه استفاده از روزنامه در بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط بیش از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاست. اما بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی و استفاده از روزنامه نیز رابطه وجود دارد با این تفاوت که رابطه منزلت اجتماعی بطور چشمگیری بیش از منزلت اقتصادی با مطالعه روزنامه است.

بین تحصیلات، سال مهاجرت، وضعیت خانوادگی پدری، اوقات فراغت و استفاده از

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

روزنامه رابطه مثبت وجود دارد. مسأله متمم تلفات و مشاهدات و شایعه روزه خالق، همه به ما استفاده از روزنامه بین اقوام نیز متفاوت است. فارسها بیش از عربها و هر دو بیش از ترکها از روزنامه استفاده می کنند. تا اینجا به موضوع مطالعه روزنامه پرداخته شده است. از این به بعد از لحاظ مطالعه نوع مقاله‌ها نیز خوانندگان با یکدیگر مقایسه می شوند. افرادی که از مقاله‌های آموزشی، بهداشتی پزشکی، خبری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هنری استفاده می کنند نسبت به افرادی که استفاده نمی کنند از پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری برخوردارند. در مورد مقاله‌های از نوع حوادث، بالعکس افرادی که استفاده می کنند نسبت به افرادی که استفاده نمی کنند دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین تری هستند. در مورد مقاله‌های ورزشی هیچ تفاوتی بین خوانندگان و غیرخوانندگان مشاهده نشد. روزه خالق در مورد منزلت اجتماعی، دقیقاً نتایج با پایگاه اقتصادی - اجتماعی مشابهت نشان می دهد. اما در مورد منزلت اقتصادی مقایسه میانگینها قدری تفاوت نشان می دهد، به این ترتیب که در مورد مقاله‌های آموزشی، تفاوتی بین منزلت اقتصادی افرادی که مطالعه می کنند و مطالعه نمی کنند وجود ندارد، درست مانند مقاله‌های ورزشی است. اما در مورد مقاله‌های از نوع حوادث، افرادی که دارای منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی پایین تری هستند بیشتر استفاده می کنند. به این ترتیب در مقاله‌های روزه خالق مقایسه میانگین تحصیلات روزنامه خوانها نشان می دهد تمامی افرادی که از مقاله‌ها استفاده می کنند تحصیلات بالاتر از افراد دیگر دارند. این تفاوت به خصوص در مورد مقاله‌های فرهنگی هنری، خبری، بهداشتی پزشکی و سیاسی برجسته تر است.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

اما در مورد مقاله های حوادث و آموزشی تفاوت کمتر است. از نظر وضعیت خانوادگی افرادی که از مقاله های آموزشی، بهداشتی پزشکی، خبری، اقتصادی، سیاسی استفاده می کنند، در سطح بالاتری قرار دارند، اما این تفاوت در مورد مقاله های از نوع حوادث و ورزشی صدق نمی کند و تفاوت معنادار وجود ندارد. افرادی که اوقات فراغت بیشتری دارند بیشتر از مقاله های خبری استفاده می کنند. در مورد مقاله های آموزشی با ۹۴٪ اطمینان و مقاله های اقتصادی ۹۳٪ اطمینان افرادی که اوقات فراغت بیشتری دارند بیشتر استفاده می کنند. در مورد مقاله های دیگر تفاوتی مشاهده نشد. افرادی که تهرانی هستند و یا سالهای بیشتری از مهاجرت آنها می گذرد بیشتر از مقاله های بهداشتی پزشکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هنری استفاده می کنند. در مورد مقاله های آموزشی، خبری، حوادث و مقاله های ورزشی تفاوتی مشاهده نمی شود. تفاوت محل تولد و مطالعه نوع مقاله نشان می دهد، افرادی که متولد تهران یا شهرستان هستند بیشتر از مقاله های بهداشتی پزشکی، اقتصادی، سیاسی استفاده می کنند. متولدین روستایی بیشتر از مقاله های فرهنگی هنری و با ۹۴٪ اطمینان از مقاله های نوع حوادث استفاده می کنند. در مورد مقاله های خبری و ورزشی تفاوتی بین تهرانی ها، شهرستانی ها و روستاییان مشاهده نشد.

پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



افرادی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری هستند از ماهواره بیشتر استفاده می‌کنند. رابطه بین تحصیلات و استفاده از ماهواره نیز تأیید شد. افرادی که در سطح تحصیلات متوسطه هستند بیش از سطح عالی از ماهواره استفاده می‌کنند. مردان بیش از زنان از ماهواره استفاده می‌کنند. بین اقوام از لحاظ استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد. ترکها بیش از عربها و فارسها از ماهواره استفاده می‌کنند و فارسها بیش از عربها از ماهواره استفاده می‌کنند. **نوع ماهواره**

آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد از لحاظ پایگاه اقتصادی - اجتماعی افرادی که تمایل به استفاده از ماهواره نوع عرب ، ترک و روسیه دارند تفاوت معنی داری از لحاظ پایگاه اقتصادی اجتماعی با دیگران ندارند. اما مقایسه میانگین نشان می‌دهد افرادی که تمایل به استفاده از ماهواره اروپا و آمریکا نشان می‌دهند از پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری نسبت به دیگران برخوردارند. در باب مقایسه منزلت اجتماعی و اقتصادی تقریباً همین تفاوتها مشاهده شد، با این تفاوت که شباهت منزلت اجتماعی بیشتر است. از لحاظ منزلت اجتماعی طرفداران ماهواره های آمریکا و اروپا در سطح بالاتری هستند، اما از لحاظ منزلت اقتصادی ماهواره آمریکا تفاوت بارزی را نشان نداد. نتیجه اینکه ماهواره های آمریکا و اروپا مورد توجه افراد با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاست با این تفاوت که افراد با موقعیت اقتصادی بالا نسبت به افرادی که منزلت اجتماعی بالاتر دارند تمایل کمتری نسبت به

ماهواره آمریکا نشان می‌دهند. مقایسه تمایل به استفاده از نوع ماهواره با توجه به تحصیلات نتایجی مشابه نشان می‌دهد. افرادی که دارای تحصیلات بالا هستند تمایل بیشتری به استفاده از ماهواره اروپا نشان می‌دهند. این رابطه در مورد ماهواره آمریکا نیز با شدتی کمتر وجود دارد. در مورد اوقات فراغت نیز تفاوت‌هایی مشاهده شد. افرادی نسبت به ماهواره عرب تمایل نشان می‌دهند که از اوقات فراغت کمتری برخوردارند و افرادی نسبت به ماهواره اروپا تمایل نشان می‌دهند که اوقات فراغت بیشتری دارند. در مورد سه نوع دیگر تفاوتی مشاهده نشد.

وضعیت خانوادگی پدری نیز نشان می‌دهد افرادی که در سطح بالاتری بوده‌اند تمایل بیشتری نسبت به ماهواره اروپا و آمریکا دارند. این تفاوت در مورد ماهواره‌های عرب، ترک و روسیه تأیید نشد. اما قدمت مهاجرت نشان می‌دهد افرادی که سال‌های بیشتری است که در تهران ساکن شده‌اند و یا در تهران متولد شده‌اند تمایل بیشتری به استفاده از ماهواره اروپا و ترک نشان می‌دهند. این تفاوت در مورد سه نوع دیگر مشاهده نشد. مقایسه انتخاب ماهواره و محل تولد نشان می‌دهد که طالبین ماهواره‌های ترک و اروپا بیشتر شهری‌ها هستند در مورد ماهواره آمریکا نیز این تفاوت (۹۳٪) تا اندازه‌ای تأیید می‌شود. اما ماهواره‌های عرب و روسیه تفاوتی نشان نمی‌دهند.

۱۰-۲-۲- موسیقی

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و پرداختن به موسیقی نیز رابطه وجود دارد. افرادی

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

که دارای پایگاه بالاتر هستند بیشتر به موسیقی می پردازند. مقایسه بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی نشان می دهد که موسیقی بیش از منزلت اجتماعی با منزلت اقتصادی رابطه نشان می دهد.

### ۱۱-۲-۲- ورزش

بین ورزش و پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز رابطه وجود دارد. مقایسه بین منزلت اقتصادی و منزلت اجتماعی نشان می دهد که ورزش بیش از منزلت اقتصادی با منزلت اجتماعی افراد رابطه نشان می دهد.

### ۳- تعمیم یافته ها

#### ۱-۳- یافته های نظری

طبق نظر مارکس ساختار اقتصادی به مثابه زیر بنای جامعه است که الگوی مصرف کالاهای فرهنگی بعنوان بخشی از فرهنگ روزمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می شود و طبعاً متأثر از زیر بنای جامعه است. تحقیق حاضر نیز نشان داد پایگاه اقتصادی افراد بر مصرف کالاهای فرهنگی آنها مؤثر است. این رابطه در مورد تئاتر، مطالعه کتاب و روزنامه، ویدئو، موسیقی، ورزش، سینما و تلویزیون تأیید شد اما در مورد استفاده از رادیو، ماهواره و فعالیتهای هنری تأیید نشد.

و بر علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. از نظر او طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گرانقیمت را به انحصار در آورد و امتیازات گونه های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



انحصاری کنند. بر این اساس انتظار می‌رود کالاهای گرانبه‌تر مانند موسیقی، تئاتر و ماهواره به قشرهای بالای جامعه اختصاص یافته باشد و کالاهای ارزان قیمت تر مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و برخی فعالیتهای هنری به گروه پایین جامعه اختصاص داشته باشد. بر اساس دست‌آورد تحقیق حاضر رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با توجه به منزلت اجتماعی و اقتصادی با مصرف کالاهای فرهنگی تأیید شد. پایگاههای اقتصادی - اجتماعی بالاتر مصرف بیشتری نیز دارند. این رابطه در مورد تلویزیون، رادیو و فعالیت هنری صادق نیست که با توجه به ارزان قیمت و سهولت دسترسی همگانی، این امر منطقی بنظر می‌رسد. بنابراین مصرف کالاهای فرهنگی گران قیمت همگام با افزایش مصرف در ابعاد دیگر افزایش می‌یابد.

و بر مصرف را بعنوان جلوه‌ای از دنیا طلبی و تنوع زهد در ادیان مرتبط می‌داند. این رابطه در تحقیق حاضر به سبب فقدان تنوع و جمعیت لازم برای مقایسه مورد چشم پوشی قرار گرفت و بجای آن بین اقوام مختلف، اختلاف مصرف کالاهای فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفت. مطالعه قومیت‌ها نشان داد که مصرف کالاهای فرهنگی در بین آنها متفاوت است. فارسها، عربها و لرها بیش از اقوام دیگر مانند ترک، بلوچ و کرد از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. معادله رگرسیون به اثر مستقل قومیت بر مصرف کالاهای فرهنگی اشاره دارد.

پارسنز به رابطه سیبرنتیکی و مبادله اطلاعات و انرژی بین خرده نظامها اعتقاد دارد که فرهنگ بعنوان ذخیره اطلاعات در صدر آن قرار دارد. هنگامی که ارگانسیم از طریق نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند، فرهیخته شده و با درونی شدن، شکل

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

فرهنگی پیدا می‌کند. پس از این مرحله است که تمایلات اساسی افراد شکل می‌گیرد و این تمایلات کنشگران را وادار می‌سازد تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود پذیرفته یا رد کنند. در اینجا تحصیلات بعنوان یکی از مهمترین ارکان نظام آموزشی و فرهنگ در نظر گرفته شده است. مجموعه آزمونهای انجام شده به اثر مثبت تحصیلات بر افزایش مصرف کالاهای فرهنگی تأکید دارند. بجز رادیو و فعالیتهای هنری کلیه کالاهای فرهنگی تحت تأثیر میزان تحصیلات افزایش می‌یابند. معادله رگرسیون نیز نشان داد تحصیلات دارای اثر مستقل از دیگر متغیرها بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی است.

از دیدگاه دیوید چنی تا پیش از این افراد باقتضای ضرورت به مصرف می‌پرداختند. اما در شرایط فعلی در کنار چشم و هم چشمی، جنسیت و حاشیه نشینی دو عامل مهم دیگر برای تعیین مصرف گرایی هستند. 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 تا مردان که بیشتر به امور سازمانی و حوزه عمومی دلبستگی دارند. در باب تفاوت بین دو جنس برای مجموع کالاهای فرهنگی از لحاظ میزان مصرف تفاوتی بین زن و مرد وجود ندارد. اما در مورد ماهواره مردان بیش از زنان از ماهواره استفاده می‌کنند و در باب فعالیتهای هنری بالعکس زنان بیش از مردان به آن می‌پردازند و این امر نشانگر صدق نظریه است، زیرا اثرات ناشی از فعالیت های هنری در خانواده نمود می‌یابد که می‌تواند به رسالت توجه به سبک زندگی خانواده از جانب زن یاری برساند.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

گذران اوقات فراغت تا پیش از این در انحصار نخبگان بود که با موسیقی، نمایش و ورزش آن را غنی می‌ساختند، اما از اوایل قرن ۱۸ به تدریج بصورتی فزاینده عمومیت یافته است و مصرف رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، موسیقی و اساساً صنایع فراغتی برای همه عمومیت یافته است. تحقیق حاضر نیز رابطه بین اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی را تأیید کرد.

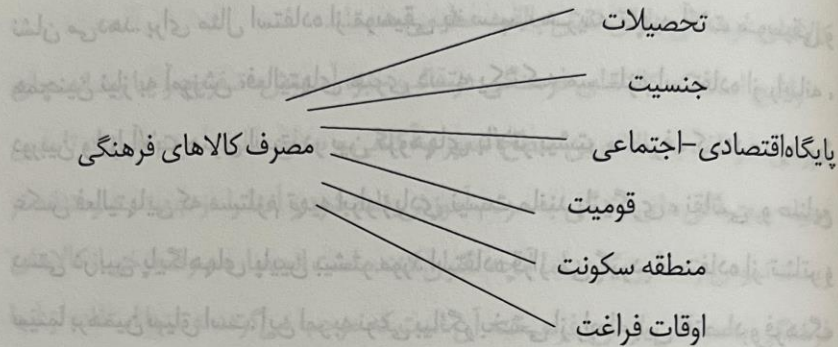
نمودار صفحه بعد با اعمال نتایج حاصل از تحقیق تغییرات لازم در مدل تحلیلی را نشان می‌دهد.

لازم به ذکر است که رابطه‌ها با توجه به نوع کالای فرهنگی دارای شدت و ضعف است. برای مثال رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی گروه اول مانند موسیقی، تئاتر، کتاب و ویدئو با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بیش از سه گروه دیگر است و بخصوص از حیث منزلت اجتماعی بطور مشخص جامعه را تقسیم می‌کند و یا در مورد فعالیت هنری رابطه معکوس است.

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



مدل تحلیلی نهایی تحقیق



در اینجا لازم است به گفتارها و مدعیات آغاز طرح اشاره کنیم که می‌خواست بداند

۱- کدام کالای فرهنگی توانسته است مرزهای اقتصادی اجتماعی را بگسلد؟ پاسخ رادیو، تلویزیون و فعالیتهای هنری است. این امر بویژه برای جامعه‌ای که متشکل از خرده فرهنگهای متعدد است توجهی خاص می‌طلبد. عمومیت، یکی از ویژگیهای فرهنگ است. عمومیت استفاده، ظرفیت بالقوه‌ای برای تعمیم نمادهای فرهنگی ایجاد می‌نماید. بخصوص در مورد تلویزیون که استفاده از برنامه‌های علمی، هنری و تفریحی آن بین گروهها بصورت تصادفی توزیع شده است، این امر سرمایه‌گذاری نه صرفاً مادی بلکه سرمایه‌گذاری کیفی و انسانی را چه در جهت تربیت نیروهای کارآمد و چه در جهت غنا بخشیدن به محتوای برنامه‌ها می‌طلبد.

۲- در باب نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

که از بین دو شاخص اصلی تعیین پایگاه، گاه منزلت اجتماعی و گاه منزلت اقتصادی بیشتر بر افزایش مصرف کالاهای فرهنگی نقش دارند. نکته قابل توجه اینکه مصرف کالاهایی که به نحوی مستلزم هزینه نمودن است، با منزلت اقتصادی رابطه قوی‌تری نشان می‌دهد. برای مثال استفاده از موسیقی به سبب هزینه تهیه آلات موسیقی و همچنین نیاز به آموزش، فعالیت‌های هنری دسته یک که مستلزم استفاده از رایانه، دوربین و ابزار آلات هنری است در بین گروه‌های بالاتر بیشتر مصرف کننده دارد. بر عکس فعالیت‌هایی که مستلزم تهیه ابزار زیادی نیست مانند بازیگری، نقاشی و صنایع دستی در بین پایگاه‌های پایین بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از تئاتر و سینما بر همین سیاق است. این امر به نوعی بیانگر بخشی از رابطه بین اقتصاد و فرهنگ است.

۳- در باب رابطه اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی نتیجه نشان داد ساعاتی را که افراد از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند بستگی به میزان اوقات فراغت آنها دارد.

۴- استفاده از ماهواره نیز نشان داد که توزیع مصرف آن در دو منطقه و همین‌طور منزلت اقتصادی - اجتماعی، جنس و تحصیلات غیر تصادفی است.

۵- نتایج نشان می‌دهد که در حال حاضر کالاهای فرهنگی در جامعه از تنوع برخوردار است. با مقایسه میزان استفاده از تک تک این کالاها می‌توان گفت برد هر یک متفاوت است. کالاهایی همچون موسیقی، تئاتر، سینما، کتاب، ورزش و ویدئو هنوز نتوانسته است بر مرزبندی‌های اقتصادی - اجتماعی غلبه نماید. در مقابل کالاهایی همچون تلویزیون، رادیو و فعالیت‌های هنری توانسته است به جمع گروه‌ها و اقشار پایین جامعه

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

بپیوندند. تحلیل داده‌ها توجه را بخصوص به سمت نقش مساجد جلب می‌کند، زیرا برای جذب و بهره‌مند نمودن گروه‌های محروم از دست آورده‌های فرهنگی متنوع جامعه بخصوص زنان و مهاجرین که اغلب نیز روستایی و کم‌سواد هستند، جهت استفاده از کالاهای فرهنگی دارای نقش بالقوه عظیمی هستند.

واضح است که کالاهای فرهنگی در قالب خبر، آموزش، تفریح و یا رسانه‌های گروهی، موظف به بالا بردن سطح شعور و آگاهی و سطح سلیقه مردم هستند تا بدین وسیله پیچیدگی‌های زندگی به مردم آموزش داده شود و آنها را در جهت هنرمندانه‌تر زیست نمودن رهنمون گردد. اما آنچه نگران‌کننده است انحصار مصرف برخی از کالاهای فرهنگی بخصوص از نوع فرهیخته آن است که موجب می‌گردد نه تنها استفاده از آنها منحصر به گروهی خاص گردد بلکه تغییر و تحول و باز تولید آنها نیز در چشم انداز آینده، به دور از واقعیت‌های زندگی گروه‌های محروم جامعه صورت پذیرد. این امر علاوه بر ایجاد شکاف فزاینده بین نخبگان و عوام، تغییر و تبدیلات فرهنگی را به سبب انحصار به سمت و سویی هدایت خواهد نمود که به مسائل و مشکلات قشر محروم و ضعیف جامعه کمتر توان پاسخگویی دارد. گذشته از این امر، شکاف فرهنگی میان گروه‌های بالا و پایین، بیگانگی میان نخبگان و جامعه را بیشتر می‌کند و نوعی تجزیه فرهنگی به معنای دوگانگی غیر قابل جمع میان این دو گروه ایجاد می‌کند.

### ۳-۲- یافته‌های کاربردی

۱- انحصار استفاده از این کالاها در دست گروه‌هایی خاص بتدریج این کالاها را در مسیر خواست و اعمال نظر مصرف‌کنندگان خاص قرار می‌دهد. با توجه به اینکه انحصار



کالاهای فرهنگی توان غلبه ایده‌ها و اهداف را به انحصار کننده اعطا می‌کند، لذا لازم است که بخصوص در امر کالاهای گران قیمت تمهیداتی اتخاذ گردد که گروه‌های متنوع‌تری در جامعه بتوانند از کالاهای فرهنگی کمیاب و گران قیمت استفاده کنند. این امر از یکسو یکی فرهنگی به سمت اهداف و مسائل گروهی خاص جلوگیری نموده به فعالیت‌های فرهنگی سبک و سیاقی واقع‌بینانه‌تر می‌دهد.

۲- فعالیت هنری از جمله کالاهای فرهنگی است که بیشتر در بین افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین مورد مصرف می‌یابد. این فعالیت‌ها اکثراً از طریق مسجد محل، آموزش داده می‌شود. برای تعمیم دیگر اجزاء کالاهای فرهنگی نیز می‌توان از تجربیات کلاس‌های آموزشی، هنری برگزار شده در این اماکن، برای اشاعه و گسترش مصرف کالاهای فرهنگی در بین گروه‌های فقیر و محروم جامعه بخصوص در بین زنان استفاده نمود.

در اینجا مقایسه بین اقوام نشان داد که ترک‌ها در مقایسه با دیگر قومیت‌ها کمتر از کالاهای فرهنگی بخصوص از نوع فرهیخته آن استفاده می‌کنند. این امر مسلماً بیش از آنکه مربوط به نوع قومیت آنان باشد معلول مهاجر بودن، منشأ روستایی داشتن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان است. بهره‌گیری حداکثر از فعالیت‌های فرهنگی که مورد مصرف گروه‌های با پایگاه اقتصادی - اجتماعی گوناگون یا پایین قرار می‌گیرد بهترین ابزار برای پایان بخشیدن به محرومیت فرهنگی است.

۳- به رغم ممنوعیت قانونی، درصد قابل توجهی از افراد جامعه صرفنظر از موقعیت اقتصادی و البته با توجه به تحصیلات بالا از ماهواره استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه

### پایگاه اقتصادی، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

مانع و سد کارآمدی نیز نمی توان در مقابل آن ایجاد نمود، لذا لازم است بصورتی اصولی تر در مورد آن تصمیم گیری اعمال گردد.

استفاده از ماهواره در جوامع امروزه به یک تیغه دو دم تبدیل شده است، از یکطرف منبع اطلاع رسانی فراگیری است که افکار عمومی یکدستی را در دنیا شکل خواهد داد و از طرف دیگر این یک شکلی اغلب با نیازهای واقعی هر منطقه سازگار نیست. اینکه چگونه باید با این معضل مقابله نمود، هر گونه راه حلی بدون همکاری و نظارت کشورهای دنیا، از ابزار و کارآمدی لازم برخوردار نیست. هر چند کنفرانس ونیز برای یافتن راه حل این مسأله از یونسکو دعوت کرده است که ابزار و مقررات ضروری بین المللی را به منظور تضمین و حفظ برابری فرهنگها و پیوند بین ملتها و عدم دخالت در امور داخلی کشورها را تنظیم و تهیه کند، اما قطعاً به بار نشستن این اقدام مستلزم گذشت زمان است. یکی از مجراهایی که می تواند به نوعی وظیفه تدبیر و نظارت و مهار این محصول عنان گسیخته فرهنگی را بر عهده گیرد، طرح گفتگوی تمدنهاست. زیرا لازمه ایجاد زمینه های گفتگو یافتن مشترکات است. مشترکاتی که بیش از خدمت به نظام جهانی سرمایه داری، منبعث از رویکردهای فرهنگی فرهیخته هر جامعه برای غلبه ارزشهای فرهنگی و معنوی بر ارزشهای ابزاری و در نتیجه در خدمت رشد و تعالی فرهنگ بشری است.

۴- مصرف کالاهای فرهنگی با تحصیلات رابطه نشان داد. بنابراین باید در مسیر افزایش میزان سواد در جامعه کما فی السابق تلاش نمود. از طرف دیگر راههایی را جستجو نمود که گروههای با تحصیلات اندک نیز ترغیب به استفاده از کالاهای فرهنگی شوند.

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

## منابع

- ۱- آرون، ریمون (۱۳۷۰) مراحل اساسی در اندیشه جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی
- ۲- افروغ، عماد (۱۳۷۷) فضا و نابرابری اجتماعی، تهران: انتشارات تربیت مدرس
- ۳- تامین، ملوین (۱۳۷۳) جامعه‌شناسی قشر بندی و نابرابری های اجتماعی (نظری و کاربردی)، عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا
- ۴- توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹)، نظریه های جامعه‌شناسی، تهران: سمت
- ۵- چلیبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشرنی
- ۶- خدابنده‌لو، سعید (۱۳۷۲) جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری های اجتماعی، مشهد: جهاد دانشگاهی
- ۷- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۰) کند و کاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار
- ۸- ریتزر، جرج (۱۳۷۴)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران: علمی
- ۹- ژیرار، آگوستین (۱۳۷۲) توسعه فرهنگی، عبدالحمید زرین قلم و دیگران، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی
- ۱۰- ساروخانی-الف (۱۳۷۱) درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان
- ۱۱- ساروخانی-ب (۱۳۷۱) جامعه‌شناسی ارتباط جمعی، تهران: اطلاعات

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی



- ۱۲- فروند، ژولین - (۱۳۶۸) جامعه‌شناسی ماکس وبر، عبدالحسین نیک گهر، تهران: رایزن
- ۱۳- کوزر، لوئیس (۱۳۷۰) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، تهران: علمی
- ۱۴- گرب، ادوارد ج (۱۳۷۳) نابرابری اجتماعی، محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی زاده، تهران: نشر معاصر
- ۱۵- گورویچ، ژرژ (۱۳۵۸) طبقات اجتماعی، باقر پرهام، تهران
- ۱۶- گورویچ، ژرژ و هانری مندراس (۱۳۶۹) مبانی جامعه‌شناسی، باقر پرهام، تهران: امیر کبیر
- ۱۷- میلز، سی رایت (۱۳۶۰) بینش جامعه‌شناختی، نقدی بر جامعه‌شناسی آمریکایی، عبدالمعبود انصاری، تهران: شرکت سهامی انتشار
- ۱۸- نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹) مبانی جامعه‌شناسی، تهران: رایزن
- ۱۹- وبر، ماکس (۱۳۷۳) اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری، عبدالکریم رشیدیان، پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی فرهنگی
- ۲۰- وبر، ماکس (۱۳۶۸) دانشمند و سیاستمدار، احمد نقیب زاده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۱- وبر، ماکس (۱۳۷۴) اقتصاد و جامعه، عباس منوچهری و دیگران، تهران: انتشارات مولی
- 22-Parsons, Talcott et al (1964) *Toward A Theory Of Action*.  
New York: Harper And Bow
- 23-Parsons, Talcott et al (1965) *Theory Of Society*, New  
Yourk: Free Press
- 24-Hamilton, Peter (1983) *Talcott Parsons, USA*, Rutledge

25-Weber, Max, (1946) *Class Status and Party*, New Yourk  
Oxford University Press

## مقاله و جزوه

- ۲۶- اجلالی، پرویز (۱۳۷۳) «جامعه شناسی تاریخی سینما در ایران»، کلمه، شماره ۱۲، ۵۱-۶۵
- ۲۷- اجلالی، پرویز (۱۳۷۶) «برنامه ریزی فرهنگی»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی»
- ۲۸- انتظاری، علی (۱۳۷۳) «تحلیلی جامعه شناختی از مطبوعات ایران»، کلمه: ویژه نامه فرهنگ و جامعه شناسی، شماره ۱۲
- ۲۹- بحرانی، محمود (۱۳۷۶) «فرهنگ کتابخوانی در شیراز»، مجله فرهنگ عمومی: شماره ۱۳-۱۲
- ۳۰- بزرگمهر، شیرین (۱۳۷۵) «تأثیر ترجمه متون نمایشی بر ثقافت ایران»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهشهای بنیادی
- ۳۱- پیران، پرویز، ماهنامه اقتصادسیاسی، شماره ۵۱، ۵۲، کلمه و گفتار (۶۷۲/۱) شماره ۱۶-۱۷
- ۳۲- کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی
- ۳۳- چنی، دیوید (۱۳۷۸) «سبک زندگی»، علیرضا چاووشی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی
- ۳۴- دلخوش، محمد (۱۳۷۶) «مسابقات هنری مصرف فرهنگی جدید»، مجله فرهنگ عمومی: شماره ۱۳-۱۲
- ۳۵- رحمتی، محمد مهدی (۱۳۷۷) «جامعه شناسی ورزش: دیدگاهها و نظریه ها»، مجله فرهنگ

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

عمومی، شماره ۱۱-۱۰

۳۶- ژیرار، اگوستین (۱۳۷۲) «بررسی تطبیقی شاخصهای فرهنگی ایران با سایر کشورهای جهان»،

نعمت... فاضلی، کلمه، شماره ۸ و ۷

۳۷- عبدی، عباس (۱۳۷۷) «فوتبال از منظر فرهنگی»، مجله فرهنگ عمومی، شماره ۱۳-۱۲

۳۸- علی بابایی، یحیی (۱۳۷۲) «جامعه شناسی قشرها و نابرابری ها» (ترجمه کتاب قشریندی تامین)

جزوه انتشاراتی، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی

۳۹- «گزارشهای فرهنگی مرکز آمار و برنامه ریزی پژوهشهای فرهنگی و هنری»، کتابخانه مرکز

پژوهشهای فرهنگی، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۴۰- محسنی، منوچهر (۱۳۷۷) «رویکردهای توسعه مدارانه»، مجله فرهنگ عمومی: ویژه گردهمایی

ساماندهی فرهنگی بهمن ۷۷

۴۱- مسجد جامعی، احمد (۱۳۷۶) «مصرف کالاهای فرهنگی پدیده ای رو به رشد»، مجله فرهنگ

عمومی، شماره ۱۳-۱۲

۴۲- محمدبیگی، علی اعظم (۱۳۷۷) «ترازوی اقتصاد یا سنجش تولیدات فرهنگی»، مجله فرهنگی

عمومی: ویژه نامه همایش ساماندهی فرهنگی بهمن ۷۷





التشارات زهد

نشانی: تهران - خیابان انقلاب - خیابان قدس (ضلع شرقی دانشگاه تهران) - پلاک ۹ - واحد ۱۰

تلفن: ۶۴۹۹۲۶۳ - دورنگار: ۶۴۶۱۰۳۰

ISBN : 964-6997-03-1

شابک: ۱-۰۳-۶۹۹۷-۹۶۴

پایگاه اقتصادی ، اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی