

تحصیلات و ذائقه مصرف (بررسی موردی ساکنان شهر زنجان)

حسین احمدی^۱

^۱ استادیار، گروه تربیت حرفه ای، دانشگاه فرهنگیان (پردیس شهید بهشتی زنجان)، تهران؛ ایران

نام نویسنده مسئول:

حسین احمدی

چکیده

ذائقه و ذائقه مصرف مفهومی جامعه شناختی برای مصرف کالاهای مختلف بویژه کالاهای فرهنگی محسوب می شود. از دیدگاه جامعه شناسان عوامل مختلفی می تواند ذائقه مصرف را تحت تاثیر قرار دهد که یکی از عوامل مذکور تحصیلات است. تحصیلات به عنوان عاملی که می تواند منبع اصلی سرمایه فرهنگی محسوب شود نقشی جدی در مصرف دارد. این مقاله ضمن طرح مباحث نظری مربوط به ذائقه مصرف و همه چیز خواری فرهنگی، به بررسی نقش تحصیلات در مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته و نقش تحصیلات را در زمینه ذائقه مصرف مورد توجه قرار می دهد. مقاله از نظر روش تحقیق پیمایشی بوده و داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با بهره گیری از روش نمونه گیری خوشه ای مکرر از بین ۳۹۰ نفر از پاسخگویان در شهر زنجان جمع آوری شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که با افزایش تحصیلات میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رسانه ای افزایش می یابد. لیکن این رابطه یک رابطه خطی نیست، بلکه به تناسب تغییر در نوع کالاهای فرهنگی تغییر می یابد. یافته های تحقیق در سطح کلی ارتباط بین سطح تحصیلات و ذائقه فرهنگی و در سطح تفصیلی تری دیدگاه همه چیز خواری فرهنگی را تایید کرده است.

واژگان کلیدی: ذائقه، تحصیلات، مصرف، کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی.

مقدمه و طرح مسئله

در تاریخچه مطالعات جامعه شناختی، توجه و تاکید بر تولید یا مصرف کالاها دارای پیشینه ای طولانی است. مروری بر دیدگاه های نظری موجود نشان می دهد که در بین جامعه شناسان کلاسیک مارکس بر تولید و وبر بر مصرف کالا توجه بیشتری نشان داده است (تامین، ۱۳۷۳). لیکن مباحث جدید تر بیشتر بر حوزه مصرف متمرکز شده اند (گرب، ۱۳۷۳).

مصرف فرهنگی عمدتاً در قالب الگوها مورد تحلیل قرار گرفته است. در مطالعه اساس جامعه مصرفی و مکانیسم های مصرف مبتنی بر سلسله مراتب اجتماعی، الگوهای ذائقه فرهنگی مورد علاقه جامعه شناسان بوده است. دو الگوی شناخته شده ذائقه فرهنگی را می توان الگوی روشنفکرانه و الگوی همه چیز خوارانه دانست (Virtanen, 2007: 73)، که در ادامه به تشریح این دو الگو و عوامل مدنظر آنها پرداخته و سپس بر اساس داده های تجربی جمع آوری شده به آزمون الگوهای مذکور می پردازیم.

رویکرد الگوی روشنفکرانه را می توان محمل دیدگاه های مطرح شده در زمینه ذائقه فرهنگی دانست. بحث از ذائقه به عنوان یک پدیده اجتماعی، مصرف فرهنگی و ذائقه فرهنگی به عنوان بخشی از پدیده ذائقه ادبیات قابل توجهی در جامعه شناسی معاصر دارد. ذائقه مفهومی چتری در ادبیات جامعه معاصر محسوب می شود که با سایر مفاهیم نظیر عادت واره، منش، میدان و ... ارتباطی وثیق می یابد (Virtanen, 2007: 17).

بحث از ذائقه بطور عمده تحت تاثیر پیر بوردیو جامعه شناس برجسته فرانسوی بوده است که وی در کتاب تمایز به این پدیده اجتماعی می پردازد (Peterson, 2005: 258-259). ذائقه معانی متعددی در نوشته های متخصصین یافته است. این مفهوم می تواند به عنوان ابزار قدرت یا عنصر سازنده هویت باشد. بعضی نظریه پردازان نیز ذائقه را معادل موقعیت های طبقاتی در نظر گرفته اند (Bourdieu, 1984; Gartman 1991; Erickson, 1996; Peterson-Kern, 1996; Bryson, 1997; Warade et al., 1999;) (Wilksa, 1999; Virtanen, 2007).

بوردیو در کتاب تمایز ذائقه را به موقعیت اجتماعی افراد ربط می دهد و سه نوع ذائقه را از هم تفکیک می کند (Rahkonen, 2008: 5):

نوعی از ذائقه، ذائقه ناب یا اصیل است که در طبقه بندی فرهنگی آن را فرهنگ متعالی می داند. این نوع ذائقه به طبقات برتر که سرمایه فرهنگی زیادی دارند تعلق دارد.

دومین نوع ذائقه، ذائقه متوسط یا معمولی است. این نوع ذائقه از نظر موقعیت اجتماعی به افرادی تعلق دارد که موقعیت های طبقه متوسط را اشغال می کنند.

نوع سوم ذائقه، ذائقه عامیانه است که این نوع ذائقه از نظر موقعیت های اجتماعی به طبقات کارگر تعلق دارد. همانطور که ملاحظه می کنیم، در مباحث بوردیو عامل طبقه و موقعیت طبقاتی نقش مهمی در ذائقه دارد. لیکن مطالعاتی نشان داده اند که طبقه خود را فراتر از ذائقه در پدیده اجتماعی سبک زندگی نشان می دهد و طبقات متوسط برخی کشورها بجای ذائقه سعی می کنند تمایز خود را در سبک زندگی حفظ کنند (Rahkonen, 2008: 9; Peterson, 2005; Yaish and Katz-Gerro, 2010). همانطور که ملاحظه می شود از دیدگاه بوردیو ارتباط بین ذائقه و طبقه مستقیم است. به عبارت دیگر بوردیو از دیدگاه نئومارکسیستی ذائقه مصرف را پدیده ای طبقاتی می داند. علاوه بر بوردیو مباحث دیگری هم مطرح گردیده که ذائقه را به عنوان یکی از ویژگی های قدرتمند فردیت انسانی می داند و موقعیت اجتماعی را عاملی موثر در ترجیحات فرهنگی انسان ها تلقی می کند (van Eijck & Lievens, 2008; Katz-Gerro 2004; Yaish and Katz-Gerro, 2010).

الگوی دیگر مصرف فرهنگی الگوی همه چیز خوارانه است. در نقطه مقابل برداشت روشنفکرانه بویژه دیدگاه بوردیو برخی مطالعات نشان دادند که طبقات بالا که واجد سرمایه فرهنگی بالایی هستند نه تنها به فرهنگ متعالی مد نظر بوردیو بلکه به ابعاد زیبایی شناختی عامه نیز تمایل نشان می دهند (Peterson, 2005: 260; lamont, 1992). بخش مهمی از تحقیقات در کشورهای مختلف در یافته های متفاوتی نشان دادند که ذائقه های انتخابی در بین افراد دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا وجود دارد (Peterson, 2005; Gripsrud, 1989; Blewitt, 1993; Donnat, 1994; Schulze, 1992).

بخشی از جامعه شناسان برای توضیح تفاوت های ناشی از یافته ها در ذائقه فرهنگی به مفهوم همه چیز خواری (omnivorousness) اشاره کرده اند (Peterson, 2005). استفاده از مفهوم همه چیز خواری فرهنگی (cultural omnivorousness) برای اولین بار توسط پترسون در سال ۱۹۹۲ صورت گرفت. وی مفهوم همه چیز خواری فرهنگی را برای اشاره به یک نمودار ارتقای فرهنگی خاص بکار گرفت. بر اساس نظر پترسون مصرف کنندگان همه چیز خوار ذائقه فرهنگی وسیع تری دارند و تمایل دارند مرزهای نهادی سلسله مراتبی را عبور

کنند. به عبارت دیگر مفهوم همه چیزخواری فرهنگی به نیم رخ ذائقه ای اشاره می کند که شامل دسته های فرهنگی روشنفکری و سایر طبقات است. در این مورد همه چیز خواری می تواند شامل دو ایده رقیب باشد: احتمال این که افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا همه چیزخوارتر شده اند، یا به جای آن این احتمال که نسل های جدیدتر افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا جایگزین نسل های قدیمی تر دارای جهت گیری فخرفروشانه می شوند، مقایسه های آماری هر دو این ایده ها را تایید کرده است (Peterson, 2005: 260).

دیدگاه همه چیزخواری فرهنگی ارتباط زیادی با مفاهیمی نظیر فرهنگ مصرف کننده و جامعه مصرف کننده دارد. واژه فرهنگ مصرف نظامی مرتبط به هم از تصاویر، متن ها، و اشیایی را که گروه ها برای ایجاد فهم جمعی محیط شان و جهت دادن به تجربیات و زندگی اعضایشان استفاده می کنند مفهوم سازی می کند (Arnould, E. J.; Thompson, 2005; Kozinets, 2001).

بحث از فرهنگ مصرف کننده با بحث جامعه مصرف کننده تکمیل شده و دهه هاست که در جامعه شناسی و سایر حوزه های علوم اجتماعی رونق دارد (Smart, 2010; Bauman, 2007; Arnould, and Thompson, 2005; Baudrillard, 1998).

فرهنگ مصرف کننده بیشتر به بعد فرهنگی انتخاب مصرف کنندگان به جای بعد اقتصادی یا روانشناختی آن توجه می کند. آرنولد و تامپسون (۲۰۰۵) در نظریه فرهنگ مصرف کننده به مجموعه ای از رویکردهای نظری که روابط پویای بین کنش های مصرف کنندگان، بازار و معانی فرهنگی را نشان می دهد توجه می کنند. بنابراین فرهنگ مصرف کننده قاعده اجتماعی را نشان می دهد که روابط بین فرهنگ زیسته و منابع اجتماعی، و روابط بین شیوه های معنی دار زندگی و منابع نمادین و مادی وابسته به آن توسط بازار میانجی گری می شود (Arnould and Thompson, 2005: 868). فرهنگ مصرف عمل مصرف کنندگان را ناشی از جبر علی نمی داند، بلکه شبیه به یک بازی می بیند که افراد قواعد اجبار آمیز آن را تعبیه می کنند (Bourdieu, 1990). فرهنگ مصرف کننده - و ایدئولوژی بازار که حامل آن است - افق های ممکن عمل، احساس، و تفکر مصرف کنندگان را از طریق ایجاد الگوهای مشخص رفتار و معنی بخشی تفاسیر شبیه به دیگران چارچوب می دهد (Arnould and Thompson, 2005: 869).

جامعه مصرف کننده عبارت است از جامعه ای که در آن مردم اغلب کالای جدید می خرند، کالاهایی که به آن نیاز ندارند، و به مالکیت چیزهای زیاد ارزش بالایی داده می شود^۱ (Online Cambridge Dictionary, 2017, October, 28).

باومن در بحث از این که جامعه مصرف کننده چیست؟ با اشاره ای به پیشینه نام گذاری جامعه به جامعه صنعتی اشاره می کند که جامعه مذکور جامعه ای تولید کننده بود. وی معتقد است اگر ما جامعه ای را تحت عنوان جامعه مصرف کننده می نامیم، چنین جامعه ای باید شایستگی این نام را داشته باشد. جامعه امروز باید نقش مصرف کننده را بیش از هر چیز دیگری به اعضایش بدهد و هنجار جامعه ایجاب می کند که اعضا توانایی و تمایل لازم برای ایفای نقش مصرف کننده را داشته باشند. به نظر وی اگرچه هیچ کدام از این دو نوع بدون دیگری نمی تواند وجود داشته باشد و تولید بدون مصرف و مصرف بدون تولید بی معنی است، ولی تاکید بر یکی از اشکال تفاوت های قابل توجهی را در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و زندگی فردی بدنال می آورد (Bauman, 2005: 24).

در دیدگاه باومن جامعه مصرفی دارای ویژگی هایی است. ۱- ناپایداری نیازها و ناپایداری امیال یکی از ویژگی های این نوع جامعه است. کالاهایی که در این نوع جامعه خریداری می شوند رضایت را در زمان بسیار محدودی تامین می کنند. ۲- میل به خشنودی آنی یا یک زندگی فوری ویژگی دیگر جامعه مصرفی مد نظر باومن است. ۳- زمان نقطه ای^۲ ویژگی نهایی چنین جامعه ای است. در جامعه مصرفی زمان به شکل دوره های کوتاه تکه تکه که ارتباطی با هم ندارند تجربه می شود. باومن معتقد است این دوره های کوتاه مانند "انفجارهای بزرگی" هستند که باردار احتمال اتفاقات بزرگ می باشند، با این وجود لحظه های مذکور بندرت مطابق استعدادهای خود عمل می کنند (Bauman, 2007: 31-36).

حال پس از بحث در زمینه دو دیدگاه متعارض در زمینه مصرف، سوالی که مطرح است این که چه عواملی می تواند تبیین کننده مصرف باشد. مروری بر ادبیات مطرح شده، دو برداشت نسبتاً متفاوت را در مورد مصرف محصولات فرهنگی نشان می دهد.

یکی از دیدگاه ها دیدگاه بوردیو در زمینه تحصیلات و فرهنگ متعالی است. همانطور که اشاره شد وی طبقه و تعلق طبقاتی را عاملی جدید در زمینه ذائقه تلقی می کند ولی تقریباً اولین جامعه شناسی است که معتقد است اضافه شدن تحصیلات به عامل تبیین کننده طبقه می تواند احتمالات متفاوتی را در زمینه ذائقه فرهنگی بوجود آورد (DiMaggio, 1979: 1463). این دیدگاه معتقد است که نسبت مستقیمی بین تحصیلات و دست یابی به عناصر فرهنگی متعالی بویژه زبان وجود دارد. بر این مبنا نوعی تعیین کنندگی محدود کننده بین تحصیلات و مصرف محصولات فرهنگی برقرار می شود به این معنی که در خانواده دارای تحصیلات بالا عناصر فرهنگی متعالی و مصرف

^۱ - <https://dictionary.cambridge.org/english/consumer-society>^۲ - Pointillist time

فرهنگی خاص دارای اولویت است. علاوه بر بورديو تحقيقات ديگري نيز انجام شده اند كه نقش تحصيلات در زمينه ذائقه را مد نظر قرار داده اند (Yaish and Katz-Gerro, 2010).

در نقطه مقابل دیدگاه بورديو، بر اساس دیدگاه همه چیزخواری فرهنگی، پترسون معتقد است از اوایل قرن بیستم نوعی تنوع در مصرف محصولات فرهنگی قابل مشاهده بوده و نسبت مستقیمی بین روشنفکری و همه چیز خواری فرهنگی وجود دارد. بر اساس دیدگاه وی روشنفکران با درنوردیدن مرزهای مشخص شده مصرف محصولات فرهنگی، از محصولات متنوعی که می تواند متعلق به اقشار بالا یا پایین جامعه باشد بهره می برند.

همه چیز خواری فرهنگی نشان می دهد كه این مفهوم از دو بعد مد نظر قرار گرفته است. عده ای از نویسندگان برداشت مثبتی از مفهوم همه چیز خواری فرهنگی داشته و آن را از بعد مثبت ارزیابی کرده اند. این گروه بر تنوع مصرف كالای فرهنگی تأكيد می كنند و معتقدند همه چیز خوار بودن محصول دنیای ارتباطات و دنیای مدرن بوده و نشانه ای از بروز بودن مصرف كنندگان محصولات فرهنگی است. این برداشت بویژه از طریق تولید كنندگان محصولات فرهنگی مدرن و یا چیزی كه مكتب انتقادی آن را تحت عنوان صنعت فرهنگی می شناسد می تواند مورد تایید و حمایت قرار گیرد.

در نقطه مقابل برداشت فوق از همه چیز خواری فرهنگی، برداشت دیگری وجود دارد كه این ویژگی را به نوعی بی شكلی یا بی گونگی ارتباط می دهد. این دسته معتقدند كه استفاده از همه چیز در حوزه فرهنگی می تواند نشانه ای عدم شكل گیری مناسب ذائقه فرهنگی و رشد نیافتگی سلیقه فرهنگی تلقی شود. این عده معتقدند كه نظام اجتماعی باید در مقابل همه چیز خواری واكنش نشان داده و زمینه این فعالیت را محدود سازد.

صرف نظر از این كه طرفدار کدام دیدگاه از همه چیز خواری فرهنگی باشیم، خود پدیده همه چیز خواری فرهنگی و فراتر از آن مصرف فرهنگی تابعی از جامعه پذیری و فرایند اجتماعی شدن است (Yaish and Katz-Gerro, 2010).

از فرآیندهای اجتماعی شدن یکی از مهمترین فرایندها آموزش و پرورش رسمی است كه نظریه های مرتبط نشان داد نقش آن در ذائقه و مصرف فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه ارتباط بین این دو متغیر در شهر زنجان می تواند نمونه ای قابل تعمیم برای سایر نقاط کشور باشد. شبیه اكثر مراكز شهری، در دهه های اخیر در این شهر شاهد تغییر قابل توجه ذائقه مصرف محصولات فرهنگی از يك طرف و رشد دانشگاه ها و مراكز آموزش عالی از طرف دیگر بوده ایم. بنابراین برای آزمون رابطه بین دو متغیر مذکور در این تحقیق داده ها گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند كه در ادامه ضمن اشاره به شرایط روش شناختی مطالعه به تشریح یافته ها نتیجه گیری از یافته ها می پردازیم.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر بعد زمانی مقطعی، و از نظر معیار گردآوری داده ها پیمایشی و از نظر سطح تحلیل کلان است.

جمعیت آماری تحقیق حاضر کلیه خانوارهای ساکن در شهر زنجان می باشند كه بر اساس اعلام اداره آمار شهرستان زنجان تعداد ۱۱۱۳۹۲ خانوار می باشند. با توجه به این كه جمعیت آماری مورد مطالعه، گسترده محسوب می شود بنابراین محقق نیازمند نمونه ای نمایا از جمعیت مذکور است كه برای رسیدن به این هدف ۳۹۰ نفر در نظر گرفته شد. با عنایت به جمعیت آماری تحقیق، و توزیع نمونه ها، شیوه نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شد. لذا نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای طی مراحل ذیل انجام گرفت:

تعیین خوشه های پنج گانه شهری بر اساس سطح شهر نشینی و تفكیک محله های شهر
انتخاب تصادفی محله ها از بین خوشه های طبقه بندی شده (با استفاده از اعداد تصادفی تولید شده برنامه Excel)
انتخاب تصادفی پاسخگویان در هر منطقه (با استفاده از اعداد تصادفی تولید شده برنامه Excel)
مراجعه مستقیم پرسشگران به پاسخگویان انتخاب شده جهت انجام مصاحبه کتبی (پرسشنامه) یا شفاهی (مواردی كه پاسخگو به هر دلیل قادر به پاسخ دهی پرسشنامه کتبی نبوده است).

جدول شماره ۱ حجم نمونه به تفكیک محله های شهر

سطوح شهر نشینی				
بالای بالا	متوسط به بالا	متوسط	متوسط به پایین	پایین

تعداد نمونه	۵۰	۶۰	۸۰	۶۰	۵۰
تعداد کل نمونه تحقیق	۳۰۰ نفر				

ابزار تحقیق از نظر میزان روایی و پایایی مورد توجه قرار گرفت و روایی ابزار با استفاده از روایی صوری و نیز روایی سازه ای تامین شد. آزمون تحلیل عاملی نشان داد که ۷۲٪ واریانس متغیر مورد مطالعه را پوشش می دهد. همچنین این آزمون نشان داد که بر اساس نظر پاسخگویان آیتم های مورد استفاده محقق دو بعد یادگیری و تفریحی مصرف فرهنگی را مورد سنجش قرار می دهد که بعد یادگیری شامل برنامه های علمی، آموزشی و مستند و بعد تفریحی شامل برنامه های فیلم و موزیک بود. با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی ابزار برای متغیر وابسته مورد مطالعه آلفای ۰,۷۵ محاسبه گردید که آلفای قابل قبول از نظر مباحث روش شناختی محسوب می شود.

یافته ها

میزان تحصیلات به عنوان متغیر مستقل مد نظر نویسنده با سطح سنجش رتبه ای اندازه گیری شده و از پاسخگویان خواسته شده است که وضعیت تحصیلی خود را بر اساس مقاطع تحصیلی مشخص نمایند اطلاعات مربوط به پاسخگویان تحقیق در مورد متغیر مذکور در جدول شماره ۲ اشاره می شود :

جدول ۲ توزیع حجم نمونه بر اساس مدرک تحصیلی پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
دیپلم و زیر دیپلم	۱۹۸	۵۰,۷	۵۰,۷	۵۰,۷
دانشجو	۳۷	۹,۵	۹,۵	۶۰,۲
فوق دیپلم	۸۷	۲۲,۳	۲۲,۳	۸۲,۶
لیسانس	۵۸	۱۴,۹	۱۴,۹	۹۷,۴
فوق لیسانس و بالاتر	۱۰	۲,۶	۲,۶	۱۰۰
جمع	۳۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

از کل ۳۹۰ نفر پاسخگو، ۱۹۸ نفر از آنان (معادل ۵۰,۷۷ درصد) دیپلم و زیر دیپلم، ۳۷ نفر (معادل ۹,۵ درصد) دانشجو، ۸۷ نفر (معادل ۲۲,۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۸ نفر (معادل ۱۴,۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۰ نفر (معادل ۲,۶ درصد) دارای مدارک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر می باشند. ۱۵ نفر از پاسخگویان (معادل ۵ درصد) نیز پاسخی به سوال مربوط به مدرک تحصیلی نداده اند. شاخص مرکزی میانه نشان می دهد که میانه مدارک پاسخگویان فوق دیپلم می باشد. متغیر وابسته تحقیق مصرف کالاهای فرهنگی بوده است که در این مطالعه به مصرف کالاهای رسانه ای محدود شده است. مصرف کالاهای فیلم، موسیقی، مستندها، علمی و آموزشی برای سنجش ذائقه پاسخگویان در نظر گرفته شده و توزیع طبقه بندی شده داده های مذکور در جدول شماره ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است که برای آزمون ارتباط بین دو متغیر مورد مطالعه مقادیر مرتبط به مصرف کالاهای فرهنگی به شکل غیر طبقه بندی شده و فاصله ای مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول شماره ۳ میزان مصرف کالاهای فرهنگی رسانه ای بین پاسخگویان									
		خیلی زیاد	زیاد	تا حدی زیاد	تا حدی کم	خیلی کم	نظری ندارم	میانگین	انحراف استاندارد
فیلم	فراوانی	۱۱۸	۱۷۵	۶۷	۷	۱	۲۲	۵,۸۱	۱,۳۹
	درصد	۳۰,۳	۴۴,۹	۱۷,۲	۱,۸	۰,۳	۵,۶		
موسیقی	فراوانی	۱۰۴	۱۳۸	۸۸	۲۷	۶	۲۲	۵,۵۳	۱,۵۱
	درصد	۲۶,۷	۳۵,۴	۲۲,۶	۶,۹	۱,۵	۵,۶		

مستند	فراوانی	۴۴	۸۸	۱۱۸	۷۹	۲۷	۱۰	۲۴	۴,۷۹	۱,۵۳
	درصد	۱۱,۳	۲۲,۶	۳۰,۳	۲۰,۳	۶,۹	۲,۶	۶,۲		
علمی	فراوانی	۵۴	۷۲	۱۱۷	۸۳	۳۱	۱۰	۲۳	۴,۷۸	۱,۵۴۹
	درصد	۱۳,۸	۱۸,۵	۳۰	۲۱,۳	۷,۹	۲,۶	۵,۹		
آموزشی	فراوانی	۵۵	۶۳	۹۳	۸۳	۵۰	۲۴	۲۲	۴,۵۶	۱,۶۵
	درصد	۱۴,۱	۱۶,۲	۲۳,۸	۲۱,۳	۱۲,۸	۶,۲	۵,۶		

جدول شماره ۳ میزان مصرف کالاهای فرهنگی رسانه ای نشان می دهد:

مشاهده فیلم با میانگین ۵,۸۱ در رتبه اول اولویت عمده پاسخگویان از بین کالاهای مورد توجه مقاله است. که ۳۰,۳ درصد پاسخگویان این کالا علاقه شان را خیلی زیاد، ۴۴,۹ درصد زیاد، ۱۷,۲ درصد تاحدی زیاد، ۱,۸ درصد تا حدی کم و ۰,۳ کم ارزیابی کرده و ۵,۶ درصد هم نظری نداشته اند.

استفاده از موسیقی با میانگین ۵,۵۳ در رتبه دوم اولویت عمده پاسخگویان از بین کالاهای مورد توجه مقاله است. که ۲۶,۷ درصد پاسخگویان این کالا علاقه شان را خیلی زیاد، ۳۵,۴ درصد زیاد، ۲۲,۶ درصد تاحدی زیاد، ۶,۹ درصد تاحدی کم و ۱,۵ درصد کم، ۱ درصد خیلی کم ارزیابی کرده و ۵,۶ درصد هم نظری نداشته اند.

استفاده از برنامه های مستند با میانگین ۴,۷۹ در رتبه سوم اولویت عمده پاسخگویان از بین کالاهای مورد توجه مقاله است. که ۱۱,۳ درصد پاسخگویان این کالا علاقه شان را خیلی زیاد، ۲۲,۶ درصد زیاد، ۳۰,۳ درصد تاحدی زیاد، ۲۰,۳ درصد تاحدی کم و ۶,۹ درصد کم، ۲,۶ درصد خیلی کم ارزیابی کرده و ۶,۲ درصد هم نظری نداشته اند.

استفاده از برنامه های علمی با میانگین ۴,۷۵ در رتبه چهارم اولویت عمده پاسخگویان از بین کالاهای مورد توجه مقاله است. که ۱۳,۸ درصد پاسخگویان این کالا علاقه شان را خیلی زیاد، ۱۸,۵ درصد زیاد، ۳۰ درصد تاحدی زیاد، ۲۱,۳ درصد تاحدی کم و ۷,۹ درصد کم، ۲,۶ درصد خیلی کم ارزیابی کرده و ۵,۹ درصد هم نظری نداشته اند.

استفاده از برنامه های آموزشی با میانگین ۴,۵۶ در رتبه آخر اولویت عمده پاسخگویان از بین کالاهای مورد توجه مقاله است. که ۱۴,۱ درصد پاسخگویان این کالا علاقه شان را خیلی زیاد، ۱۶,۲ درصد زیاد، ۲۳,۸ درصد تاحدی زیاد، ۲۱,۳ درصد تاحدی کم و ۱۲,۸ درصد کم، ۶,۲ درصد خیلی کم ارزیابی کرده و ۵,۶ درصد هم نظری نداشته اند.

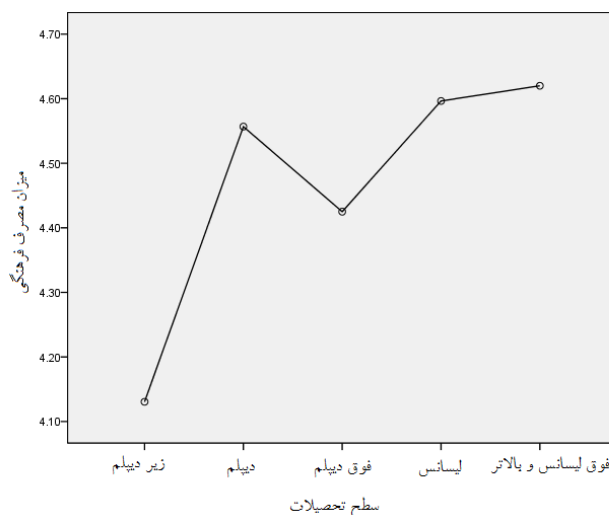
حال پس از توصیف داده ها به بررسی ارتباط بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی بر اساس سطح تحصیلات می پردازیم. برای آزمون این رابطه با توجه به این که سطح تحصیلات متغیر فاصله ای و میزان مصرف کالاهای فرهنگی متغیر فاصله ای در نظر گرفته شده است، به همین دلیل از آزمون تحلیل واریانس استفاده می شود. جدول شماره ۴ خروجی تحلیل واریانس مربوط به آزمون فرض یک را نشان می دهد:

جدول شماره ۴ آزمون تحلیل واریانس ذائقه مصرف کالاهای فرهنگی بر اساس تحصیلات						
Sig	F	MS	DF	SS	منبع واریانس	
۰,۰۰۰	۵,۲۷۲	۳,۶۵۳	۴	۱۴,۶۱۲	بین گروهی	
		۰,۶۹۳	۳۶۶	۲۵۳,۵۹۲	درون گروهی	
			۳۷۰	۲۶۸,۲۰۴	کل	

جدول خروجی های آزمون تحلیل واریانس نشان می دهد میزان مصرف کالاهای فرهنگی با مقدار آزمون ۵,۲۷۲ و سطح معنی داری زیر ۰,۰۵ تحت تاثیر متغیر عامل سطح تحصیلات قرار گرفته است.

خروجی آزمون های تعقیبی تحلیل واریانس مصرف کالاهای فرهنگی نشان می دهد که کمترین استفاده از این نوع محصولات در بین دارندگان مدارک زیر دیپلم و بیشترین مصرف این نوع محصولات در بین افرادی است که مدارک فوق لیسانس و بالاتری دارند. این داده ها در کل تایید کننده مفروضات اولیه محقق مبنی بر وجود تفاوت بین تحصیل کردگان در سطوح بالاتر و پایین تر است، به این معنی که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین تحصیل کردگان دانشگاهی بیشتر از افراد غیر دانشگاهی است.

لیکن مروری بر خروجی آزمون تعقیبی نشانگر این است که تفاوت کلی در این زمینه تایید شده و تفاوت در سطح ۰,۰۵ در بین هیچکدام از گروه ها معنی دار نیست بنابراین با توجه به یافته های تحقیق در این مورد می توان به وجود تفاوت کلی اشاره کرد. نمودار شماره ۱ نیز تفاوت ذائقه مصرف فرهنگی بین سطوح متغیر عامل را نشان می دهد.



نمودار شماره ۱ تفاوت ذائقه مصرف کالاهای فرهنگی بر اساس سطح تحصیلات

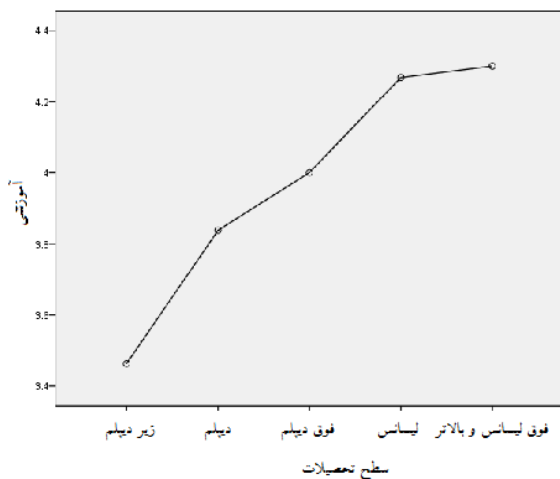
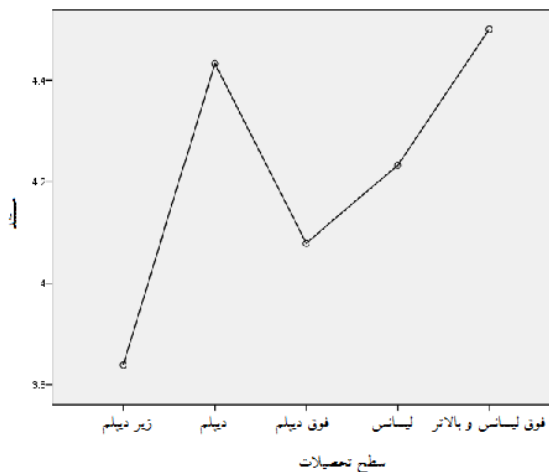
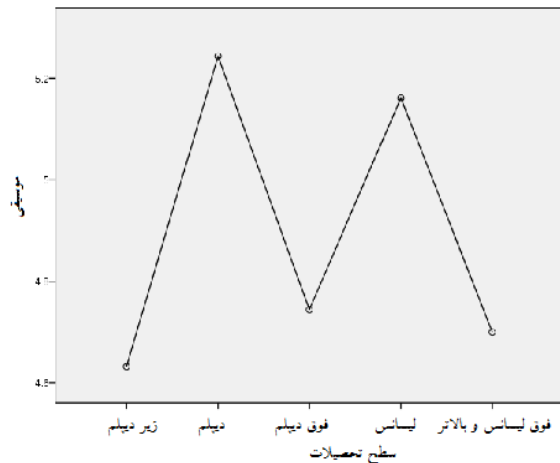
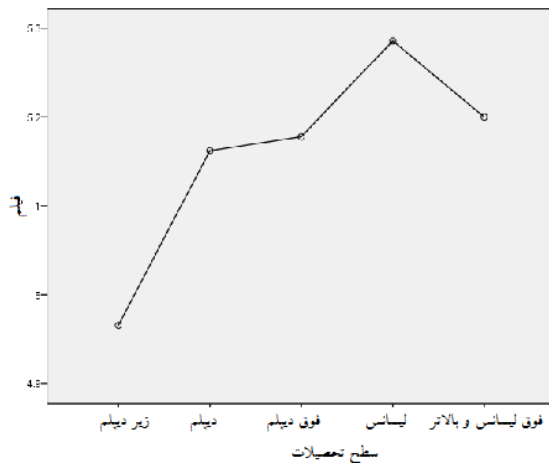
با توجه به این که متغیر وابسته مورد مطالعه تحقیق شامل آیتم های متعددی است شاید سوال مناسب دیگری که باید پاسخ داده شود این است که آیا تفاوت معنی دار بین سطوح متغیر عامل در بین آیتم های تشکیل دهنده متغیر وابسته نیز صادق است؟ برای پاسخ به این سوال در جدول شماره ۵ خروجی های تحلیل واریانس مربوط به آیتم ها آورده شده است.

جدول شماره ۵ خروجی های تحلیل واریانس ذائقه مصرف فرهنگی بر اساس تحصیلات						
Sig	F	MS	DF	SS	منبع واریانس	
۰,۰۴۳	۲,۴۹۴	۱,۴۶۳	۴	۵,۸۵۳	بین گروهی	فیلم
		۰,۵۸۷	۳۶۳	۲۱۳,۰۰۵	درون گروهی	
			۳۶۷	۲۱۸,۸۵۹	کل	
۰,۰۰۱	۴,۹۷۳	۴,۹۵۷	۴	۱۹,۸۲۸	بین گروهی	موسیقی
		۱,۰۶۱	۳۶۲	۳۸۴,۰۴۶	درون گروهی	
			۳۶۶	۴۰۳,۸۷۵	کل	
۰,۰۲۱	۲,۹۳۶	۴,۲۵۸	۴	۱۷,۰۳۱	بین گروهی	مستند
		۱,۴۵۰	۳۶۱	۵۲۳,۵۰۷	درون گروهی	
			۳۶۵	۵۴۰,۵۳۸	کل	
۰,۴۸۷	۰,۸۶۲	۱,۳۷۸	۴	۵,۵۱۲	بین گروهی	علمی
		۱,۵۹۹	۳۶۳	۵۸۰,۴۴۵	درون گروهی	
			۳۶۷	۵۸۵,۹۵۷	کل	
۰,۰۰۱	۴,۷۶۶	۹,۵۲۸	۴	۳۸,۱۱۱	بین گروهی	آموزشی

		۱,۹۹۹	۳۶۳	۷۲۵,۶۱۸	درون گروهی
			۳۶۷	۷۶۳,۷۲۸	کل

جدول خروجی های آزمون تحلیل واریانس نشان می دهد از بین مصرف کالاهای فرهنگی مورد مطالعه، محصولات فیلم، موسیقی، مستند و آموزشی تحت تاثیر سطح تحصیلات قرار گرفته و متغیر استفاده از برنامه های علمی رسانه ها تحت تاثیر این عامل نبوده اند.

جدول شماره ۶ میانگین های ذائقه مصرف فرهنگی بر اساس تحصیلات					
	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
فیلم	۴,۹۷	۵,۱۶	۵,۱۸	۵,۲۹	۵,۲۰
موسیقی	۴,۶۳	۵,۲۴	۴,۷۴	۵,۱۶	۴,۷۰
مستند	۳,۸۴	۴,۴۳	۴,۰۸	۴,۲۳	۴,۵۰
آموزشی	۳,۴۶	۳,۸۴	۴,۰۰	۴,۲۷	۴,۳۰



نمودار شماره ۲ تفاوت ذائقه مصرف آیتم های کالاهای فرهنگی بر اساس سطح تحصیلات

همانطور که جدول شماره ۵ و نمودار شماره ۲ نشان می دهد:

در مورد میزان استفاده از فیلم، نوعی رشد استفاده از این محصول فرهنگی مشاهده می شود، با این تفاوت که این رشد در سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر معکوس شده است. استفاده از موسیقی روند متفاوتی را دارد. این استفاده از زیر دیپلم به دیپلم افزایش، از دیپلم به فوق دیپلم کاهش، از فوق دیپلم به لیسانس افزایش و از لیسانس به فوق لیسانس کاهش داشته است. بنابراین رابطه بین این کالا و تحصیلات رابطه ای خطی نیست. استفاده از برنامه های مستند نیز روندی نسبتاً غیر خطی دارد، که از زیر دیپلم به دیپلم افزایش، از دیپلم به فوق دیپلم کاهش و بعد آن روند افزایشی داشته است. استفاده از برنامه های آموزشی روندی خطی نشان می دهد که از زیر دیپلم آغاز شده و در سطح تحصیلکردگان فوق لیسانس و بالاتر به بیشترین حد خود می رسد.

نتیجه گیری

مروری بر ادبیات موجود در مورد مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد دو دیدگاه متفاوت در این زمینه وجود دارد یکی از دیدگاه ها که دیدگاه ذائقه فرهنگی است بر نقش عواملی مانند طبقه بر مصرف فرهنگی تاکید دارد و ادعا دارد مصرف فرهنگی تابعی از عوامل دیگر است. دیدگاه دیگر ادعا دارد که طبقات بالای جامعه حساسیت کمتری بر مصرف شکل خاصی از کالاها داشته و به شکل زود گذر همه چیز را تجربه می کنند. همه چیز خواری فرهنگی برداشتی غیر طبقاتی از مصرف کالاهای فرهنگی توسط طبقات بالای جامعه است. در ادامه مباحث نظری بر نقش تحصیلات در هر دو دیدگاه توجه شد و تاکید شد که هر دو دیدگاه در مورد نقش عامل تحصیلات اتفاق نظر دارند.

یافته های تحقیق ضمن تایید ضمنی نقش عامل تحصیلات که هماهنگ با نظر دو دیدگاه مذکور بود در سطح کلی نظریه مرتبط با تفاوت مصرف فرهنگی یعنی ذائقه مصرف فرهنگی را تایید می کند ولی در مقایسه آیتم های پنج گانه مورد مطالعه این تحقیق نوعی تنوع مصرف فرهنگی را نشان داد. یافته های تفصیلی تر نشان دادند که ارتباط بین مصرف فرهنگی و تحصیلات در همه موارد خطی نیست، بلکه نوعی تمایز و تفاوت در سطوح مختلف تحصیلی از نظر مصرف فرهنگی به چشم می خورد بنابراین در تحلیل تفصیلی تر دیدگاه همه چیزخواری فرهنگی را می توان بر اساس اطلاعات سطح تفصیلی تایید کرد.

این تحقیق دارای محدودیت های خاص خود بود. از یک طرف موارد مطالعه شده به مصرف کالاهای رسانه ای محدود شد و مصرف سایر کالاها نظیر مطبوعات، کتب، کنسرت ها، سینما و تئاتر و ... کنار گذاشته شده اند که مطالعه کالاهای فرهنگی مذکور می تواند یافته های این مطالعه را تکمیل کند.

علاوه بر این یافته ها نشان دادند که حجم محدودی از برنامه های علمی و آموزشی رسانه ای مورد استقبال تحصیلکرده ها قرار می گیرد که برای فهم مناسب پدیده مذکور نیاز به مطالعه عمیق تری احساس می شود.

منابع و مأخذ

- تامین، م. (۱۳۷۳). "جامعه شناسی قشربندی و نابرابری اجتماعی؛ نظری و کاربردی." توتیا. تهران.
- گرب؛ ج. ا. (۱۳۷۳). "نابرابری اجتماعی: دیدگاه های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر." ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی زاد. انتشارات نشر معاصر. تهران.
- Blewitt, John, (1993). "Film, ideology, and Bourdieu's critique of public taste." *British Journal of Aesthetics* 33, 367-372.
- DiMaggio, P. (1979). "On Pierre Bourdieu." *The American Journal of Sociology*, 84 (6): 1460-1474.
- Donnat, Olivier, (1994). "Les Français Face à la Culture De l'Exclusion à l'Éclectisme." *La Découverte*, Paris.
- Gripsrud, Jostein, (1989). "High culture' revisited." *Cultural Studies* 3 (194-207), 199.
- Katz-Gerro, T. (2004). "Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence." *International Review of Sociology* 4:11-29
- Lamont, Michele, (1992). "Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class." University of Chicago Press, Chicago.
- Peterson, R.A. (2005). "Problems in comparative research: The example of omnivorousness." *Poetics* 33, pp: 257-282.
- Van Eijck, K., and J. Lievens. (2008). "Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social integration." *Poetics* 36: 217-242.
- Yaish, M.; Katz-Gerro, T. (2010). "Disentangling 'Cultural Capital': The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation". *European Sociological Review*, 28 (2): pp. 169-185. DOI:10.1093/esr/jcq056.