

تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران

عبدالحسین کلاتری^۱

ولی اله رستمعلی زاده^۲

اعظم نسیم افزا^۳

تاریخ پذیرش: ۹۲/۸/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۱۵

چکیده

یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی و مشروع است. بنابراین هدف این تحقیق بررسی تفاوت‌های مصرف فرهنگی و الگوهای مصرف فرهنگی برحسب سطوح مختلف تحصیلات در میان شهروندان تهرانی است. سطوح مختلف تحصیلات نیز تاحدی میزان منابع و سرمایه فرهنگی افراد را نشان می‌دهد. این تحقیق از نوع تحلیل ثانویه است که یافته‌های آن از داده‌های جمع‌آوری شده شورای فرهنگ عمومی گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلات و میزان استفاده از محصولات فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به بیانی مصرف فرهنگی در سطوح مختلف تحصیلات از تفاوت معناداری برخوردار است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز افزایش می‌یابد، به طوری که با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از امکانات بصری، میزان گوش دادن به موسیقی و رفتن به سینما و تئاتر افزایش پیدا کرده است. در نهایت اینکه مصرف فرهنگی هم در سطوح و میزان‌های مصرف و هم در الگو یا ترجیح مصرف، در میان افراد با تحصیلات مختلف متفاوت بوده است. به طوری که می‌توان گفت، تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی در فرد به شکل‌دهی شیوه‌های خاصی از مصرف دست زده است.

کلمات کلیدی: مصرف فرهنگی، تحصیلات، سبک زندگی فرهنگی، سرمایه فرهنگی، شهر تهران.

^۱عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، abkalanteri@ut.ac.ir

^۲دکتری جامعه‌شناسی توسعه روستایی

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد رفاه اجتماعی، دانشگاه تهران

مقدمه و طرح مسئله

یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌ی راد و خسروخواهر، ۱۳۸۵: ۱۲۹). چنین مصرفی به‌خصوص در عصر جدید و در شهرهای بزرگ، نمود بیشتری پیدا می‌کند. امروزه با پیچیده‌تر شدن جامعه و افزایش امکان‌های انتخاب افراد در زندگی روزمره، نوع و شیوه مصرف افراد می‌تواند تاحدودی هویت اجتماعی و تشخیص آنها را مشخص کند. زیمل در مقاله «کلانشهر و حیات ذهنی» به الگوی رفتاری‌ای اشاره می‌کند که در ابتدای قرن بیستم در فرهنگ جدید و متمایز شهری برلین شکل گرفته بود. بورژوازی جدید شهری در مواجهه با ناشناختگی در زندگی شهری، الگوهای خاصی از مصرف را در پیش گرفت تا بتواند احساس فردیت خود را حفظ کند و به سایر آحاد جامعه نشان دهد. افراد برای اینکه بتوانند از عهده زندگی شهری برآیند، از طریق کوشش برای دستیابی به نشانه‌های جایگاه اجتماعی، مد لباس یا نشانه‌های اعتقادات عجیب و غریب فردی، نوعی فردگرایی دروغین را برای خود ایجاد می‌کنند. زیمل چنین استدلال کرد که دلالت و اهمیت این رفتار، نه از محتوای خاص آن بلکه از شکل متفاوت بودن آن، یعنی از متمایز ساختن خود ناشی می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۹-۲۷۰). بنابراین در جامعه امروز، افراد با انتخاب الگوهای خاصی از مصرف، تمایز خود را با دیگران نشان داده و برای خود تشخیص و هویت اجتماعی ایجاد می‌کنند. شهر تهران نیز به عنوان یک کلانشهر چنین امکان‌هایی را برای افراد در انتخاب نوع و شیوه مصرف فراهم می‌کند. با چنین امکان‌هایی، افراد تشخیص و هویت اجتماعی خود را به مقداری که وابسته به نوع و شیوه مصرف است نشان می‌دهند.

در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد (بورديو^۱، ۱۹۸۴؛ ون‌ایجک^۲، ۱۹۹۹). از راه‌های مهم دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز، راه تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی و مشروع است.

^۱ Bourdieu

^۲ Van Eijck

با چنین پیش‌فرضی می‌توان گفت که افراد با سطح تحصیلات مختلف، دارای منابع و سرمایه‌های فرهنگی متفاوت بوده و شیوه‌های و ترجیحات فرهنگی مختلفی دارند و در نوع، شیوه و میزان مصرف، متفاوت بوده و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنان یکسان نیست. همچنین با تأکیدی که امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی‌شان می‌شود، تحصیلات و آموزش نقش مهمی در شکل‌گیری سرمایه و منابع فرهنگی افراد و همچنین انتخاب سبک‌های خاصی از زندگی را برای آنها دارد. به طوری که بورديو نقش دانش، تحصیلات و آموزش و پرورش را در تشکیل سرمایه فرهنگی افراد و متعاقب آن، در مصرف فرهنگی مهم دانسته و آن را نشان داده است.

با این مقدمه، هدف این مقاله بررسی وضعیت مصرف فرهنگی برحسب سطوح مختلف تحصیلات در بین شهروندان تهرانی است. لذا در پی آنیم تا به این سؤال اصلی پاسخ دهیم که اولویت‌بندی الگوهای مصرف فرهنگی برحسب متغیر تحصیلات چگونه بوده و آیا بین گروه‌های تحصیلی و میزان استفاده از محصولات فرهنگی رابطه وجود دارد یا نه؟ انتخاب تحصیلات از آن روی است که اولاً مهم‌ترین منبع دسترسی به سرمایه فرهنگی و ثانیاً تبلوری از میزان سرمایه فرهنگی در اختیار فرد بوده و متعاقب آن می‌تواند باز نمودی از نوع و شیوه‌های مصرف فرهنگی را بازتاب دهد.

پیشینه تحقیق

بورديو (۱۹۸۴) در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف‌کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد و توانایی آنها در تفسیر و تعبیر مختلف و مناسب از فرهنگ را بسط می‌دهد. همچنین، گانزبوم (۱۹۸۲) نیز اشاره می‌کند که تفاوت‌های فردی در ظرفیت پردازش اطلاعات که به احتمال زیاد با آموزش افزایش می‌یابد، می‌تواند در تفاوت‌های الگوهای مصرف فرهنگی منعکس شود (باکودیک^۱، ۲۰۰۷: ۱۱۳). تحقیقات نیز تأیید می‌کنند که شیوه‌ها و ترجیحات مطالعه، به میزان بیشتری به وسیله منابع فرهنگی همچون دستیابی به تحصیلات و اجتماعی شدن ادبی و به میزان کمتری به وسیله منابع

^۱ Bukodic

اقتصادی و طبقه اجتماعی مشخص می‌شوند (زاویسکا^۱، ۲۰۰۵؛ ون ریز^۲ و دیگران، ۱۹۹۹؛ تورچ^۳، ۲۰۰۷). دی‌گراف^۴ (۱۹۹۱) هم نشان داده است که نه تنها آموزش و پرورش خود افراد بلکه همچنین آموزش و پرورش همسر آنها نیز نقش مهمی در الگوی مصرف فرهنگی افراد دارد. مطابق با فرضیه حداکثرسازی پایگاه^۵، عضوی از خانوار (یکی از طرفین همسر یا شوهر)، با سطح بالای آموزش تأثیر بسیار زیادی بر رفتار فرهنگی خانواده دارد (دی‌گراف، ۱۹۹۱).

اینها نشان می‌دهند که تحصیلات نقش مهمی در تفاوت الگوهای مصرف فرهنگی دارد و حتی "مشارکت فرهنگی به شدت تحت تأثیر آموزش و پرورش است" (ون‌اجک، ۱۹۹۹).

گانزبوم و دیگران (۱۹۹۰) با اشاره به جوامع کمونیستی اروپای شرقی مطرح می‌کنند که در جوامع کمونیستی، آموزش و پرورش نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی شانس‌های زندگی داشت. از آنجایی که تقریباً هر عامل دیگری از بازتولید اجتماعی حذف شده بود، نظام آموزشی با نمای مشروع شایسته‌سالاری، اهمیت مرکزی در تعیین موقعیت افراد در داخل ساختار نابرابری اجتماعی داشت (گانزبوم^۶ و همکاران، ۱۹۹۰). در واقع، اعضای اقشار کمتر مرفه نیز دسترسی خوبی به آموزش و متعاقب آن به منابع فرهنگی داشتند (بوکدیک، ۲۰۰۷: ۱۱۳). این دسترسی به منابع فرهنگی باعث می‌شد تا افراد مصرف فرهنگی متفاوتی داشته و لذا تمایز خود را نشان دهند.

ملاحظات نظری تحصیلات و مصرف فرهنگی

تفاوت‌های فراوان در گذران اوقات فراغت و فعالیت‌های مصرفی به عوامل فراوانی چون طبقه، جنسیت، سطح تحصیلات، شغل و درآمد و ... بستگی دارد (توسلی و خادیمان، ۱۳۸۶: ۵۴) که در اینجا تمرکز اصلی ما بر روی تحصیلات است. تحصیلات فرایند دستیابی و انباشت منابع و سرمایه فرهنگی را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود تا دسترسی به منابع و سرمایه فرهنگی صورت گیرد. مصرف فرهنگی هم، به‌خصوص فرهنگ سطح بالا، نیاز به منابع و سرمایه‌های فرهنگی دارد. علاوه بر این، در نوع و شیوه مصرف فرهنگی، افراد و ذائقه‌های مختلف مصرف

¹ Zavisca

² Van Rees

³ Torche

⁴ De Graaf

⁵ Status maximisation hypothesis

⁶ Ganzeboom

فرهنگی متفاوتی دارند. چراکه "مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را تشکیل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است" (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است، منش وی را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نوع نظام است: یکی نظامی از رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذائقه و دیگری نظامی از رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل طبقه‌بندی که تعامل این دو نظام سبک زندگی را ایجاد می‌کند (شالچی، ۱۳۸۶: ۱۰۱). بنابراین سبک زندگی فرهنگی را می‌توان نوعی نظم منطقی در مصرف کالاهای فرهنگی نامید و با کمک آن وجوه تمایز و تشابه مصرف‌کنندگان فرهنگی را هویدا کرد. بزرگترین ارمان‌الگوهای مصرف، همین وجه تمایز آن است و همین وجه در صور فرهنگی است که می‌تواند به سطح نخبگی، میان‌مایگی و عوامی آحاد جامعه دست یابد (ریکی، ۱۹۹۳ به نقل از ابادری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۴).

سبک زندگی، دارای تعاملی دوسویه با سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی فرد یا خانواده می‌تواند سبب ایجاد برخی سبک‌های زندگی شود و سبک زندگی نیز می‌تواند در جهت افزایش سرمایه فرهنگی باشد. این رابطه برای نظام‌های اجتماعی جدید که یکی از راه‌های اساسی تحرک اجتماعی در آنها موفقیت تحصیلی است، بسیار اهمیت دارد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۱).

پس تا اینجا می‌توان گفت که ذائقه فرهنگی تابعی از سرمایه فرهنگی به شمار می‌رود و اساساً همین ذوق و قریحه فرهنگی است که داوری زیبایی‌شناختی افراد را می‌سازد و در نهایت بر انتخاب‌های فرهنگی ایشان تأثیر می‌گذارد. پس آنچه موجب مصرف فرهنگی متعالی‌تر است، داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر است که کیفیتی منحصرأذهنی است. بدین ترتیب مصرف فرهنگی نوعی الگوی رفتاری عام نیست (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶: ۵-۵۴). با این تفاسیر افراد دارای سرمایه فرهنگی متفاوت الگوی رفتاری و مصرفی متفاوت و سبک زندگی متفاوتی خواهند داشت.

بنابراین، می‌توان چنین عنوان کرد که مصرف فرهنگی مستلزم پردازش اطلاعات فرهنگی و یا زیبایی‌شناختی است (ون‌ایجک، ۱۹۹۷). تروسبی (۱۹۹۴)^۱، در تجزیه و تحلیل مصرف فرهنگی، ذائقه برای هنرهای مختلف را به عنوان فرایندی سه مرحله‌ای تفسیر می‌کند: (۱) رضایت کنونی و موجود (۲) انباشت دانش (۳) انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آینده. این بدین معنی است که فرایند مصرف مبتنی بر میزان اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله افراد است (دی‌انجلو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۳۷۴). گانزبوم (۱۹۸۲) استدلال می‌کند که رابطه مثبت بین دستیابی به آموزش و مشارکت در فرهنگ سطح بالا، نتیجه پیچیدگی فزاینده محصولات فرهنگی به عنوان حرکت از فرهنگی عامه به فرهنگ سطح بالاست. فرهنگ سطح بالا دارای اطلاعات پیچیده‌تری برای رمزگشایی و تفسیر شدن به وسیله مصرف‌کننده فرهنگی است. به نظر می‌رسد که افراد با هوش به احتمال زیاد، پردازش اطلاعات پیچیده را خوشایندتر و چالش‌برانگیزتر از افراد با قابلیت فکری کمتر تجربه می‌کنند، یعنی افراد با تحصیلات بالا، سرگرمی‌های لذت‌بخش‌تری در مصرف فرهنگ سطح بالا به نسبت کمتر تحصیل کرده‌ها پیدا می‌کنند (ون‌ایجک، ۱۹۹۷: ۱۹۹). وقتی چنین عنوان می‌شود که ذائقه فرهنگی تابعی از سرمایه فرهنگی است و همین ذوق و قریحه فرهنگی داوری زیبایی‌شناختی افراد را می‌سازد و در نهایت بر انتخاب‌های فرهنگی ایشان تأثیر می‌گذارد. بوردیو با طرح مفهوم سرمایه فرهنگی، نقش دانش، تحصیلات و آموزش و پرورش را در تشکیل سرمایه فرهنگی افراد و متعاقب آن، در مصرف فرهنگی نشان می‌دهد. بوردیو (۱۹۸۳) چهار شکل از سرمایه را تشخیص داد: اقتصادی، فرهنگی، نمادین و سرمایه اجتماعی (پورترس، ۱۳۸۵: ۳۰۹). سرمایه فرهنگی شامل اموری نظیر محصولات فرهنگی (مانند کتاب، اثر نقاشی و...)، کسب مدرک تحصیلی، انواع صلاحیت معتبر و مشروع و... است (شویره و دیگران، ۱۳۸۵: ۹۹-۱۰۰). بوردیو حس می‌کرد که در جامعه‌های مرفه غربی پس از جنگ، سرمایه فرهنگی از مهم‌ترین عوامل بخت‌های زندگی است و زیر پوشش استعداد فرد و شایستگی دانشگاهی، به توزیع نابرابر سلسله مراتب محافظه-کارانه اجتماعی یاری می‌رساند (واکان، ۱۳۸۷). بوردیو اصرار دارد که فرهنگ جزئی از سازمان اجتماعی سلطه است. انسان‌ها امروزه بر سر کنترل، تولید و چرخش معانی با یکدیگر مبارزه می‌کنند، به این دلیل است که فرهنگ نقش محوری برای پویایی‌های نابرابری اجتماعی دارد.

¹ Throsby

² D'Angelo

مطالعات بورديو نقش فرهنگ را در نابرابری‌هایی که بنيانی طبقاتی دارد، بررسی می‌کنند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۹-۲۰۰). از نظر بورديو فرهنگ گستره نسبتاً وسیعی است که تولید مادی و نمادین آثار فرهنگی را شامل می‌شود که وی از آن به سرمایه فرهنگی تعبیر می‌کند. این سرمایه شامل اموری نظیر محصولات فرهنگی (مانند کتاب، اثر نقاشی و...) و فعالیت‌هایی نظیر حضور در کنسرت موسیقی، بازدید از موزه‌ها و جشنواره‌ها، تماشای مسابقات ورزشی، حضور در مدرسه مناسب و کسب مدرک تحصیلی است (مقدس جعفری و دیگران: ۱۳۸۶: ۸۷).

مصرف فرهنگی به شدت مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی- اقتصادی یک فرد و خاستگاه خانوادگی اش است. دلیل اصلی برای این ارتباط این واقعیت است که مصرف فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی دارد که از نسلی به دیگری منتقل می‌شوند. منابع فرهنگی، همچنین به عنوان سرمایه فرهنگی نام برده شده که معمولاً شامل دانش فرهنگی و هنری، آداب مناسب و شایسته، پیچیدگی شناختی و ذائقه «خوب» هستند (بورديو، ۱۹۸۴ به نقل از ون‌ایجک، ۱۹۹۹: ۳۰۹-۳۱۰). از افراد با تحصیلات عالی انتظار می‌رود که مقدار معینی سرمایه فرهنگی بالا^۱ در اختیارشان باشد. مطالعات تجربی در واقع به طور مکرر تأیید کرده که تحصیلکرده‌های عالی، فعالیت فرهنگی بیشتری به نسبت افراد با تحصیلات پایین‌تر دارند (گانزبوم، ۱۹۸۹). این موارد به‌خصوص در مشارکت فرهنگی بیرون از خانه (حوزه عمومی) و نیز در مطالعه کردن است (نولس و کرای‌کمپ^۲، ۱۹۹۸).

بخش بزرگی از این تفاوت‌ها در فعالیت فرهنگی می‌تواند به سطوح آموزشی نسبت داده شود و بخش کم این تفاوت‌ها ناشی از وضعیت شغلی افراد است (باکر^۳، ۱۹۸۵). پیش‌زمینه‌های خانوادگی نیز همچنین نقش مهمی در این تفاوت‌ها بازی می‌کنند؛ داشتن والدین و خواهر و برادر فعال فرهنگی، علاقه شخص را به فرهنگ و هنرهای مختلف به شدت افزایش می‌دهد (ون‌ایجک، ۱۹۹۹ و ۱۹۹۷).

بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که تحصیلات نقش مهمی در نوع و شیوه مصرف فرهنگی افراد دارد. تحصیلات می‌تواند میزان سرمایه فرهنگی و منابع فرهنگی در اختیار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و در نوع و شیوه مصرف یا سبک زندگی خاص افراد مؤثر واقع شود. علاوه

^۱ High-cultural capital

^۲ Knulst and Kraaykamp

^۳ Bakker

براین تحصیلات باعث می‌شود که مشارکت و فعالیت فرهنگی افراد فزونی یابد و افراد پیچیدگی شناختی و ذائقه خوب پیدا کنند.

روش تحقیق

روش این تحقیق تحلیل ثانویه است. لذا، توجه ما عمدتاً بر تحلیل داده‌ها تمرکز داشت تا گردآوری آن (بیکر، ۱۳۸۶: ۳۰۹). بنابراین این مقاله با اتکاء به روش «تحلیل ثانویه»^۱ به تجزیه و تحلیل داده‌های ملی مستخرج از طرح «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» که توسط «شورای فرهنگ عمومی» انجام شده می‌پردازد. این طرح که توسط یک تیم ملی و حرفه‌ای گسترده مدیریت و اجرا (شرکت پژوهشگران خبره پارس^۲) و در مقیاس ملی در سال ۱۳۸۹ انجام شد و کلیه شهرها، روستاها، کلان‌شهرها و قومیت‌ها و... را تحت پوشش قرار داد. تحلیل‌های این تحقیق مبتنی بر داده‌های شهر تهران است. اطلاعات داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در شهر تهران هستند و نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی و براساس بلوک‌بندی شهر تهران بوده است. حجم نمونه نیز ۳۴۶ نفر بوده است.

در این تحقیق سعی شد تا با تحلیل داده‌های مربوط به موضوعاتی نظیر «میزان استفاده از امکانات پخش تصویر (دستگاه ویدئو، پخش‌کننده سی.دی و دی.وی.دی و...) یا همان میزان استفاده از امکانات بصری مختلف، تماشای انواع مختلف فیلم، میزان گوش دادن به موسیقی و انواع موسیقی گوش داده شده، میزان رفتن به سینما و و تئاتر» که توسط پرسشگران جمع‌آوری و در نرم‌افزار spss وارد شده بود، تصویری توصیفی و تحلیلی از وضعیت مصرف فرهنگی براساس میزان سرمایه فرهنگی در اختیار شهروندان در شهر تهران ارائه کنیم. در این تحقیق متغیر تحصیلات نشانگر میزان سرمایه فرهنگی در اختیار فرد است و در آن از بیسواد تا پایان ابتدایی: تحصیلات پایین، از پایان ابتدایی تا دیپلم: تحصیلات متوسط، و از دانشجوی، فوق دیپلم و کمتر از لیسانس تا لیسانس و بالاتر: تحصیلات بالا در نظر گرفته شده است.

¹ Secondary analysis

² www.parsprobe.com

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

۱) وضعیت استفاده از امکانات بصری پاسخگویان

جدول شماره ۱: آماره‌های توصیفی وضعیت استفاده از امکانات بصری (دستگاه ویدئو،

پخش کننده CD و DVD) پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	تعداد پاسخگویان*	درصد پاسخگویان	میانگین (ساعت)	انحراف استاندارد
پایین	۷۰	۰/۲۲	۱/۲۳	۲/۰۹۶
متوسط	۱۷۳	۰/۵۳	۵/۲۶	۷/۹۰
بالا	۸۲	۰/۲۵	۵/۸۷	۷/۲۹

از کل ۳۴۶ نفر حجم نمونه در این آیت، ۳ نفر استفاده نکرده، ۳ نفر پرسیده نشده و ۱۵ نفر نمی‌دانم/ بی‌جواب هستند.

آماره‌های توصیفی وضعیت استفاده از امکانات بصری پاسخگویان بر حسب تحصیلات نشان می‌دهد که میانگین استفاده افراد با تحصیلات پایین از این امکانات برابر با ۱/۲۳ ساعت، افراد با تحصیلات متوسط برابر با ۵/۲۶ ساعت و در میان افراد با تحصیلات بالا برابر با ۵/۸۷ ساعت است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش تحصیلات میزان استفاده از این امکانات نیز به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. اما در بررسی‌های مصرف فرهنگی، میزان‌های استفاده از محصولات فرهنگی، تنها یک بعد از قضیه است که افراد می‌توانند بر حسب وضعیت‌های ویژه خود همچون سطوح مختلف تحصیلات میزان‌های متفاوتی از مصرف فرهنگی داشته باشد که نشانگر سطوح مصرف می‌باشد. بُعد دیگر قضیه مربوط به نوع مصرف و انتخاب انواعی از محصولات از میان محصولات مختلف مصرف فرهنگی است، همچون انتخاب نوع فیلم و نوع موسیقی که نشانگر نخبگی، میان‌مایگی یا عوامی شیوه مصرف افراد است. بنابراین در اینجا به‌جز سطوح مصرف امکانات بصری، نوع مصرف نیز در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول شماره ۲: تماشای انواع برنامه‌ها با امکانات بصری (مانند ویدئو، سی دی و دی و دی)

توسط پاسخگویان بر حسب تحصیلات (اولویت ۱)

نوع برنامه		پایین		متوسط		بالا	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
فیلم‌های آموزشی		۳	۴/۱	۱۵	۸/۳	۷	۷/۹
فیلم سینمایی ایرانی		۱۳	۱۷/۸	۷۰	۳۸/۹	۲۷	۳۰/۳
فیلم سینمایی خارجی		۲	۲/۷	۲۷	۱۵/۰	۲۵	۲۸/۱
کارتون		۳	۴/۱	۳	۱/۷	۳	۳/۴
موسیقی، شو و سرگرمی		۲	۲/۷	۱۶	۸/۹	۱۰	۱۱/۲
مراسم و مجالس مذهبی		۵	۶/۸	۷	۳/۹	۳	۳/۴
سایر		۰	۰/۰	۱	۰/۶	۰	۰/۰
استفاده نمی‌کنم		۴۳	۵۸/۹	۴۰	۲۲/۲	۱۳	۱۴/۶
پرسیده نشده یا بی جواب		۲	۲/۸	۱	۰/۶	۱	۱/۱
مجموع		۷۳	۱۰۰/۰	۱۸۰	۱۰۰/۰	۸۹	۱۰۰/۰

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که بیشترین استفاده از این امکانات در میان افراد با تحصیلات پایین برای تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی با ۱۷/۸ درصد و مراسم و مجالس مذهبی با ۶/۸ درصد بوده است، همچنین ۵۸/۹ درصد از افراد با تحصیلات پایین از این امکانات استفاده نمی‌کنند. در میان افراد با تحصیلات متوسط نیز بیشترین استفاده از این امکانات برای تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی با ۳۸/۹ درصد و فیلم‌های سینمایی خارجی با ۱۵ درصد بوده است. این در حالی است که ۲۲/۲ درصد از این گروه از این امکانات استفاده‌ای نمی‌کنند. در میان افراد با تحصیلات بالا نیز، بیشترین استفاده از این امکانات برای تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی با ۳۰/۳ درصد و فیلم‌های سینمایی خارجی با ۲۸/۱ درصد بوده است. همچنین ۱۴/۶ درصد از این گروه از این امکانات استفاده نمی‌کنند.

در هر سه گروه بیشترین استفاده از این امکانات برای تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی بوده است. اما در میان افراد با تحصیلات متوسط و بالا، بعد از فیلم‌های ایرانی، فیلم‌های خارجی در رتبه بعدی استفاده قرار دارند. همچنین اولویت دوم پاسخگویان در استفاده از این امکانات همخوانی نزدیکی با اولویت اول آنها دارد.

اما در اینجا نکته مهمی که وجود دارد این است که با افزایش تحصیلات از میزان کسانی که از این وسایل استفاده نمی‌کنند کاسته می‌شود. علاوه بر این با مرور انواع برنامه‌های تماشا شده پاسخگویان در سطوح مختلف تحصیلات مشخص می‌شود که استفاده از این ابزارها در میان افراد با تحصیلات متوسط و بالا برای دیدن فیلم‌های سینمایی خارجی و استفاده از آنها به‌منظور برنامه‌های سرگرمی موسیقی، شو و اوقات فراغت به نسبت افراد با تحصیلات پایین نمود بیشتری دارد.

جدول شماره ۳: انواع فیلم‌های تماشا شده توسط پاسخگویان برحسب تحصیلات (اولویت ۱)

بالا		متوسط		پایین		تحصیلات نوع فیلم
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۰/۳	۲۷	۳۰/۶	۵۵	۱۷/۸	۱۳	اجتماعی
۰/۰	۰	۰/۶	۱	۰/۰	۰	وسترن
۲/۲	۲	۶/۷	۱۲	۲/۷	۲	دفاع مقدس
۱/۱	۱	۵/۰	۹	۱/۴	۱	رزمی
۱۲/۴	۱۱	۸/۹	۱۶	۵/۵	۴	پلیسی-حادثه‌ای
۳/۴	۳	۱/۱	۲	۰/۰	۰	ملودرام
۱۰/۱	۹	۷/۲	۱۳	۲/۷	۲	کمدی
۶/۷	۶	۲/۲	۴	۰/۰	۰	وحشت
۱/۱	۱	۱/۷	۳	۰/۰	۰	کودک و نوجوان
۳/۴	۳	۲/۲	۴	۰/۰	۰	علمی-تخیلی
۴/۵	۴	۱/۱	۲	۱/۴	۱	معناگرا
۰/۰	۰	۰/۶	۱	۰/۰	۰	سیاسی
۱/۱	۱	۲/۲	۴	۱/۴	۱	تاریخی
۶/۷	۶	۷/۲	۱۳	۵/۵	۴	فیلم سینمایی تماشا نمی‌کنم
۱۴/۶	۱۳	۲۲/۲	۴۰	۵۸/۹	۴۳	استفاده نمی‌کنم
۲/۲	۲	۰/۶	۱	۲/۷	۲	بی‌پاسخ یا پرسیده نشده
۱۰۰/۰	۸۹	۱۰۰/۰	۱۸۰	۱۰۰/۰	۷۳	مجموع

در میان انواع فیلم‌ها نیز، بیشترین نوع فیلم‌های مورد تماشا در میان افراد با تحصیلات پایین در فیلم‌های اجتماعی با ۱۷/۸ درصد و پلیسی حادثه‌ای با ۵/۵ درصد بوده است. در میان افراد با تحصیلات متوسط نیز فیلم‌های اجتماعی با ۳۰/۶ درصد و پلیسی حادثه‌ای با ۸/۹ درصد

بیشترین اقبال را داشتند. افراد با تحصیلات بالا نیز فیلم‌های اجتماعی و پلیسی حادثه‌ای را به ترتیب با ۳۰/۳ درصد و ۱۲/۴ درصد بیشتر از انواع دیگر تماشا کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در هر سه گروه تحصیلی فیلم‌های اجتماعی و پلیسی حادثه‌ای از اقبال بیشتری برخوردار بودند.

(۲) وضعیت مصرف موسیقی پاسخگویان

جدول شماره ۴: آماره‌های توصیفی وضعیت مصرف موسیقی پاسخگویان برحسب تحصیلات

تحصیلات	تعداد پاسخگویان*	درصد پاسخگویان	میانگین (ساعت)	انحراف استاندارد
پایین	۶۹	۰/۲۱	۰/۸۰۸	۱/۵۳
متوسط	۱۷۱	۰/۵۳	۲/۴۴۸	۲/۹۹
بالا	۸۲	۰/۲۶	۲/۵۵	۲/۸۶

از کل ۳۴۶ نفر حجم نمونه در این آیتم ۳ نفر استفاده نکرده، ۲ نفر پرسیده نشده، ۱۲ نفر نمی‌دانم/ بی‌جواب و ۷ نفر سایر هستند.

یکی از گونه‌های مهم مصرف فرهنگی، مصرف موسیقی است و علاوه بر این یکی از اشکال گذران اوقات فراغت به شمار می‌رود. داده‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که میانگین مصرف موسیقی در میان افراد با تحصیلات پایین برابر با ۰/۸ ساعت، در میان افراد با تحصیلات متوسط برابر با ۲/۴۴۸ ساعت و در میان بزرگسالان برابر با ۲/۵۵ ساعت است. آنچه که در این جدول مشخص است، با افزایش تحصیلات میزان مصرف موسیقی افزایش می‌یابد به گونه‌ای که با افزایش تحصیلات میزان مصرف موسیقی بیش از سه برابر شده است.

جدول شماره ۵: انواع موسیقی گوش داده شده توسط پاسخگویان برحسب تحصیلات (اولویت ۱)

بالا		متوسط		پایین		تحصیلات نوع موسیقی
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۰/۴	۳۶	۳۸/۳	۶۹	۲۷/۴	۲۰	موسیقی سنتی
۲۴/۷	۲۲	۲۵/۰	۴۵	۵/۵	۴	موسیقی پاپ ایرانی
۱/۱	۱	۳/۳	۶	۰/۰	۰	موسیقی راک ایرانی
۳/۴	۳	۵/۰	۹	۰/۰	۰	موسیقی رپ ایرانی
۲/۲	۲	۲/۸	۵	۶/۸	۵	موسیقی محلی ایرانی
۹/۰	۸	۲/۸	۵	۰/۰	۰	موسیقی کلاسیک غربی
۳/۴	۳	۱/۷	۳	۱/۴	۱	موسیقی پاپ یا جاز غربی
۲/۲	۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰	موسیقی راک، متال و رپ غربی
۱۳/۵	۱۲	۲۱/۱	۳۸	۵۴/۸	۴۰	گوش نمی‌دهم
۰/۰	۰	۰/۰	۰	۴/۱	۳	بی‌پاسخ یا پرسیده نشده
۱۰۰/۰	۸۹	۱۰۰/۰	۱۸۰	۱۰۰/۰	۷۳	مجموع

یافته‌های جدول شماره ۵ هم نشان می‌دهد که بیشترین نوع موسیقی گوش داده شده در میان افراد با تحصیلات پایین مربوط به موسیقی سنتی با ۲۷/۴ درصد، موسیقی محلی ایرانی با ۶/۸ درصد و موسیقی پاپ ایرانی با ۵/۵ درصد است. در میان افراد با تحصیلات متوسط نیز، موسیقی سنتی با ۳۸/۳ درصد، موسیقی پاپ ایرانی با ۲۵ درصد و موسیقی رپ ایرانی با ۵ درصد بیشترین نوع موسیقی گوش داده هستند. در میان افراد با تحصیلات بالا نیز، بیشترین اقبال به موسیقی سنتی با ۴۰/۴ درصد، پاپ ایرانی با ۲۴/۷ درصد و موسیقی کلاسیک غربی با ۹ درصد است. در بین گروه‌های تحصیلی نیز، ۵۴/۸ درصد از افراد با تحصیلات پایین، ۲۱/۱ درصد از افراد با تحصیلات متوسط و ۱۳/۵ درصد از افراد با تحصیلات بالاتر موسیقی گوش نمی‌دهند. آنچه که مشخص است این است که در بین هر سه گروه موسیقی سنتی ایرانی و سپس موسیقی پاپ ایرانی اقبال بیشتری از طرف پاسخگویان داشته است. در اولویت دوم پاسخگویان نیز هر سه نوع موسیقی با اندک تغییراتی و تغییر اولویتی بیشترین اقبال را دارند. اما نکته مهم این است که با افزایش تحصیلات از میزان افرادی که اصلاً به موسیقی گوش

نمی‌دهند، به شدت کاسته می‌شود. یعنی تحصیلات نقش مهمی در میزان مصرف موسیقیایی افراد دارد.

همچنین در اینجا می‌توان چنین تحلیل کرد که اگر موسیقی سنتی و کلاسیک را جز موسیقی‌های نخبه‌گزين و مورد انتخاب افراد با مصرف فرهنگی سطح بالا در نظر بگیریم، درصد‌های استفاده از موسیقی سنتی با افزایش تحصیلات به طرز چشمگیری افزایش پیدا می‌کند. همچنین در موسیقی کلاسیک نیز وضعیت بدین منوال است (جدول شماره ۵). بنابراین می‌توان مسامحتاً چنین عنوان کرد که با افزایش سرمایه فرهنگی مصرف فرهنگی نیز نخبه‌گزين تر می‌شود.

۳) وضعیت رفتن به سینما و تئاتر در میان پاسخگویان

جدول شماره ۶: آماره‌های توصیفی وضعیت رفتن به سینما و تئاتر پاسخگویان برحسب

تحصیلات

انحراف استاندارد	میانگین (دفعات مراجعه در سال)	درصد پاسخگویان	تعداد پاسخگویان	تحصیلات	نوع مصرف فرهنگی
۱/۴۱	۰/۳۲۸	۰/۲۱	۷۳	پایین	رفتن به سینما
۲/۶۷	۱/۶۴	۰/۵۳	۱۷۹	متوسط	
۶/۱۴	۳/۲۲	۰/۲۶	۸۸	بالا	
۰/۱۱۹	۰/۰۱۴	۰/۲۱	۷۰	پایین	رفتن به تئاتر
۰/۳۸۸	۰/۱۰۵	۰/۵۳	۱۸۰	متوسط	
۱/۰۶۸	۰/۴۰۹	۰/۲۶	۸۸	بالا	

از گونه‌ها و اشکال مهم مصرف فرهنگی و گذران اوقات فراغت رفتن به سینما و تئاتر است. آماره‌های توصیفی وضعیت رفتن به سینما در بین پاسخگویان برحسب تحصیلات نشان می‌دهد که میانگین رفتن به سینمای افراد با تحصیلات پایین برابر با ۰/۳۲۸ بار (دفعه) در سال، افراد با تحصیلات متوسط برابر با ۱/۶۴ بار (دفعه) در سال و افراد با تحصیلات بالا برابر ۳/۲۲ بار (دفعه) در سال است. این آمارها نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالا بیشترین مراجعه به سینما را داشته‌اند و رفتن آنها به سینما خیلی بیشتر از افراد با تحصیلات متوسط و بخصوص پایین بوده است. به طوری که با افزایش تحصیلات میزان رفتن به سینما زیاد شده است. وضعیت

رفتن به تئاتر نیز نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات پایین کمترین استفاده از تئاتر را داشته و ۰/۰۱۴ بار (دفعه) در سال به تئاتر رفته‌اند، گروه تحصیلی با تحصیلات متوسط با ۰/۱۰۵ بار (دفعه) در سال و گروه تحصیلی با تحصیلات بالاتر با میانگین ۰/۴۰۹ بار (دفعه) در سال بیشترین میزان رفتن به تئاتر را داشته‌اند. در اینجا نیز مشخص است که با افزایش تحصیلات میزان رفتن به تئاتر بیشتر شده است.

ب) یافته‌های تحلیلی

بررسی رابطه میان تحصیلات و الگوهای مصرف فرهنگی

۱- بررسی تفاوت میزان استفاده از امکانات بصری با توجه به سطوح مختلف تحصیلات

جدول شماره ۷: آزمون مقایسه میانگین میزان استفاده از امکانات بصری بر حسب تحصیلات

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۱۰/۴۸۸	۲/۰۹۶	۱/۲۳۵	پایین	تحصیلات	میزان استفاده از امکانات بصری
		۷/۹۰	۵/۲۶۳	متوسط		
		۷/۲۹	۵/۸۷۲	بالا		

یافته‌های جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین گروه‌های تحصیلی و میزان استفاده از امکانات بصری تفاوت معناداری وجود دارد. مقدار F به دست آمده در این رابطه با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ برابر با ۱۰/۴۸۸ است. پس می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد بین تحصیلات و میزان استفاده از امکانات بصری به لحاظ آماری تفاوت وجود دارد. همچنین براساس آزمون LSD تفاوت میانگین بین تحصیلات متوسط و پایین و نیز تحصیلات بالا و پایین معنی‌دار است. به عبارت دیگر، میزان استفاده از امکانات بصری در میان افراد با تحصیلات متوسط بیشتر از افراد با تحصیلات پایین بوده و در میان افراد با تحصیلات بالا نیز بیشتر از افراد با تحصیلات پایین بوده است.

۲- بررسی تفاوت میزان گوش دادن به موسیقی با توجه به سطوح مختلف تحصیلات

جدول شماره ۸: آزمون مقایسه میانگین میزان گوش دادن به موسیقی بر حسب تحصیلات

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
				پایین	متوسط	
۰/۰۰۰	۱۰/۳۸۶	۱/۵۳	۰/۸۰۸	پایین	تحصیلات	میزان گوش دادن به موسیقی
		۲/۹۹	۲/۴۴۸	متوسط		
		۲/۸۵	۲/۵۵۳	بالا		

مقدار آزمون F برابر با ۱۰/۳۸۶ و سطح معنی داری برآورد شده قابل قبول است ($S=۰/۰۰۰$). پس می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد بین تحصیلات و گوش دادن به موسیقی به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. براساس آزمون LSD نیز تفاوت میانگین بین گروه های تحصیلی متوسط و پایین و نیز تحصیلات بالا و پایین معنی دار است. به عبارت دیگر میزان گوش دادن به موسیقی در میان افراد با تحصیلات متوسط بیشتر از افراد با تحصیلات پایین بوده و در میان افراد با تحصیلات بالا نیز بیشتر از افراد با تحصیلات پایین بوده است.

۳- بررسی تفاوت میزان رفتن به سینما با توجه به سطوح مختلف تحصیلات

جدول شماره ۹: آزمون مقایسه میانگین میزان رفتن به سینما بر حسب تحصیلات

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
				پایین	متوسط	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۳۰	۱/۴۱	۰/۳۲۸	پایین	تحصیلات	میزان رفتن به سینما
		۲/۶۷	۱/۶۴۸	متوسط		
		۶/۱۴	۳/۲۲۷	بالا		

جدول شماره ۹ نشان می دهد که مقدار آزمون F آزمون برابر با ۱۲/۲۳۰ شده است و سطح معنی داری برآورد شده قابل قبول است ($S=۰/۰۰۰$). پس می توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد بین گروه های تحصیلی و رفتن به سینما به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. براساس آزمون LSD تفاوت میانگین بین تحصیلات متوسط و پایین و نیز بین تحصیلات بالا و متوسط و بالا و پایین معنی دار است. به عبارت دیگر، میزان رفتن به سینما در میان افراد با تحصیلات

متوسط بیشتر از افراد با تحصیلات پایین بوده و در میان افراد با تحصیلات بالا نیز بیشتر از افراد با تحصیلات متوسط و پایین بوده است.

۴- بررسی تفاوت میزان رفتن به تئاتر با توجه به سطوح مختلف تحصیلات

جدول شماره ۱۰: آزمون مقایسه میانگین میزان رفتن به تئاتر بر حسب تحصیلات

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	متغیر مستقل		متغیر وابسته
				پایین	متوسط	
۰/۰۰۰	۹/۸۳۱	۰/۱۱۹	۰/۰۱۴۳	پایین	تحصیلات	میزان رفتن به تئاتر
		۰/۳۸۸	۰/۱۰۵	متوسط		
		۱/۰۶۸	۰/۴۰۹	بالا		

یافته‌های جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که بین تحصیلات و میزان رفتن به تئاتر تفاوت وجود دارد. مقدار F به دست آمده در این رابطه با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ برابر با ۹/۸۳۱ است. پس می‌توان گفت که با اطمینان ۹۹ درصد بین گروه‌های تحصیلی و میزان رفتن به تئاتر به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. براساس آزمون LSD تفاوت میانگین بین تحصیلات بالا و متوسط و نیز بین تحصیلات بالا و پایین معنی‌دار است. به عبارت دیگر میزان رفتن به تئاتر در میان افراد با تحصیلات بالا بیشتر از افراد با تحصیلات متوسط و پایین بوده است.

این یافته‌ها چندین موضوع را نشان می‌دهند:

- مصرف فرهنگی، هم در سطوح و میزان‌های مصرف و هم در الگو یا شیوه یا ترجیح مصرف، در میان افراد با تحصیلات مختلف تفاوت داشت. به‌نوعی تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی در افراد به شکل‌دهی شیوه‌های خاصی از مصرف دست‌زده است و آن نیز در کنار خود باعث شکل‌گیری سبک زندگی خاصی شده است تا از طریق آن افراد بتوانند تمایز خود را در میان انبوهی آدم‌ها در کلانشهر نشان دهند.

- با توجه به اینکه در ایران تحصیلات نقش مهمی در تغییر طبقه و پایگاه و سرمایه‌های در اختیار فرد دارد، با کسب تحصیلات و متعاقب آن انباشت منابع و سرمایه فرهنگی، افراد از این طریق جایگاه خود را در ساختارهای جامعه تثبیت کرده و با توجه به میدانی که به آن تعلق

دارند و سرمایه‌هایی که در اختیار دارند ذائقه خود را شکل داده و سبک زندگی خاص خود را شکل می‌دهند که در سطح، نوع و شیوه مصرف متفاوت است.

- بنابراین، تحصیلات نه به خودی خود بلکه با ارائه امکانهایی، فرایند دستیابی و انباشت منابع و سرمایه فرهنگی را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود تا دسترسی به منابع و سرمایه فرهنگی صورت گیرد. مصرف فرهنگی هم، به‌خصوص فرهنگ سطح بالا، نیاز به منابع و سرمایه‌های فرهنگی دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برای انتخاب انواع و شیوه‌های مختلف مصرف فرهنگی و به تبع آن سبک زندگی فرهنگی خاصی، نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی است. برای دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز دانش و تحصیلات نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این مورد (دسترسی به دانش و تحصیلات) به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران که تحصیلات نقش مهمی در تحرک اجتماعی افراد دارند، اهمیت اساسی دارد.

تحصیلات فرایند دستیابی به فرهنگ سطح بالا را برای افراد مقدورتر کرده و امکان استفاده از مصرف فرهنگی بالا را برای افراد در پی دارد. همچنین تحصیلات باعث می‌شود تا علاوه بر میزان استفاده بیشتر از محصولات فرهنگی، مشارکت فرهنگی افراد نیز افزایش پیدا کند. در این تحقیق نیز با در نظر گرفتن تحصیلات به عنوان متغیر مستقل، شیوه‌ها، الگوها و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی در حوزه‌هایی چون استفاده از امکانات بصری، تماشای انواع فیلم، گوش دادن به انواع موسیقی، رفتن به سینما و تئاتر مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق با توجه به حوزه مورد مطالعه آن یعنی در شهر تهران، می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری تهران مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج نشان‌دهنده آن است که بین سطح تحصیلات و مصرف فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که میزان استفاده از امکانات بصری، میزان مصرف موسیقی و رفتن به سینما و تئاتر با افزایش تحصیلات به طرز چشمگیری افزایش یافته است. تحقیقات پیشین هم در ایران (فاضلی، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴) نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی به شدت تعیین‌کننده میزان سرمایه فرهنگی افراد است. گانزبوم (۱۹۸۲) نیز اشاره می‌کند که تفاوت‌های فردی در ظرفیت پردازش اطلاعات که با آموزش افزایش می‌یابد، در تفاوت‌های الگوهای مصرف فرهنگی منعکس

می‌شود. میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز به نوبه خود نشان از مشارکت فرهنگی افراد دارد. به طوری که با افزایش تحصیلات میزان کسانی که از امکانات بصری استفاده می‌کنند، افزایش می‌یابد. در زمینه مصرف موسیقی نیز با افزایش تحصیلات میزان مصرف موسیقی افزایش می‌یابد به گونه‌ای که میانگین مصرف موسیقی افراد با تحصیلات متوسط و بالا حدود سه برابر افراد با تحصیلات پایین است، همچنین در رفتن به سینما و تئاتر نیز وضعیت به همین ترتیب است؛ یعنی افراد با تحصیلات بالاتر مراجعه بیشتری در طی سال به سینما و تئاتر دارند. لذا می‌توان گفت که با افزایش تحصیلات میزان مشارکت فرهنگی افراد افزایش یافته است که با یافته‌های ون‌ایجیک (۱۹۹۹) در یک راستاست. همچنین به وضوح مشخص است که فعالیت فرهنگی افراد با تحصیلات بالا بیشتر از افراد با تحصیلات پایین است که با یافته‌های گانزبوم (۱۹۸۹) مطابقت دارد.

بنابراین به طور کلی می‌توان گفت که با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی در میان افراد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، ذائقه‌های متفاوت افراد نیز در استفاده از محصولات فرهنگی خود را نشان می‌دهند، این مورد به خصوص خود را در مصرف انواع موسیقی و فیلم و در استفاده از سینما و تئاتر به طور بارزتری نشان می‌دهد به طوری که افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر از تئاتر و سینما استفاده کرده و انواع موسیقی‌های نخبه‌گرا را مصرف می‌کنند.

این یافته‌ها نشان می‌دهند که در برنامه‌ریزی برای گذران اوقات فراغت شهروندان و مصرف فرهنگی آنها، مدیریت شهری تهران باید به علایق و سلیقه‌های مختلف شهروندان با توجه به سطح تحصیلات آنها توجه کند. به علاوه، هرچه میزان سرمایه فرهنگی شهروندان افزایش پیدا کند، میزان مشارکت فرهنگی آنها نیز در حوزه‌های فرهنگی و هنری در شهر افزایش می‌یابد. بنابراین باید در جهت افزایش سرمایه فرهنگی شهروندان اقدام نماید. همچنین مدیریت شهری تهران می‌تواند به تشویق و ترغیب بیشتر گونه‌های مردم‌پسند و باکیفیت موسیقی به خصوص موسیقی سنتی و ایرانی، تولید و پخش فیلم‌های مناسب و همراه با ویژگی‌های اسلامی-ایرانی و دارای پیام‌های مختلف اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی و...، و فراهم کردن امکانات و فضاهای سینمایی و تئاتری در نقاط مختلف شهر اقدام کند.

منابع

- ابادری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵: بهار: ۱۹۵-۱۶۷.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- بیکر، ترز (۱۳۸۶)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییب، تهران: نشر نی.
- پورتس، الهاندرو (۱۳۸۵)، *سرمایه اجتماعی، خاستگاه و کاربردهایش در جامعه‌شناسی مدرن*، ترجمه افشین خاکباز و حسین پویان به کوشش کیان تاجبخش، تهران: نشر تیرازه.
- توسلی، غلامعباس؛ خادمیان، طلیمه (۱۳۸۶)، «نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی»، *پژوهش نامه علوم اجتماعی*، سال اول، شماره ۵: ۶۴-۵۱.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸)، *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶)، «سبک زندگی جوانان کافی شاپ»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱: ۹۳-۱۱۵.
- شویره، کریستان و دیگران (۱۳۸۵)، *واژگان بورديو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، «تصویری از سبک زندگی جامعه دانشجویی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۱: ۱۷۵-۱۹۸.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران: نشر صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال اول، شماره ۴: ۲۷-۵۳.
- قانع‌راد، محمد امین و خسروخاور، فرهاد (۱۳۸۵)، «نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها»، *پژوهش زنان*، شماره ۴: ۱۱۵-۱۳۸.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- مقدس جعفری، محمد حسن و دیگران (۱۳۸۶)، «بورديو و جامعه‌شناسی ادبیات»، *مجله ادب پژوهی*، شماره ۲: ۷۷-۹۲.
- واکان، واکان (۱۳۸۷)، «پیر بورديو»، در *کتاب ایستادگی در برابر نتولیرالیسم پیر بورديو*، ترجمه علیرضا پلاسید، تهران: نشر اختران.

- Bourdieu, Pierre (1984), **Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste**, Routledge, London.
- Bukodi, Erzsebet (2007), "Social stratification and cultural consumption in Hungary" **Book readership**, *Poetics*, 35 : 112-131.
- D'Angelo, Francesca; Furia, Donatella; Crociata, Alessandro; Castagna, Alina (2010), "Education and culture: evidence from live performing arts in Italy", **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 9: 1373-1378.
- De Graaf, N.D(1991), "Distinction by consumption in Czechoslovakia, Hungary, and the Netherlands", **European Sociological Review**, 7: 267-290.
- Ganzeboom, H.B.G. (1982), "Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information processing and status seeking theories", In Raub, W. (Ed.), **Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena**, E.S. - Publications, Utrecht; 1982. p. 186-205.
- Ganzeboom, H.B.G.; De Graaf, P.M.; Robert, P. (1990), "Cultural reproduction theory on socialist ground: intergenerational transmission of inequalities in Hungary", **Research in Social Stratification and Mobility**, 9: 79-104.
- Knulst, W; G. Kraaykamp (1998), "Trends in leisure reading: Forty years of research on reading in the Netherlands", **Poetics**, 26: 21-41.
- Torche, Florencia; (2007), "Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile", **Poetics**, 35: 70-92.
- Van Eijck, Koen (1997), "The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis", **Poetics**, 25: 195-224.
- Van Eijck, Koen (1999), "Socialization, education, and lifestyle: How social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups", **Poetics**, 26: 309-328.
- Van Rees, K.; Vermunt, J.; Verboord, M., (1999), "Cultural classifications under discussion: latent class analysis of highbrow and lowbrow reading", **Poetics**, 26: 349-365.
- Zavisca, J., (2005), "The status of cultural omnivorism: a case study of reading in Russia", **Social Forces**, 84 (2): 1233-1255.