

## بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها

محمود قاضی طباطبایی\*

عبدالحسین کلاتری\*\*، اعظم نسیم افزا\*\*\*

### چکیده

امروزه با چرخش تحلیل اجتماعی از فعالیت تولیدی به سمت فعالیت مصرفی، شالوده تفاوت‌های اجتماعی توسط مفهوم سبک زندگی تغییر کرده است. توجه به نحوه مصرف کالای فرهنگی در کشور می‌تواند به خوبی نشان‌دهنده تمایزات و تشابهات قشرهای مختلف اجتماعی باشد. در چند دهه اخیر رشد شتابان شهرنشینی در ایران و پیدایی و گسترش رسانه‌های نوین و توسعه شبکه راه‌ها موجب دگرگونی در تعاملات میان شهر و روستا گشته است. بر این اساس در پژوهش حاضر با توجه به داده‌های آماری یکی از طرح‌های ملی<sup>۱</sup>، به وضعیت فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر و کلانشهر و روستا می‌پردازیم؛ یافته‌ها نشان می‌دهد میزان مصرف کلیه کالاهای فرهنگی بررسی شده، در میان شهر و روستا و کلان‌شهر تفاوت معنا داری را نشان می‌دهد. همچنین تحلیل رگرسیون مدل تحقیق مربوط به میزان مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد که سهم نسبی متغیر محل سکونت در پیش‌بینی تغییرات میزان مصرف نسبت به سرمایه اقتصادی و به ویژه سرمایه فرهنگی بسیار کم‌تر می‌باشد.

\* دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران smghazi@ut.ac.ir

\*\* استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران abkalantari@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تهران - (نویسنده مسئول)

azam.nasimafza@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۱۸

**کلیدواژه‌ها:** میزان مصرف فرهنگی، شهر، کلانشهر، روستا، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی.

## ۱. مقدمه :

هر جامعه‌ای به منظور بقا و استحکام خود هنجارهایی برای پیروی افراد دارد. بی شک بخش عمده و نیز بسیار مهمی از این هنجارها فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی است. که در واقع نظامی برای بنا و قوام و هویت جوامع محسوب می‌شوند؛ به ویژه فرهنگ‌های محلی که برای ساکنان جوامع محلی هویت می‌آفرینند. دامنه گسترده فرهنگ، افقی متنوع از فعالیت را رقم می‌زند، آنان که قدم به عرصه فرهنگ می‌گذارند از یک سو با گرایش‌ها و ارزش‌های اجتماعی و از سویی دیگر با کالاهای فرهنگی سر و کار دارند. بنابراین شناخت الگوی مصرف فرهنگی یکی از دغدغه‌های مهم در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ می‌باشد اینکه چه عواملی میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند. طرح این پرسش و به همین ترتیب پاسخ به آن تلاشی برای روند نمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه می‌باشد. در کشور ما به لحاظ قومی، مذهبی، و جغرافیایی، زبان، پوشش و آداب و رسوم تنوع زیادی وجود دارد. از یک طرف این تنوع بر الگوی مصرف فرهنگی تأثیر می‌گذارد و از طرفی دیگر گسترش روز افزون وسایل ارتباط و دسترسی آسان به این وسایل در اقصی نقاط جهان، این الگوی متمایز را تحت تأثیر قرار می‌دهد به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم از اهمیت بیشتری برخوردار شده و مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم که در مقوله مصرف فرهنگی تجلی می‌کند مهم تر می‌شود. اما گستردگی حیطه فرهنگ از سویی و کمبود اطلاعات و آمار مدون و معتبر به ویژه در جوامع روستایی از سویی دیگر، از عمده ترین مشکلات مطالعه در این حوزه‌ها به شمار می‌آیند. در پژوهش حاضر، هدف بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی، به عنوان یکی از شاخصهای عمده توسعه فرهنگی در مناطق روستایی و شهری کشور می‌باشد.

## ۲. طرح مسأله :

در جوامع سنتی دامنه روابط اجتماعی تنگ و محدود بود و همه روابط و کنش‌های انسانی زیر سلطه حضور بود و وجه غالب روابط اجتماعی را روابط مستقیم و چهره به چهره تشکیل می‌داد. مکان نقشی محوری در سازماندهی روابط اجتماعی داشت. اما امروزه شاهدیم که ماهواره‌ها، اینترنت از طریق کابل‌های خصوصی و غیر خصوصی وارد منازل، شهرها و روستاهایمان شده، تعلقات ما را شکل می‌دهند و دیگر شاید صحبت از تعلقات مرزی و حتی شاید میهنی و فرهنگی چندان جایی نداشته باشد. امروزه مدرنیسم موجب گسترش سریع شهرها و روستاها پیدایش کلان شهرها و توسعه شبکه ارتباطی میان شهر، کلان شهر و روستا، شده است و به تبع آن ارتباط کلان شهرها و جهان شهرها با همدیگر و با سایر نواحی شهری و به ویژه نواحی روستایی گسترش یافته است و مدرنیزاسیون در سبک زندگی مردم در مناطق شهری و به تبع آن مناطق روستایی تغییراتی گسترده به وجود آورده است.

براساس آنچه بیان گردید در این پژوهش بر آنیم تا مقایسه‌ای از وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق شهری و روستایی و کلانشهرها ارائه دهیم؛ و به بررسی این مسأله پردازیم که در شرایط امروزی که در فضای بسیار فراخ زندگی اجتماعی فرهنگ‌های مختلف به آسانی گسترش و جریان می‌یابند؛ آیا در کشوری مانند ایران تمایز در میزان مصرف کالاهای فرهنگی در کلان شهر و شهر و روستا حفظ خواهد شد و یا اینکه این تمایز کم کم به تحلیل خواهد رفت و به لحاظ میزان مصرف کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی در بین این مناطق تفاوتی وجود نخواهد داشت. بر این اساس پرسش‌های اصلی تحقیق چنین مطرح گشته‌اند که میزان مصرف کالای فرهنگی تحت تأثیر چه عواملی است و برای پاسخ به آن از منظر منطقه سکونت (کلانشهر، شهر، روستا) و دیگر عوامل زمینه‌ای به میزان مصرف فرهنگی نگریسته می‌شود و به مقایسه سهم نسبی این عوامل و منطقه سکونت در میزان مصرف فرهنگی افراد می‌پردازیم.

### ۳- بررسی ابعاد نظری

نخستین بار ماکس وبر برای بررسی قشر بندی اجتماعی و برای توضیح تمایزات اجتماعی، علاوه بر مفهوم طبقه به عنوان یک مفهوم اقتصادی و حزب به عنوان مفهومی در تحلیل ساختار قدرت سیاسی در جامعه، به مفهوم گروه منزلت اشاره می‌کند. (کوزر

۳۱۳:۱۳۷۲) و نشان می‌دهد که گروه‌های منزلتی اغلب سبک زندگی یا شیوه رفتاری دارند که آنها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌سازد (گرب، ۱۳۸۱: ۷۷)

در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند. این انسجام گروهی می‌تواند به سرمایه اجتماعی نیز تبدیل شود. همین ویژگی است که سبک زندگی را به یکی از مفاهیم قابل بررسی در نظریه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. شباهت در الگوی رفتاری و مصرف، که غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص<sup>۲</sup> و حتی تشابه الگوی ارزشی و ذهنی نیز همراه است، می‌تواند نقطه آغاز آشنایی‌هایی باشد که در مقام پیوندهای ضعیف به سرمایه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند و وجه دیگر انسجام اجتماعی ناشی از سبک زندگی مشابه، ناظر بر تبدیل شدن سبک‌های زندگی به خرده فرهنگ است. به عقیده آنسباخ، وبر سبک زندگی را چنان به کار می‌برد که گویی از خرده فرهنگ سخن می‌گوید (انسباچر<sup>۳</sup> ۱۹۶۱:۱۹۶۷ به نقل از فاضلی، ۳۰)

تالکوت پارسونز نیز با الهام از ماکس وبر تفاوت صریحی میان مفاهیم طبقه اجتماعی و قشر بندی اجتماعی قائل می‌شود پارسونز و به طور کلی ساختارگرایان روش‌های زندگی را مبتنی بر اشکال ساختاری-اجتماعی مثل شغل، جنسیت، محلّیت، قومیت و سن می‌دانند و معتقدند که سبک‌های زندگی، صور نوین شناسایی اجتماعی هستند (سوبل ۱۹۸۱) از مجموع آرای ساختارگرایان این نتیجه به دست می‌آید که سبک زندگی و الگوهای مصرف کاملاً وابسته به ساختار اجتماعی است و تغییر و تحولات عمده ساختی، در جوامع منجر به رخ نمودن تحولاتی در سبک‌های زندگی خواهد شد (گینز و بوریمر ۱۳۸۱: ۱۲۶)

با توجه به اینکه در نظریه کارکردگرایی ساختاری عقلانیت کنشگران، آنها را به سوی حفظ نظم در ساختار رهنمون می‌سازد. لا جرم در این دیدگاه نیز «سبک زندگی» الگوی عقلانی پذیرفته شده ساختار است، به طور مثال دیوید چانی در کتاب خود به نام سبک‌های زندگی به بحث جایگاه سبک زندگی در ساختارهای اجتماعی می‌پردازد چانی در این بحث به وجه بازتابی بودن این پدیده تأکید می‌کند. خصوصیت بازتابی در تعبیر چانی به این معناست که گرایش‌ها ارزش‌ها و سلیقه‌های اتخاذ شده توسط گروه‌های اجتماعی در دوره مدرنیته توسط خود آنها و انتخاب‌هایشان اعتبار می‌یابد. اما این ارزش‌ها و سلیقه‌ها هر چقدر هم جنبه شخصی داشته باشد باز هم در قالب الگوهای متمایز اجتماعی-ساختاری جامعه جدید قرار دارد چانی این الگوهای مرتبط را طبع مشترک یا پیوندهای انتخابی نامیده است.

ساختارگرایی منبع فکری مهمی برای نظریه پرداز برجسته ساختاربندی «پیر بوردیو» محسوب می شود اما وی آن را به دو صورت نقد و اصلاح می کند. وی ساختارگرایی را به خاطر نادیده گرفتن معنایی که عاملان برای کنش خود قائل اند، معنایی که کردارهای آنها را هدایت می کند، مورد سرزنش قرار می دهد و مفهوم استراتژی را به مفهوم قواعد در ساختارگرایی کلاسیک می افزاید: عاملان اجتماعی قابلیت رویارویی با وضعیت های پیش بینی ناپذیر و دائماً تجدید شونده را در میدان های گوناگون اجتماعی دارند. همچنین، آنها می توانند در میدان های گوناگون اجتماعی ابزار و اهداف را برای دستیابی به کالاهای کمیاب به هم پیوند بزنند (بون ویتز ۱۳۹۰: ۲۰) بوردیو در توضیح مفهوم استراتژی بیان می دارد که کنشگران به گونه ای آگاهانه از قواعد پیروی نمی کنند بلکه استراتژی هایی وجود دارد که آنها را به راه می اندازد در واقع کنشگران به واسطه تجربیات خود در مجموعه پیچیده ای از محدودیت ها و امکانات عمل می کنند، چنانکه می توان دریافت این عقل نظری محاسبه گر نیست بلکه عقل عملی حاصل از تجربه اجتماعی و تربیت میدانی است که به نحو آگاهانه، ناآگاهانه کنشگر را جهت می دهد و در حقیقت رفتار جنبه استراتژیک دارد تا اینکه پیرو قواعد باشد و مفهوم استراتژی بیانگر این است که پیروی از قواعد نوعی پیامد قصد نشده است و در آگاهی کنشگر نقشی ندارد (اسوارتز ۱۹۹۷: ۹۸) بوردیو معتقد است که قابلیت انتخابی مناسب فرد، با توجه به موقعیت اجتماعی اش، برگرفته از عادت واره است. عادت واره ای که توسط جهان اجتماعی ساخته می شود و در ساختن آن نیز سهیم است. افراد، پیوسته در حال بر آورد، ارزیابی و قضاوت هستند. آنان در کلیه مناسبت ها، وقت خویش را صرف معنا بخشی به موقعیت اجتماعیشان، صلاحیت بخشی یا سلب صلاحیت از عمل، رفتار، کلمه، ویا لهجه ای «آراسته» ویا «درهم آشفته»، بر اساس طبقه بندی های عادت واره - ای، می کنند. یعنی از منظری که مربوط به موقعیت آنان در دنیای اجتماعی است. بدین طریق افراد، اعمال، گفتمان، آثار و مواد مصرفی را با نشانه های کارکردی متمایز کننده، بوجود می آورند. بدین معنا هویت اجتماعی افراد، بنابراین تمایزگذاری ها تعریف شده و مورد تأکید قرار می گیرد. (شامپاین ۱۳۹۱: ۳۵)

بدین ترتیب منش با موقعیت پیوند می خورد، کنشگر موافق با مقام و موقعی که در فضای اجتماعی دارد، متعلق تعلیمات خاصی می شود «این به این معنی است که این قالب ها بین افرادی که در معرض تجربه مشابه قرار می گیرند مشترک است با این همه هر فرد گونه منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار داشته و بر طبق آن عمل می کند

(واکوانت ۱۳۷۹:۳۳۴) به طور مثال تحقیقاتی که گروه بورديو بين سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۴ انجام داده‌اند و در کتاب عكاسی، هنری میان مایه منتشر شده، نمونه‌ای از استفاده و بازنمایی متفاوت فعالیتی است که در دسترس همه ی عاملان اجتماعی قرار دارد. (بون ویتز ۱۳۹۰:۱۲۲) در مناطق روستایی، عكاسی که تجلی فرهنگ شهری قلمداد می‌شد، با محدودیت‌های شدیدی رو به رو بوده است. عكاسی امری تجملی انگاشته می‌شد: «عادت واره ی روستایی «هزینه‌های سرمایه گذاری یا نوسازی ابزار را مقدم بر هزینه‌های تفریحی و مصرفی بی ارزش می‌دانست. بالعکس، در محیط‌های کارگری عكاسی به سرعت پذیرفته شد، اما معنای زیبایی شناختی آن کاملاً غایب بود. آن چه اهمیت داشت فقط کارکرد عكاسی بود، یعنی: تأمین وحدت خویشاوندی و گسترش کردارهای معاشرتی پیرامون نمایش رویدادهای خانوادگی گوناگون (غسل تعمید، ازدواج و ...). (همان، ۱۲۳) بورديو اذعان می‌دارد که تشابه سلايق اعضای یک گروه اجتماعی به علت همگونی عادت واره‌های آن گروه است. که خود نتیجه تشابه شرایط وجودیشان می‌باشد. بورديو در دستگاه مفهومی خود علاوه بر منش که مجموعه‌ای از روابط جا افتاده در کنشگران اجتماعی است به میدان که مجموعه‌ای از روابط بین موقعیت‌های مختلف در فضای اجتماعی است نیز اشاره می‌کند. با مفهوم میدان، بورديو میانجی‌ای را میان خالق منفرد و ساختارهای کلی اجتماعی قرار می‌دهد. بر این اساس، میدان فکری، جهان خرد واقعی ای است که توسط کلیه عاملان (مؤلفان، نقادان، ویراستاران و غیره) ساخته شده است. که به شیوه خود در روند تولید فکری، شرکت می‌جویند. برای درک نوآور فکری (از جمله فیلسوف، نویسنده و غیره) در فعالیت خلاقانه‌اش، مناسب است وی را در میدان‌های فکری زمان خود که دارای تاریخ، و فرهنگ خاص است، بنگریم. البته این امر نیازمند سرمایه‌گذاری‌های ویژه- ای، از سوی عاملان اجتماعی است. (همان ۴۳). «موقعیت «نقطه‌ای است که منش را به میدان متصل می‌کند و به تعریف میدان از این منظر می‌پردازد. بدین ترتیب میدان مجموعه- ای از موقعیت‌هایی است که باید به گونه‌ای فضایی فهم گردد. (مارتین ۲۰۰۳:۲۹). میدان‌ها به صورت مستقیم با سرمایه ارتباط دارند. مردم، گروه‌ها و سازمانهایی که موقعیت‌های گوناگونی را در میدان بدست آورده اند. بصورت سلسله مراتبی درون میدان قرار گرفته‌اند که مبنای این تقسیم بندی میزان بهره مندی هر یک از آنان از سرمایه اقتصادی موجود است و در کنار آن از سرمایه فرهنگی و نمادین نیز بهره می‌برند. در درون هر میدان اجتماعی «تمایزات خاصی» وجود دارد این تفاوت‌ها نشان‌دهنده‌ی میزان و نوع سرمایه‌ی فرهنگی و

اقتصادی موجود در میدانی خاص است (بورديو، ۱۹۸۴). سرمایه هم روند و هم محصول یک میدان است (گرنفل ۱۳۸۸:۲۹). بنا به عقیده بورديو کنش نتیجه رابطه بین تمایلات شخصی (عادت واره) و جایگاه او در میدان یعنی سرمایه است به گونه‌ای که امکان بروز آن در شرایط خاصی فراهم می‌گردد. این رابطه نشان دهنده اجزایی اساسی است که برای درک نگرش بورديو اهمیت زیادی دارد: در واقع سه «ابزار تفکر» اصلی او: عادت واره، میدان، و سرمایه در ارتباط با یکدیگرند (بورديو و واکوانت ۲۰۰۲:۵۰).

بورديو تلاش می‌کند، با ابداع مفاهیمی همچون سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، و سرمایه نمادین از بینش ماتریالیستی درباره قدرت و نابرابری‌های اجتماعی فراتر رود، وی در مقاله‌ای درباره طبقه روشن می‌کند که با انجام این کار سعی دارد خود را از به دام افتادن در تحلیل‌های مارکسیستی رها سازد (بورديو ۱۹۸۵:۱۹۹). بورديو در تعریف طبقه بیان می‌کند که عاملان در هر جامعه‌ای مطابق موقعیتی که از نظر برخورداری از سرمایه اقتصادی و فرهنگی دارند، به جایگاه عینی در فضای اجتماعی دست می‌یابند و تلاش می‌کند نشان دهد که این طبقات انتزاعی هستند، یعنی چیزی که او «طبقه روی کاغذ» می‌نامد. در واقع اینها گروه‌های واقعی نیستند، زیرا افرادی که در فضای اجتماعی به هم نزدیکند، لزوماً با یکدیگر هماهنگی ندارند یا دارای کنش جمعی مشترک نیستند که بتوان آنها را «طبقه واقعی» نامید. (گرنفل ۱۳۸۹:۱۵۹) به هر حال اگر چه این گروه طبقه‌ای را تشکیل نمی‌دهند، اما از آنجا که موقعیت‌های مشابهی در فضای اجتماعی دارند، در بسیاری از رفتارهای جمعی و فردی نیز مشابه هم هستند. علاوه بر این، نزدیکی آنان در فضای اجتماعی موجب ایجاد میزان زیادی از همانندی بین آنان می‌شود که که نتیجتاً احتمال شکل‌گیری گروه را بیشتر می‌کند. افرادی که در فضای اجتماعی نزدیک هم هستند، به احتمال زیاد در مکان‌های مشترک زندگی و معاشرت می‌کنند (تا جایی که پراکندگی جغرافیایی جمعیت اجازه دهد) بنابراین به احتمال زیاد در چنین گروه‌های «واقعی» به عنوان خویشاوند یا همسایه گرد هم می‌آیند. همچنین آنها تمایل دارند شیوه زندگی، دیدگاه، تمایلات و نیز احساس درونی خود را از جایگاهشان در فضای نا آگاهی طبقاتی خود گسترش دهند؛ این همان عادت واره طبقه است (گرنفل ۱۳۸۹:۱۵۹) بنابراین به عقیده بورديو، ساختار طبقاتی امری آشکار و ساده، آنگونه که برداشت اقتصادی از طبقه ارائه می‌دهد نیست. به گفته جنکینز از نظر بورديو «طبقات» از یک منظر عینی گروه بندی‌هایی از افراد هستند که از طریق اولویت بندی، شبیه و یا نزدیک به هم هستند و جایگاه‌هایی را اشغال می‌کنند. اما گذشته از این اشغال

جایگاه‌های مشترک، که به صورت عینی هستند، افراد باید به یک شناخت جمعی از هویت خود، به عنوان عامل تمایز از سایر گروه‌ها و طبقات هم برسند تا به عنوان طبقه اجتماعی شناخته و پذیرفته شوند (جنکینز ۱۳۸۰: ۸۸). بنابراین می‌توان گفت، که مارکس طبقه اجتماعی را بر اساس جایگاه فرد در روابط تولید، تعریف کرد حال آنکه بوردیو آن را با مفهوم سرمایه تبیین نمود (شامپاین ۱۳۹۱: ۳۲) طبقه اجتماعی که از منظر جامعه‌شناختی شکل گرفته‌باشد، طبقه ای عینی است. این طبقه با تمامیت خود و ساختاری از سرمایه کلی افرادی که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند، تشکیل می‌گردد. این تشابه شرایط، منجر به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی می‌شود که در مجموع، آنها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر عادت و آراه‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند. (همان: ۳۳)

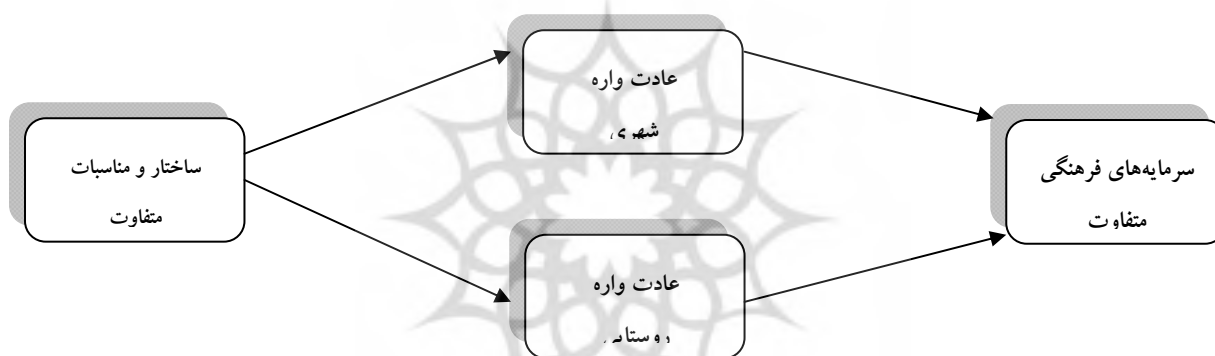
مبحث اشکال سرمایه در نظریه ی بوردیو و به ویژه تأکید و شرح مبسوط وی از سرمایه ی فرهنگی و نقش بی بدیل آن در زندگی و شکل بخشیدن به سبک‌های زندگی، نکته‌ای است محور اصلی ساختار نظری در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی، بر آن استوار می‌گردد. (خادمیان، ۱۳۹۰ : ۹۷) بوردیو به ما می‌گوید که بین روابط اجتماعی و اشکال سرمایه‌ی فرهنگی در شکل‌های نهادینه شده و تنیده شده‌ی آن که به واسطه‌ی عادت‌واره عمل می‌کند، تشابه نظامندی (همسانی) وجود خواهد داشت.

بوردیو سه نوع سرمایه فرهنگی را نشان می‌دهد که عبارتند از عینی، نهادی شده، و سرمایه درون‌سازی شده یا عادت و آراه. سرمایه فرهنگی عینی به مواردی چون کتاب‌ها، نقاشی‌ها و ... مربوط می‌شود. سرمایه فرهنگی نهادی شده به مدارک تحصیلی یا مدارک مهارتی مربوط می‌شود که نشان دهنده میزان اطلاعات یا مهارت فرد در یک زمینه است. نکته‌ای مهم اما ظریفی که که درباره درک صحیح شکل‌های سرمایه فرهنگی وجود دارد و در ارتباط با پژوهش حاضر نیز حائز اهمیت می‌باشد. این است که دو شیوه مختلف برای درک این مفهوم وجود دارد، در حالت نخست، ارزش ذائقه و سبک زندگی برخی گروه‌های اجتماعی (به طور مثال گروه‌های اجتماعی ساکن شهر، کلان شهر، ویا روستا) می‌باشد که عادت و آراه آنها به گونه‌ای شکل یافته است که آنها را متمایز می‌کند. در حالت دوم شکل‌های سرمایه فرهنگی از طریق تفاوت‌های کیفی میان خود گروه‌های اجتماعی قابل درک است. یعنی از طریق عادت و آراه در قالب «فرهیختگی» خود آگاهی و مهارت در برخی فنون. به بیان دیگر عضویت اجتماعی در گروهی خاص خود به خود به عادت و آراه-



ای تبدیل نمی‌شود که سرمایه فرهنگی را به یک میزان به همه اعضا ببخشد. به طور مثال می‌توان گفت هر کدام از این افراد خود دارای خاستگاه خانوادگی، مدارک تحصیلی و مهارتی و فرهنگ شغلی متفاوت می‌باشند که خود در شکل‌گیری عادت واره و سرمایه فرهنگی تأثیر می‌گذارد.

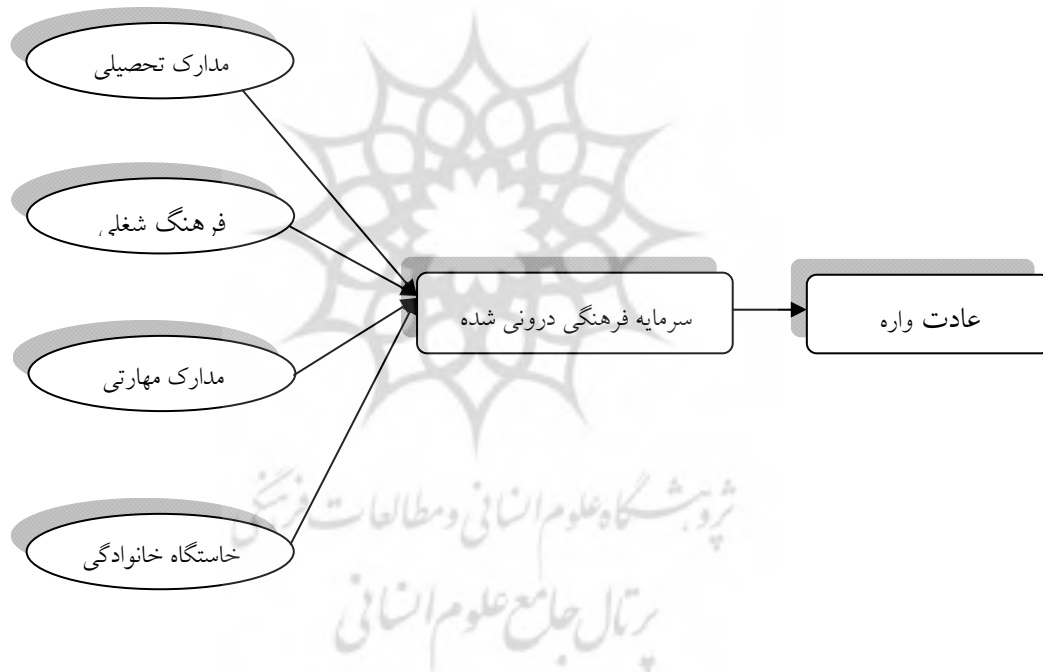
بنابراین در این پژوهش با عنایت به شکل اول از درک مفهوم سرمایه فرهنگی، و تأثیر عادت واره‌های متمایز، در شکل‌دهی آن، می‌توان اظهار نمود که سرمایه فرهنگی بر اساس تربیت یافتگی و ذائقه و طرح واره متفاوت ذهنی شهری، کلانشهری و روستایی در جوامع مذکور متفاوت خواهد بود بر این اساس الگوی مصرف فرهنگی نیز در این گروه‌های اجتماعی به صورت متمایز خواهد بود.



موقعیت‌هایی که افراد در آن زندگی می‌کنند مملو از قواعد و الزام‌هایی برای کنترل وضعیت‌ها می‌باشد در بخش‌های مختلف حیات اجتماعی، امور ساخت یافته و تکلیف‌ها از قبل معلوم است. کسی امکان عمل جدیدی ندارد الا اینکه قواعد و نظام‌های جاری آن را ممکن بدانند. زندگی در شهر و کلانشهر و روستا هر کدام دارای مناسبات، قواعد، محدودیت‌ها و امکانات خاص خود می‌باشند که بر رفتار مصرف فرهنگی افراد تأثیر گذار می‌باشد. عادت واره، نوعی وحدت معنایی در کنش‌های قلمرو مصرف به طور اعم و مصرف فرهنگی به طور اخص ایجاد می‌کند. مفهوم استراتژی پردازی، به عنوان بدیلی برای این فکر که رفتار تحت هدایت قواعد است مطرح شده است بورديو در پاسخ استراتژی‌ها را نتیجه مستمر تعامل بین عادت واره و محدودیت‌ها و امکاناتی می‌داند که جزو واقعیت‌های

هر میدان اجتماعی معینی هستند-خواه مصرف فرهنگی باشد یا زمینداری، آموزش و پرورش یا هر چیز دیگر. (جنکینز ۱۳۸۰:۱۳۳).

با عنایت به شکل دوم از درک مفهوم سرمایه فرهنگی و تأثیر تفاوت‌های کیفی گروه‌های اجتماعی در شکل دهی به آن، نکته‌ای دیگر که در بررسی وضعیت فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در روستاها و شهرهای ایران مهم به نظر می‌رسد توجه به عامل ساکن در شهر و روستا و مختصات فردی وی به لحاظ تحصیلات، شغل، خاستگاه خانوادگی (سطح خانوار، امکانات فرهنگی، شرایط خانوار) و تأثیر این عوامل بر شکل‌گیری سرمایه فرهنگی درونی شده شخص و به موازات آن عادت واره و تأثیر آن بر مصرف فرهنگی شخص می‌باشد.



توجه به این حالت از این جهت حائز اهمیت است که اگر در گروه اجتماعی مشخص، حتی اگر همه عادت واره‌ها و مصادیق سرمایه فرهنگی آنها ارزشی برابر یافته باشد. امکان دستیابی به شیوه‌های جدید تحلیل از طریق بررسی تأثیرات (مثلاً در تحصیلات)، تحولات درون گروهی و روابط بین بخش‌های مختلف یک گروه را نشان می‌دهد. به جای

آنکه صرفاً تفاوت‌های بین گروهی و گرایش‌های مرتبط با ذات‌گرایی و تقلیل‌گرایی طبقه در نظر گرفته شود. (گرنفل ۱۳۸۸: ۱۷۲)

به عقیده بوردیو هر چقدر ما از نیازهایمان فاصله بگیریم یعنی این نیازها در ما برآورده شود ما از مسائل اصلی و روزمره به سوی مسائل و موضوعات تئوریک و نظری گام بر می‌داریم. زمانی حس زیبایی‌شناسی در فرد تجلی پیدا می‌کند که او بتواند نیازهای اولیه خود را به گونه‌ای برآورده سازد که حتی نیازی به فکر کردن درباره آنها نداشته باشد (گرنفل ۱۳۸۹: ۳۴۰). بنابراین بنا بر عقیده بوردیو با برآورده شدن نیازهای مادی فرد برخورد انتزاعی شخص با جهان بیرون افزایش می‌یابد. همچنین وی معتقد است که این برخورد در نتیجه آموزش تشدید می‌یابد و این یادگیری بر نوع زبانی که از آن برای تفکر استفاده می‌کنیم نیز تأثیر گذار است (گرنفل ۱۳۸۹: ۳۴۰). این بخش از نظریه بوردیو بار دیگر توجه ما را به سرمایه فرهنگی درونی شده شخص، فارغ از محل سکونت، معطوف می‌دارد و تأثیر دو عامل اقتصادی و آموزش را در تحول نگرش عامل اجتماعی ساکن شهر یا روستا را پررنگ می‌سازد که اولاً بر آورده شدن نیازهای مادی شخص و در نتیجه دور بودن از نیازهای اولیه و ثانیاً تجربه متفاوت عامل اجتماعی در برخورد انتزاعی با جهان بیرون که در نتیجه آموزش به وجود آمده است بر سرمایه فرهنگی درونی شده شخص تأثیر می‌گذارد. همین تجربیات متفاوت است که در کنار اجتماعی شدن در طی سالهای زندگی و تأثیر ساختار زندگی روزمره، ذائقه شخص را تشکیل می‌دهد. بنابراین عادت واره پاسخی است که فرد به جهان بیرون بر اساس جایگاه طبقاتی خود خواهد داد.

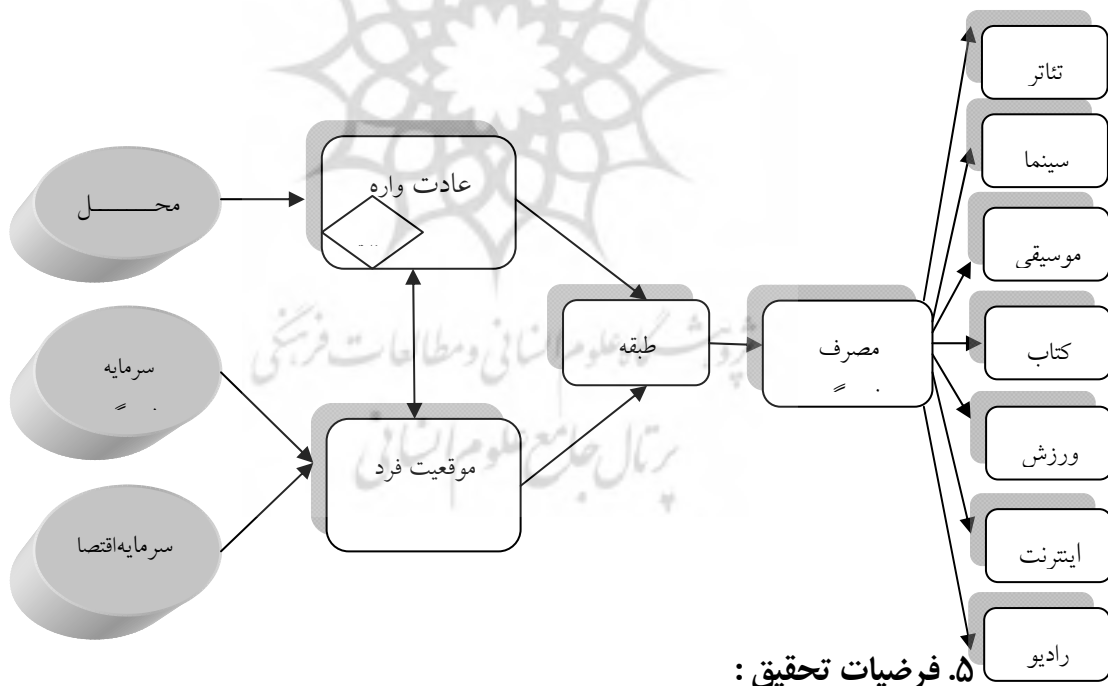
#### ۴. مدل نظری پژوهش

دلالت آشکار کلیه نظریاتی که مرور نمودیم این است که به مفاهیمی مثل موقعیت اجتماعی عامل در میدان و عادت واره و سرمایه نیاز داریم تا بتوانیم مصرف فرهنگی دنیای مدرن را توصیف کنیم. بوردیو درباره روش‌شناسی خاصی صحبت می‌کند که می‌تواند مثلی همبسته و همساخته را در ذهن ما شکل دهد، میدان، سرمایه و عادت واره رأس‌های این مثلث بودند به نحوی که هیچ یک از آنها مقدم بر دیگری نباشد. در تعبیری که بوردیو از عادت واره، میدان و سرمایه می‌دهد می‌توان ضمن ارائه تصویری متفاوت از ساکنین شهر و کلان شهر روستا در برخورداری از این مفاهیم، به ویژه مفهوم عادت واره به عنوان یک

مفهوم میانی، که از طریق تأثیر پذیری از محل سکونت و تأثیر گذاری بر سرمایه نقش بسیار مهمی در مدل نظری ما خواهد داشت.

میزان سرمایه فرهنگی که خود متأثر از ویژگیهای فردی نظیر تحصیلات، فرهنگ شغلی و خاستگاه خانوادگی است در کنار سرمایه اقتصادی موقعیت فرد را در میدان مصرف فرهنگی تعیین می‌کند. این دو ویژگی در کنار هم عامل ایجاد طبق می‌شوند.

بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت که افراد در فضای اجتماعی مستقر می‌شوند، این استقرار سبک زندگی و عادت واره آنها را شکل می‌دهد، و این دو ویژگی بتدریج عامل ایجاد طبقه می‌شوند. طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند. هر طبقه براساس ذائقه خاص طبقاتی و سرشت طبقه خود نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کنند و این مصرف فقط جنبه‌ای فیزیکی و ظاهری ندارد بلکه عملی نمادین است که طی آن عاملان جایگاه طبقاتی خود را باز تولید می‌کنند و از طریق این عادات و ذائقه‌ها خود را در طبقات مختلف جای می‌دهند.



میانگین استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی در گروههای سه گانه شهر، کلانشهر و روستا تفاوت معنا داری دارد.

بین سرمایه فرهنگی فرد و میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

بین سرمایه اقتصادی فرد و میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

محل سکونت و میزان سرمایه فرهنگی و میزان سرمایه اقتصادی بر میزان استفاده از هر یک از کالاهای فرهنگی مؤثر است.

## ۶. روش تحقیق :

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه<sup>۴</sup> است. یافته‌های این بررسی از داده‌های جمع‌آوری شده توسط شورای فرهنگ عمومی گرفته شده است.<sup>۵</sup> این طرح، با حدود هفده هزار نمونه در کل استان‌های کشور اجرا گردید. اطلاعات داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و جامعه آماری در این پژوهش ساکنان ۲۵۵ شهر و بیش از ۱۳۵۰ روستای سراسر کشور می‌باشد. در این پژوهش واحد تحلیل در سطح خرد و فرد بوده است؛ و اطلاعات لازم در سطح فردی و از افراد جمع‌آوری شده است.

در این پژوهش متغیر وابسته ما میزان مصرف فرهنگی است. میزان مصرف را با اندازه‌گیری میزان زمانی که افراد به مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند اندازه‌گیری کرده‌ایم. میزان فعالیت‌هایی مانند مطالعه کتاب و کتاب الکترونیک و روزنامه و مجله، گوش دادن به موسیقی و رادیو، رفتن به سینما و تئاتر، ورزش و بازی و استفاده از اینترنت معرف‌های میزان مصرف فرهنگی بوده‌اند.

متغیرهای مستقل ما در این پژوهش عبارتند از محل سکونت (شهر، کلانشهر، روستا) که این متغیر بدین ترتیب طبقه‌بندی گردید: کلانشهرها مطابق با پورتال کلانشهرها شامل تهران، شیراز، مشهد، اصفهان، تبریز، کرج، اهواز، قم می‌باشد. شهرها که شامل شهرهای کل استانها به غیر از کلانشهرها می‌باشد. روستاها که شامل روستاهای کل استانها می‌باشد.

سرمایه اقتصادی که این شاخص از ترکیب میزان درآمد و قیمت خودرو شخصی ساخته شد. سرمایه فرهنگی، که در اینجا به تبعیت از بوردیو به سه بخش تجسم یافته،

عینیت یافته و نهادینه تقسیم می‌شود. سرمایه فرهنگی عینیت یافته را با گویه‌هایی مورد سنجش قرار دادیم که دارا بودن شخص از کالاهای فرهنگی را نشان می‌دادند. سرمایه فرهنگی نهادینه شده را با مدارک تحصیلی و مهارتی شخص مورد سنجش قرار دادیم. سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیز شکل یک استعداد پایدار جسمی را به خود گرفته است و به عبارت دیگر همان عادت‌واره‌ی فرد است.

## ۷. یافته‌ها

جدول زیر تفاوت بین گروه‌های شهر، کلانشهر و روستا را از نظر میزان استفاده از هریک از اقلام فرهنگی نشان می‌دهد با توجه به اینکه در همه موارد واریانس درون گروهی مناطق سه گانه شهر و کلانشهر و روستا تفاوت معنا داری با یکدیگر داشت. بنابراین از آزمونهای جانشین (Brown-ForsytheWelch) که قبلاً انتخاب شده بود استفاده می‌شود. آزمونهای جانشین شرایط را به گونه‌ای تعدیل می‌کنند تا آزمون F از ناهمگونی واریانسها لطمه نینند. در همه کالاهای فرهنگی به غیر از تلویزیون داخلی با توجه به سطح معناداری مشاهده می‌شود که فرض  $H_0$  در آزمون جانشین F هم رد می‌شود. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که میانگین مصرف فرهنگی افراد بر حسب نواحی مختلف سکونت یکسان نیست. به عبارت دیگر، فرض پذیرفته می‌شود. معنی داری نتیجه آزمون صرفاً نشان می‌دهد که تفاوت در گروههای مذکور قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد و اگر بخواهیم دریابیم که تفاوتهای معنا دار مربوط به کدامیک از گروه‌هاست باید از آزمونهای تعقیبی استفاده کنیم. از میان آزمونهای تعقیبی با فرض عدم برابری واریانسها آزمون (Games-Howel) عملکرد بهتری نسبت به بقیه دارد (حبیب پور، صفری ۱۳۸۸: ۵۶۵) با استفاده از این آزمون میانگین مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی در میان سه گروه کلانشهر و شهر و روستا دو به دو مورد مقایسه گرفته شد تا بدین وسیله تفاوت‌ها را به صورت خاص شناسایی کند نتایج بدست آمده در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱- وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب محل سکونت

کالاهای فرهنگی	آزمون همگنی واریانسها <sup>۱</sup>	آزمون معناداری مورد استفاده	نتیجه آزمون معناداری	گروه‌هایی که تفاوت دارند	آزمون پسینی مورد استفاده
----------------	------------------------------------	-----------------------------	----------------------	--------------------------	--------------------------

Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F <sup>v</sup>	ناهمگن	کتاب چاپی
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	کتاب الکترونیکی
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا کلانشهر-شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	روزنامه
Games-Howel	شهر-روستا شهر-کلانشهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	نشریه
Games-Howel	شهر-روستا کلانشهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	امکانات بصری
Games-Howel	شهر-روستا کلانشهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	موسیقی
Games-Howel	شهر-روستا کلانشهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	امکانات صوتی
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا کلانشهر-شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	سینما
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	تئاتر
-	-	عدم وجود تفاوت معنا دار	آزمون جانشین F	ناهمگن	تلویزیون
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا کلانشهر-شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	ماہوارہ
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	رادیو
Games-Howel	کلانشهر-روستا شهر-روستا کلانشهر-شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	ایترنت

## ۸. سرمایه فرهنگی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

همبستگی تاوی- بی کندال شدت همبستگی بین دو متغیر ترتیبی، و یا یک متغیر ترتیبی و دیگری متغیر فاصله‌ای (در جامعه با حجم نمونه بزرگ) را می‌سنجد. (حبیب پور، صفری ۱۳۸۸: ۴۶۲)

جدول ۲- وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب سرمایه فرهنگی

معنی داری آزمون	مقدار تاوی- بی کندال	سرمایه فرهنگی کالای فرهنگی
معنادار	۰/۵۲۹	کتاب چاپی
معنادار	۰/۲۷۹	کتاب الکترونیکی
معنادار	۰/۲۵۵	روزنامه
معنادار	۰/۳۰۱	موسیقی
معنادار	۰/۲۸۱	سینما
معنادار	۰/۱۴۷	تئاتر
معنادار	۰/۰۷۳	تلویزیون
معنادار	۰/۲۰۸	ماهواره
عدم وجود رابطه معنادار	۰/۰۰۴	رادیو
معنادار	۰/۴۲۷	اینترنت

با توجه به مقادیر ضریب همبستگی تاوی - بی کندال و سطح خطای های مشاهده شده رابطه آماری معنا داری بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و میزان استفاده از هر یک از کالاهای فرهنگی به غیر از رادیو وجود دارد. توجه به جهت همبستگی نیز نشان می‌دهد که با افزایش رتبه سرمایه فرهنگی فرد مقدار استفاده از کالاهای فرهنگی افزایش می‌یابد.

## ۹. سرمایه اقتصادی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

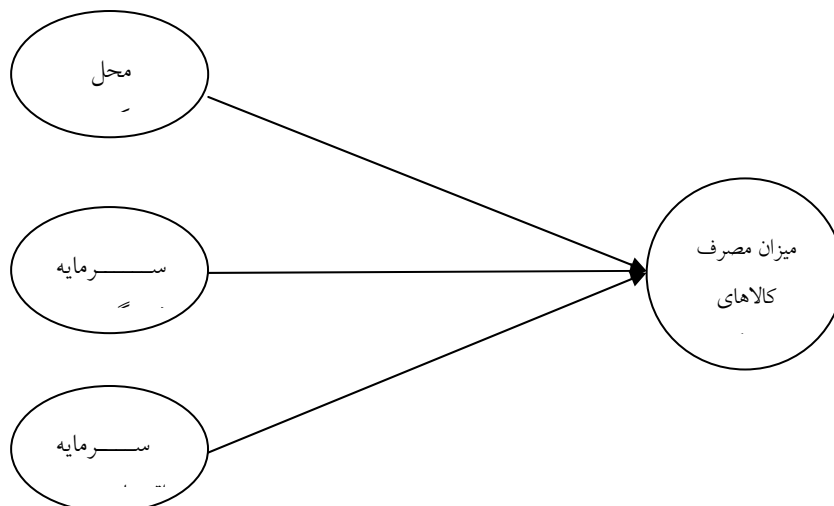


جدول ۳- وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب سرمایه اقتصادی

معنی داری آزمون	مقدار تا وی-بی کندال	سرمایه اقتصادی کالای فرهنگی
معنادار	۰/۱۲۴	کتاب چاپی
معنادار	۰/۱۱۹	کتاب الکترونیکی
معنادار	۰/۱۰۹	روزنامه
معنادار	۰/۰۸۵	موسیقی
معنادار	۰/۱۵۱	سینما
معنادار	۰/۰۹۲	تئاتر
معنادار	-۰/۰۲۸	تلویزیون
معنادار	۰/۱۵۸	ماهواره
معنادار	-۰/۰۰۸	رادیو
معنادار	/۲۲۹	اینترنت

با توجه به مقادیر ضریب همبستگی تاوی - بی کندال و سطح خطای های مشاهده شده رابطه آماری معنا داری بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و میزان استفاده از هر یک از کالاهای فرهنگی وجود دارد. توجه به جهت وابستگی نیز نشان می‌دهد که با افزایش رتبه سرمایه اقتصادی فرد مقدار استفاده از همه کالاهای فرهنگی به غیر از تلویزیون داخلی و رادیو افزایش می‌یابد که در این دو مورد با افزایش رتبه سرمایه اقتصادی فرد میزان استفاده از این دو کالا کاهش می‌یابد.

### ۱۱. مدل رگرسیون برای پیش بینی میزان مصرف فرهنگی



جدول ۴- آماره F، سطح خطا و ضریب تعیین در تحلیل رگرسیون چندمتغیره مصرف کالاهای فرهنگی

آماره های رگرسیونی			کالای فرهنگی
سطح خطا	ضریب تعیین	آماره F	
۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۱۹۶/۸۷۹	مطالعه کتاب غیر درسی
۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	۴۴/۲۷۵	استفاده از موسیقی
۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۶۱/۸۴۴	رفتن به سینما
۰/۰۰۰	۰/۰۲۷	۴۸/۷۱۱	ورزش

جدول ۵- متغیر های باقی مانده در مدل رگرسیونی

آماره های رگرسیونی				متغیر های پیش بین	کالای فرهنگی
Sig	آماره t	Beta (ضریب رگرسیون) استاندارد شده	b (ضریب رگرسیون) ناقص		
۰/۰۰۰	-۹/۹۹۱	-	-۲/۹۰۴	مقدار ثابت	مطالعه کتاب
۰/۰۰۰	-۲۵/۹۷۹	۰/۳۲۷	۱/۵۱۳	سرمایه فرهنگی	غیر درسی

۰/۲۲۶	-۱/۲۱۱	۰/۰۱۵	۰/۰۸۲	سرمایه اقتصادی	
۰/۴۰۶	-۰/۸۳۱	-۰/۰۱۵	-۰/۱۵۸	سکونت روستایی	
۰/۹۸۲	-۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	سکونت شهری	
۰/۰۰۱	۳/۲۵۸	-	۰/۴۷۹	مقدار ثابت	
۰/۰۰۰	۱۱/۷۲۴	۰/۱۵۳	۰/۳۳۱	سرمایه فرهنگی	استفاده از موسیقی
۰/۰۰۳	۲/۹۳۶	۰/۰۳۸	۰/۱۰۶	سرمایه اقتصادی	
۰/۲۹۸	۱/۰۴۱	۰/۰۱۹	۰/۱۰۴	سکونت روستایی	
۰/۵۸۳	-۰/۵۴۹	-۰/۰۱۰	-۰/۰۴۹	سکونت شهری	
۰/۰۱۰	-۲/۵۶۸	-	-۰/۴۷۴	مقدار ثابت	رفتن به سینما
۰/۰۰۰	۱۰/۷۴۱	۰/۱۴۳	۰/۳۷۹	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۰	۵/۴۹۸	۰/۰۶۹	۰/۲۴۹	سرمایه اقتصادی	
۰/۰۰۰	-۴/۸۶۷	-۰/۰۸۶	-۰/۶۱۱	سکونت روستایی	
۰/۰۰۰	-۴/۷۵۳	-۰/۰۸۲	-۰/۵۳۶	سکونت شهری	
۰/۳۶۷	۰/۹۰۲	-	۰/۲۵۸	مقدار ثابت	ورزش
۰/۰۰۰	۱۰/۹۲۵	۰/۱۳۷	۰/۵۹۶	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۰	۵/۶۴۲	۰/۰۷۰	۰/۳۹۴	سرمایه اقتصادی	
۰/۰۳۳	۲/۱۳۰	۰/۰۳۸	۰/۴۱۴	سکونت روستایی	
۰/۹۴۴	۰/۰۷۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱۲	سکونت شهری	

نتایج مدل تحلیل در رگرسیون چند متغیره که شامل متغیرهای محل سکونت، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی به صورت توأمان در پیش بینی تغییرات میزان متغیرهای مطالعه کتاب، رفتن به سینما، گوش دادن به موسیقی و ورزش می باشد نشان می دهد که:

در ارتباط با متغیر رفتن به سینما مدل معنی دار شده و مشاهده شد که محل سکونت، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی توانسته اند در کنار یکدیگر تغییرات مربوط به رفتن به سینما را پیش بینی کنند. مقادیر  $\beta$  برای متغیر محل سکونت در بعد کلان شهر نسبت به روستایی (۰/۰۸۶) و بعد کلان شهر نسبت به شهری (۰/۰۸۲) و سرمایه فرهنگی (۰/۱۳) و سرمایه اقتصادی (۰/۰۶) می باشد و این بدین معنی است که طبق مدل ما سرمایه فرهنگی بهترین پیش بین برای تغییر متغیر معیار رفتن به سینما می باشد. بدین ترتیب که اگر سرمایه فرهنگی یک انحراف استاندارد افزایش یابد می توانیم پیش بینی کنیم که نمره میزان رفتن به

سینما به اندازه ۰/۱۳ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. در مورد متغیر محل سکونت با توجه به مقادیر  $\beta$  می‌توان اظهار نمود که با تغییر محل سکونت از روستا به کلان‌شهر نمره رفتن به سینما به اندازه ۰/۰۸۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت؛ و با تغییر محل سکونت از شهر به کلان‌شهر نمره رفتن به سینما ۰/۰۸۲ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. در خصوص مطالعه کتاب با وجود معنی دار شدن کل مدل مشاهده شد که محل سکونت و سرمایه اقتصادی، تغییرات متغیر میزان مطالعه کتاب را پیش‌بینی کنند. و این بدین معنی است که سرمایه فرهنگی بهترین پیش‌بین در تغییر متغیر معیار مطالعه کتاب غیر درسی می‌باشد. مقدار  $\beta$  برای این متغیر برابر با ۰/۳۲ می‌باشد. بدین ترتیب که اگر سرمایه فرهنگی یک انحراف استاندارد افزایش یابد می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که نمره مطالعه کتاب غیر درسی به اندازه ۰/۳۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

در رابطه با متغیر میزان گوش دادن به موسیقی نیز کل مدل معنی دار شد اما محل سکونت، نتوانست تغییرات متغیر میزان گوش دادن به موسیقی را پیش‌بینی کند. مقادیر  $\beta$  برای متغیر سرمایه فرهنگی (۰/۱۵) و سرمایه اقتصادی (۰/۰۳) می‌باشد و این بدین معنی است که طبق مدل ما سرمایه فرهنگی بهترین پیش‌بین برای تغییر متغیر معیار گوش دادن به موسیقی می‌باشد. بدین ترتیب که اگر سرمایه فرهنگی یک انحراف استاندارد افزایش یابد می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که نمره میزان گوش دادن به موسیقی به اندازه ۰/۱۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوط به میزان مصرف کالاهای فرهنگی به نظر می‌رسد که سهم نسبی متغیر محل سکونت در پیش‌بینی میزان مصرف نسبت به سرمایه اقتصادی و به ویژه فرهنگی بسیار کمتر باشد. این در حالیست که نتایج تحلیل واریانس مربوط به میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی در اکثر موارد تفاوت معنی‌داری بین روستا با شهر و کلانشهر و در برخی موارد نیز تفاوت معنا دار در هر سه گروه قابل مشاهده بود. آنچه در تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیره انجام می‌دهیم جستجو برای یافتن عوامل تأثیرگذار بر واریانس نمرات

مشاهده شده می‌باشد. در تحلیل واریانس سعی می‌کنیم تعیین کنیم چقدر از واریانس ناشی از دست‌کاری ما در متغیر مستقل است در رگرسیون چند متغیری متغیرهای مستقل را مستقیماً دستکاری نمی‌کنیم به جای آن سطوح طبیعی رخ دادن متغیرها اندازه‌گیری می‌شود تا ببینیم آیا این موضوع در پیش‌بینی نمره متغیر وابسته به ما کمک می‌کند یا خیر.

(علی آبادی، صمدی ۱۳۹۰:۳۳۷) نکته دیگر اینکه در رگرسیون انتخاب متغیرهای پیش بین باید متغیری انتخاب شود که احتمال همبستگی با متغیر ملاک را داشته باشد ولی با سایر متغیرهای پیش بین ارتباط قوی نداشته باشد ولی همبستگی بین متغیرهای پیش بین غیر عادی نیست (علی آبادی، صمدی ۱۳۹۰:۳۴۱) در اینجا نیز به نظر می رسد که در مدل رگرسیونی محل سکونت به عنوان یک متغیر پیش بین سهم کمی را در توزیع واریانس متغیر میزان مصرف فرهنگی کالاهای بررسی شده دارا می باشد ولی مطابق با نظریه بوردیو و مدل نظری تحقیق نمی توان از تأثیر این متغیر در شکل گیری عادت واره و یا همان سرمایه فرهنگی متجسد چشم پوشی نمود. و از این طریق تأثیر غیر مستقیم آن بر میزان مصرف فرهنگی بسیار چشمگیر می باشد.

## ۱۱- نتیجه گیری

نتایج آزمونهای جانشین F و آزمونهای تعقیبی و سطح معنی داری این آزمونها نشان داد که فرضیه های تفاوتی مربوط به میزان مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی در سه گروه کلان شهر، شهر و روستا تأیید می شوند. و نتایج آماری فوق مؤید نظریه پیر بوردیو در جامعه ایران و حاکی از آن است که در گروههای اجتماعی کلانشهر، شهر و روستا نوعی قشر بندی فرهنگی منطبق با قشر بندی اجتماعی آنها وجود دارد. بنابراین می توان گفت که در کشور ما میزان مصرف فرهنگی هنوز تحت تأثیر ساختارهای جامعه قرار دارد. و همانگونه که بوردیو اذعان می دارد تشابه مصرف فرهنگی عاملان در گروه های اجتماعی شهر، کلانشهر و روستا به علت همگونی عادت واره های آنها می باشد. و طبق نظر بوردیو می توان گفت که عاملان در گروه های اجتماعی، شهر کلانشهر و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل می دهند که از منظری جامعه شناختی شکل گرفته است. که این طبقات، با تمامیت خود و ساختاری از سرمایه کلیه افرادی که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند، تشکیل می گردد. این تشابه شرایط، منجر به شرطی سازی های اجتماعی مشابهی می شود که در مجموع، آنها نیز نظام های گرایش مشابهی را تولید می کنند. به بیان دیگر، عادت واره های خاص عمل های مشابهی را موجب می شوند. (شامپاین ۱۳۹۱:۳۳)

از دیگر نتایج این پژوهش این است که داده‌ها حاکی از آن است که میانگین مصرف اکثریت کالاهای فرهنگی در کشور بسیار پایین می‌باشد. این عمومیت ضعف در مصرف فرهنگی نیز نشان می‌دهد که این پدیده، ساختاری است و تحت تأثیر عوامل فردی نیست، وریشه در ساخت اجتماعی دارد و لذا در ساخت اجتماعی رسوخ یافته است و این امر برای نظام اجتماعی مسأله ایجاد می‌کند که در این صورت باید به اصلاح وضع و رفع نابسامانیها توجه بیشتری داشت.

همچنین با عنایت به اینکه مطابق با نظریه بوردیو نداشتن مشکلات اقتصادی از عوامل مهم و تأثیر گذار در مصرف فرهنگی می‌باشد. می‌توان به این نتیجه رسید که تکلف و معیشت و دشواری شرایط اقتصادی زندگی برای اکثریت مردم که بالطبع مهمترین و بیشترین وقت و امکانات و انرژی توده مردم برای تأمین حداقل مایحتاج زندگی ایشان صرف می‌گردد، عامل بسیار مهمی در عدم مصرف فرهنگی و یا کاهش گرایش به مصرف فرهنگی می‌باشد. علاوه بر عوامل ذکر شده نابرابری در توزیع منابع در شهر، کلانشهر و روستا نیز می‌تواند تأثیری تعیین کننده بر تفاوت مشاهده شده در میزان مصرف فرهنگی در جوامع فوق داشته باشد.

بنابراین توجه کافی به شناخت واقعیت‌ها و بهبود زندگی مردم در سطح کلانشهر و شهر و روستا و توزیع برابر امکانات و کمک به کاهش فشارهای اقتصادی در زندگی روزمره، می‌تواند میزان مصرف فرهنگی را در کلیه اقشار و گروه‌های جامعه افزایش دهد.

## فهرست منابع

- بریس، نیکلا؛ کمپ، ریچارد (۱۳۹۰)؛ تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه SPSS، ترجمه ی خدیجه علی آبادی، سید علی صمدی، تهران نشر دوران.
- بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۰)؛ درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بوردیو، ترجمه‌ی جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفر، تهران، نشر آگه.
- پرستش، شهرام (۱۳۸۵)، صورتبندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۰)، پیر بوردیو؛ ترجمه‌ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نی.
- حبیب پور گتایی، کرم؛ صفری شالی رضا (۱۳۸۸)؛ کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: انتشارات متفکران.

خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.  
شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱) پیر بوردیو، ترجمه ناهید مؤید حکمت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، مصرف و سبک زندگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.  
گرب، ادوارد (۱۳۸۱). جامعه شناسی نابرابری اجتماعی: دیدگاههای نظریه پردازان کلاسیک و معاصر. ترجمه: محمد سیاهپوش، احمد رضا غروی زاد. تهران: نشر معاصر.  
گرنفل، مایکل (۱۳۸۸)، مفاهیم کلیدی پیر بوردیو. ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: شرکت نشر نقد افکار.  
گیببیز، جان، بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: گام نو.  
واکوانت، لوئیک (۱۳۷۹). «پیر بوردیو» صص ۳۲۵-۳۴۸. در راب استونز. متفکران بزرگ جامعه شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی، نشر مرکز.  
داده های موج دوم طرح «بررسی و سنجش شاخص های فرهنگ عمومی کشور» در سال ۱۳۸۸ اجرا شده از سوی شورای فرهنگ عمومی کشور

- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste*. Rutledge,  
Bourdieu, Pierre. (1985a). "Social space and the Genesis of Groups", *theory and Society* 14(6) ,  
723-44.  
Bourdieu, Pierre & L. Wacquant. (2002). *An Invitation to Reflexive Sociology*, L. Wacquant  
(Trans). Cambridge; polity. [Originally published as *Reponses; pour  
uneanthroplogiereflexive*( paris: Seuil).]  
Martin, John Levi,(2003) ,What is Field Theory ?,A J S. Volume 109,Number 1 (July 2003) :P 1-  
49  
Sobel, Michale. (1981). "Lifestyle and social structure  
Swartz,David,(1997) , Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu, The University of  
Chicago Press

## پی نوشت

۱ پیمایش ملی با نام «بررسی و سنجش شاخص های فرهنگ عمومی کشور» می باشد. این طرح از سوی شورای فرهنگ عمومی با حدود هفده هزار نمونه در کل استان های کشور در چندین موج اجرا شده است که پژوهش حاضر بر اساس داده های موج دوم طرح در سال ۱۳۸۸ می باشد.

۲ اگر چه در نتیجه گسترش روابط مجازی اهمیت مکان در انسجام اجتماعی کمتر شده است اما بالاخص در ایران مکان کماکان تأثیری مهم در هویت بخشی گروه‌های اجتماعی دارد.

3 Ansbacher, 1967

4 Secondary analysis

۵ لازم به ذکر است که این پیمایش با نام «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» در چندین موج انجام شده است که تحقیق حاضر بر اساس داده‌های موج دوم طرح در سال ۱۳۸۸ انجام شده است.

6 Levene Statistic

7 Welch-Brown-Forsythe

