

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صفحات ۲۶-۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۰۷/۲۹

بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف با تأکید بر موسیقی، فیلم و کتاب (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)

مهدی ادیبی سده^۱
یوسف کریمی^۲

چکیده

یکی از مسائلی که در حال حاضر در جامعه ایران از اهمیت زیادی برخوردار است، تنوع سلیقه‌ها و ذائقه‌های مردم در حوزه‌های مختلف مصرف است و همین امر باعث شده تا بسیاری از جامعه‌شناسان مسأله مصرف را مبنایی برای تحلیل پیچیدگی‌های جوامع امروزی قرار بدهند. لذا بنیان اصلی پژوهش، بررسی تنوع مصرف بر روی معرفت‌هایی مثل فیلم، موسیقی و کتاب است و نیز به دنبال بررسی این مسأله است که آیا میزان سرمایه اجتماعی بر روی نوع مصرف در زمینه‌هایی مثل فیلم، موسیقی و کتاب تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ بدین منظور از روش پیمایش استفاده شده و جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهانند که به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، تعداد ۳۷۴ (با استفاده از آزمون کوکران) نفر انتخاب شده‌اند. در این پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها مانند آزمون کی‌دو رابطه بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آنها به تأیید فرض صفر و رد فرض مقابل منجر شد به عبارت دیگر نتایج نشان داد که بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، مصرف فرهنگی، فیلم، کتاب، موسیقی.

۱- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

۲- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

مقدمه و طرح مسأله

بحث مصرف^۱ و سرمایه‌اجتماعی^۲ در دهه‌های اخیر به یکی از جدی‌ترین و بنیادی‌ترین موضوعات جامعه‌شناسی تبدیل شده‌اند. البته بنیانگذاران علم جامعه‌شناسی (هر چند به صورتی غیرمستقیم) نیز نسبت به موضوع مصرف بی‌توجه نبوده‌اند. مارکس^۳ به بررسی رابطه دیالکتیکی تولید و مصرف و تأثیرات بیگانه‌کننده مصرف پرداخته است. وبر^۴ تأثیر آموزه‌های مذهبی بر الگوهای مصرف پیوریتن‌ها را مطالعه کرده، وبلن^۵ به الگوهای تظاهری مصرف طبقه مرفه پرداخته و زیمل^۶ نیز مصرف و بویژه مد را از دریچه ارتباط آن با زندگی کلان‌شهری به نظاره نشسته است (مرادی، ۱۳۸۷: ۱۱-۸)، که هر کدام از این نظریه‌پردازان از منظر مصرف و شیوه‌های خاصی که برای مصرف کردن اختیار کرده‌اند به تحلیل آن پرداخته‌اند ولی چنانکه در سطور قبل بیان شد در این پژوهش حوزه مصرف فرهنگی مد نظر است.

از طرف دیگر مفهوم سرمایه‌اجتماعی نیز به همان اندازه توسط اندیشمندان مختلف در علم جامعه‌شناسی مد نظر قرار گرفته و این مفهوم در تحلیل و بررسی خیلی از مسائل اجتماعی استفاده شده است. اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر جین جاکوب^۷ مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی ۱۹۶۱ به کار رفته است (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰ و پوتنام، ۱۹۹۵: ۷۸). سرمایه اجتماعی نوعی از رابطه جامعه‌شناختی باعث حفظ و وفاداری درون‌گروهی و تقویت هویت‌های ویژه می‌شود. روابط فراگیر برای مرتبط ساختن سرمایه‌های خارجی و منتشر نمودن اطلاعات، مطلوب و موجب ایجاد هویت‌های گسترده و روابط متقابل وسیع می‌شوند (فیلد، ۲۰۰۳: ۳۲). بورديو سرمایه‌اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «سرمایه‌اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است؛ به

1- Coosumption

2- Social Capital

3- Karl Marx

4- Max Weber

5- Thorstein Veblen

6- Georg Simmel

7- Jane Jacobs

عبارت دیگر عضویت در یک گروه یرای هر یک از اعضا از طریق حمایت، یک سرمایه جمعی صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را به معانی مختلف کلمه مستحق و معتبر می‌کند» (بوردیو، ۱۹۹۷: ۵۱). بنابراین سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست بلکه جنبه‌های متفاوت ساختار اجتماعی را در بر می‌گیرد که کنش فردی و جمعی را تسهیل می‌نماید (روزن فیلد، ۲۰۰۱: ۲۸۴).

در نظر بسیاری از اندیشمندان، ایران جامعه‌ای در حال گذار است، و این فرآیند گذار در یک دهه اخیر، در اثر عواملی از جمله گسترش رسانه‌های همگانی، هم شتاب بیشتری گرفته و هم به حوزه‌های وسیع‌تری از زندگی اجتماعی رخنه نموده است. اندیشمندان مختلف از زوایای گوناگون به بررسی سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی پرداخته‌اند که در این میان پیر بوردیو، تنها اندیشمندی است که به صورتی جدی به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداخته است. وی از موضعی ساختارگرایانه و طبقاتی محور، به مصرف نگرسته و سرمایه اجتماعی و نوع مصرف مرتبط با آن را در نهایت، نمودی از طبقه دانسته که در ادامه شرح آن می‌آید. در این میان به نظر می‌رسد که تنوع مصرف فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه امکان انتخاب و نیز دامنه انتخاب آنها را وسعت می‌بخشد. حال این پرسش مطرح می‌شود که این مسأله چه پیامدهایی را به دنبال دارد. براین مبنا مقاله حاضر به دنبال بررسی این مسأله است که با توجه به اینکه قشر دانشجویی از سرمایه‌های اجتماعی متفاوتی برخوردار است. حوزه مصرف فرهنگی آنها نیز تنوع بالایی دارد، آیا اصولاً بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی آن چنانکه در اندیشه بوردیو مطرح است، در بین قشر دانشجو رابطه معنادار وجود دارد؟

دیدگاه‌های نظری

سرمایه اجتماعی

نویسندگان کمی مفهوم سرمایه اجتماعی را به صورت گذرا یا اصطلاحی کلی، برای اشکال سرمایه یا دیگر منابع به کار برده‌اند. چنانکه پاتنام و فوکویاما اشاره می‌کنند، اصطلاح

سرمایه‌اجتماعی نخستین بار در اثر جین جاکوب^۱ مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی ۱۹۶۱ به کار رفته است (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰ و پوتنام، ۱۹۹۵: ۷۸). گلن لوری^۲ اقتصاددان اصطلاح سرمایه‌اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف شکل توسعه اقتصاد درون‌شهری به کار برد.

در دهه ۱۹۸۰، این اصطلاح توسط جیمز کلمن^۳ جامعه‌شناس، به معنای وسیع‌تری استفاده شد و رابرت پوتنام^۴ دانشمند علوم سیاسی، بحثی قوی‌تر و پرشورتر را در مورد نقش سرمایه‌اجتماعی و جامعه‌مدنی در ایتالیا و آمریکا مطرح کرد. به نظر بولن و انیکس: «اولین بار بورديو و کلمن در دهه ۱۹۸۰ این اصطلاح را به کار بردند، ولی بحث‌های وسیع درباره سرمایه‌اجتماعی بعد از انتشار آثار رابرت پوتنام خصوصاً بعد از سال ۱۹۹۳ رواج یافت» (بولن و انیکس، ۱۹۹۸: ۲).

کلمن از متفکرانی است که به ترکیب جامعه‌شناسی با جریان‌های عمده اقتصادی علاقه‌مند است او از سرمایه‌اجتماعی برای تبیین تفاوت‌ها در زندگی افراد استفاده می‌کند. او همچنین با مطالعه‌ای که بر روی دانش‌آموزان مدرسه انجام داد، بین سرمایه‌اجتماعی و سرمایه‌انسانی پیوندی به‌وجود آورد. پیشفرض او در این تحقیق این بود که ساختار خانوادگی متفاوت، سطوح مختلف سرمایه‌اجتماعی قابل دسترسی را برای کودکان ایجاد می‌کند.

کلمن سرمایه‌اجتماعی را به‌وسیله کارکردش تعریف نموده است. به نظر او سرمایه‌اجتماعی هنگامی ایجاد می‌شود که روابط میان اشخاص به شیوه‌ای تغییر یابد که کنش را آسان سازد؛ بنابراین سرمایه‌اجتماعی شیء واحدی نیست، بلکه جنبه‌های متفاوت ساختار اجتماعی را در بر می‌گیرد که کنش فردی و جمعی را تسهیل می‌نماید (روزن فیلد، ۲۰۰۱: ۲۸۴). کلمن در اصل بر روی فواید بالقوه سرمایه‌اجتماعی برای کنشگران فردی متمرکز می‌شود و آن را مانند دیگر اشکال سرمایه مولد می‌داند؛ چرا که سرمایه‌اجتماعی، دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودن آن دست یافتنی نخواهد بود امکان‌پذیر می‌سازد (کلمن، ۱۳۷۷:

1- Jane Jacobs

2- Glenn Loury

3- Jams Coleman

4- Robert Putnam

۴۶۵). بنابراین کلمن برای تعریف سرمایه اجتماعی عامل تأثیرگذار بر منافع بازیگران و روابط موجود در یک ساختار اجتماعی را انتخاب می‌کند و مفهوم سرمایه اجتماعی را به عنوان پل بین اقتصاد و جامعه‌شناسی به کار می‌گیرد.

پوتنام نیز سرمایه اجتماعی را بیشتر به عنوان متغیری در نظر می‌گیرد که بر توسعه اقتصادی تأثیر چشمگیری دارد. او این سؤال را مطرح می‌کند که چگونه سرمایه اجتماعی حکومت شایسته و پیشرفت اقتصادی را تقویت می‌کند؟ نخست اینکه شبکه‌های مشارکت مدنی هنجارهای مستحکم رابطه متقابل را تقویت می‌کند. من کاری برای شما انجام می‌دهم با این امید که زمانی شما یا کس دیگری آن را جبران کند. وقتی معاملات اقتصادی و سیاسی در شبکه‌های متراکم تعامل اجتماعی صورت می‌پذیرد انگیزه فرصت‌طلبی و قانون‌شکنی کاهش می‌یابد. پوتنام در بررسی نواحی مختلف ایتالیا و طرح سؤالاتی پیرامون شرایط ضروری برای شکل‌گیری جامعه مدنی، جایگاه تازه‌ای به نظریه سرمایه اجتماعی داد و موقعیت این نظریه را در ادبیات اجتماعی به نحو محسوس ارتقاء بخشید ریشه‌های کار او در افکار دوتوکویل و تئوری کلاسیک دموکراسی که روسو و استوارت میل از آن دفاع کرده بودند می‌یابیم. پوتنام به گونه‌ای متمایز از بورديو سرمایه اجتماعی را تعریف می‌کند. به نظر او سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ها، هنجارها، پیوندها و اعتماد اجتماعی است که همکاری و هماهنگی برای منافع متقابل را تسهیل می‌کند و به نهادهای اجتماعی اجازه تولید بیشتر می‌دهد (ملاحسنی، ۳۸۱: ۵۵).

سرمایه اجتماعی فراگیر، باعث گرد آمدن افراد طبقات اجتماعی گوناگون به دور هم می‌شود. هر شکل از این سرمایه‌ها به برآورده ساختن نیازهای متفاوت کمک می‌کند. سرمایه اجتماعی اختصاصی، برای مجهز کردن روابط متقابل ویژه و فراهم نمودن انسجام، مطلوب است و به عنوان نوعی رابطه جامعه‌شناختی، باعث حفظ و وفاداری درون‌گروهی و تقویت هویت‌های ویژه می‌شود. روابط فراگیر برای مرتبط ساختن سرمایه‌های خارجی و منتشر نمودن اطلاعات مطلوب است و موجب ایجاد هویت‌های گسترده و روابط متقابل وسیع می‌شوند (فیلد، ۲۰۰۳: ۳۲). از آنجایی که پوتنام در مطالعه خود برای اعتماد به عنوان هسته مرکزی سرمایه اجتماعی، که زمینه را برای همکاری و توسعه اجتماعی فراهم می‌سازد

اهمیت زیادی قائل است باعث گردیده است تا تحقیقات جدیدی که پیرامون سرمایه‌اجتماعی در سطح ملی انجام می‌شود بیشتر چارچوب نظری او را مورد استفاده قرار دهند. نکته‌ای که در پایان باید به آن توجه داشت این است که سرمایه‌اجتماعی از طریق و به همراه بازارها کار می‌کند نه به جای آنها. به نظر پوتنام سیاست عاقلانه می‌تواند ایجاد سرمایه‌اجتماعی را تشویق کند و سرمایه اجتماعی خود تأثیرگذاری اقدامات دولت را افزایش می‌دهد.

این در حالی است که فوکویاما سرمایه‌اجتماعی را به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف می‌کند که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است در آن سهیم هستند. از نظر او مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد؛ چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشد. برعکس هنجارهایی که سرمایه‌اجتماعی تولید می‌کنند اساساً باید شامل سجایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشند این هنجارها تقسیم‌پذیرند؛ یعنی، می‌توانند تنها میان گروه محدودی از مردم از همان اجتماع مشترک باشند و نه در میان دیگران، در حالی که سرمایه‌اجتماعی در همه جوامع وجود دارد، اما می‌تواند به طرق مختلف توزیع گردد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۲-۱۱). از نظر فوکویاما یکی از منابع حائز اهمیت سرمایه‌اجتماعی در سطح جهان، خانواده است اما ساختار آن، استحکام پیوندهای خانوادگی و اجتماعی آن از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر تفاوت می‌کند. به نظر فوکویاما جوامع مدرن امروزی به جای آنکه درصدد باشند که اخلاق اعضایشان را بهبود بخشند در جستجوی تأسیس نهادهایی همچون حکومت متکی بر قانون اساسی و مبادله مبتنی بر بازار آزاد هستند تا رفتارهای اعضای خود را نظام‌مند کنند. همچنین او معتقد است: جوامع مدرن بدون پشتوانه متعالی مذهب، فرهنگ و سنت تاریخی از پایه فرو خواهد ریخت (همان: ۱۴).

فوکویاما استدلال می‌کند که هنجارهای اجتماعی در طول تاریخ بشریت همواره در معرض تغییر و تحول بوده است و نخستین تغییری که به نظر او رخ داده همچنان که قبلاً هم به آن اشاره شد زوال خانواده هسته‌ای بوده است. به نظر او شواهد مسلمی وجود دارد که نشان می‌دهد زوال خانواده هسته‌ای با پیامدهای اجتماعی از جمله جرم و جنایت، فقر، طلاق، مشارکت مدنی و غیره ارتباط دارد (احمدی، ۱۳۸۳: ۸۸).

با توجه به توضیحات بالا می‌توان گفت که در نگاه فوکویاما سرمایه اجتماعی ریشه اجتماعی دارد، اما برای اینکه سرمایه اجتماعی در جامعه کارساز و مثبت باشد باید نظام‌های سیاسی از طریق سیاست‌های درست و سازگار با اخلاق مدنی، رفتار شهروندان را اصلاح و کنش‌های آنان را در جهت جامعه‌ای مدنی‌تر هدایت کنند.

نوع مصرف

در مورد مباحث مربوط به مصرف، ذکر این نکته الزامی است که حتی بنیانگذاران جامعه‌شناسی نیز از این امر غافل نبوده‌اند.

تحلیل فرهنگی مصرف، با ملاحظات سیاسی مارکسیسم آغاز شد. از نظر مارکس و انگلس، انتقال از فئودالیسم به سرمایه‌داری به معنای این بود که تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد. در جوامع سرمایه‌داری همچنین کارگران در ازای مزدی که می‌گیرند کالا تولید می‌کنند، لیکن آنان صاحب هیچ کالایی نیستند، بلکه کالاها در بازار به فروش می‌رسند و سود به وجود می‌آورند، لذا کارگران به منظور بر خورداری از کالا باید آن را با پرداخت پول بخرند؛ بدین‌سان کارگران به مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند و جامعه‌ای مصرفی شکل می‌گیرد. به دست آوردن سود، در گرو خرید کالا توسط مردم است. از این‌رو مردم از راه تبلیغات به طور تصنعی به مصرف کالا برانگیخته می‌شوند؛ بنابراین یکی از پیامدهای این وضعیت بیگانگی است (استوری، ۱۳۸۶: ۵-۲۶۴).

مارکس در تحلیل‌های اقتصادی و جامعه‌شناسی خود گرچه اقتصاد را به عنوان زیربنا پیشفرض می‌گیرد، اما او به هیچ‌گونه رابطه علت و معلولی بین عوامل فرهنگی و اقتصاد قائل نیست، بلکه عواملی از قبیل سیاست، حقوق و دین را در چارچوب ضرورت اقتصادی تحلیل می‌کند؛ لذا اگر از این دریچه نظری به عوامل فرهنگی نظر بیفکنیم خواهیم دید که این عوامل نه تنها عواملی خنثی و ثانویه نیستند، بلکه در جای خود می‌توانند نقشی تأثیرگذار داشته باشند. ولی در پایان ذکر این نکته لازم است که در تحلیل‌های مارکس نقش اقتصاد در تبیین مسائل مربوط به تغییرات اجتماعی و کارکرد نظام سرمایه‌داری پررنگ‌تر است.

از طرف دیگر وبر در کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، برای عوامل فرهنگی نقش برجسته‌تری قائل می‌شود. در تحلیل او، تنها یک عامل خاص برجسته نیست، بلکه عوامل گوناگونی برجسته می‌شود؛ با این تفاوت که در بین عوامل گوناگون یک عامل نقش بیشتری پیدا می‌کند. در تحلیل او (در تقابل با مارکس) عاملی که بیش از همه در ایجاد نظام سرمایه‌داری نقش داشته آموزه‌های دین پروتستانیسم بوده است: آموزه‌هایی که در خدمت آبادانی دنیا برای رسیدن به مقاصد معنوی در جهانی دیگر به کار می‌آید. این در حالی است که دورکیم نیز از دریچه‌ای دیگر مسائل فرهنگی را بررسی می‌کند. به نظر او آموزه‌های دینداری با گرایش افراد نسبت به خودکشی رابطه معناداری را نشان می‌دهد. به نظر دورکیم کسانی که گرایش کمتری نسبت به دین یا اصلاً گرایش ندارند در مقایسه با کسانی که گرایش زیادی نسبت به دین دارند، احتمال اینکه اقدام به خودکشی کنند، بیشتر است.

وبلن جامعه‌شناس آمریکایی در کتاب خود با عنوان «نظریه طبقه مرفه»، طبقه مرفه بورژوازی جدیدی را در آمریکا شناساند که کالا را برای تعریف کردن خود و جایگاه اجتماعی‌اش تعریف می‌کرد. اعضای این طبقه به جای استفاده از شیوه‌های سنتی تر برای مشخص ساختن جایگاه اجتماعی خود (مانند حرفه و کار)، موفقیت خود را با استفاده از آنچه مصرف مشهود می‌نامد، ابراز می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۹).

این در حالی است که به نظر زیمل در گمنامی زندگی شهری، بورژوازی جدید از طریق الگوهای خاص مصرف برای نمایش فردی خود بهره می‌برد، اما برخلاف وبلن که تحلیل الگوهای مصرف را ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی قرار داد، زیمل تأثیر ظهور کلان شهر را بر الگوهای مصرف تحلیل کرد و نیز بر انگیزه‌های درونی و عوامل فردی مؤثر بر شکل‌گیری الگوهای مصرف تأکید کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶).

بودریار^۱ از جمله متفکرینی است که به صورت مستقیم به بررسی نوع مصرف پرداخته بلکه به بررسی رابطه بین کالاها و کنشگران اجتماعی و همچنین نقشی که کالاها و افراد در این رابطه متقابل برای معنای زندگی اجتماعی، هویت و تمایز دارند پرداخته است.

بودریار مدعی است که گردش کالاهای مادی در نظام‌های اقتصادی توسعه یافته اواخر قرن بیستم را تنها می‌توان در قالب یا به عنوان عملکرد و تنوع رمزهای زبانی درک و تفسیر نمود؛ به عبارت دیگر مهم‌ترین سهم بودریار در تدوین و پیدایی نظریه‌های جدید درباره جامعه مصرفی را باید در تأکید و اصرار او بر این نکته دید که مصرف به هیچ‌وجه به برآوردن نیازهای انسان، اعم از نیازهای کاذب و نیازهای واقعی آنها قادر نیست. استدلال وی آن است که جامعه مصرف انبوه و فرهنگ مصرفی، نوعی نظام رمز همگانی یا نظام قابلیت مبادله‌پذیری کالاها و اقلام مادی و اقتصادی ایجاد می‌کند. میل مصرف‌کننده بابت این یا آن شیء یا عنصر درون نظام رمز نیست، بلکه تمایل مصرف‌کننده آن است که به هر طریق ممکن خود را وارد کل نظام مصرفی سازد و جایی برای خود در درون نظام مصرفی دست و پا کند (نوذری، ۱۳۸۵: ۲۴۸). از دید بودریار مصرف همیشه مصرف نشانه‌های نمادین است، مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال، حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند که این حس هویت دیگر بواسطه عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی اعطا نمی‌شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). بنابراین بودریار بر روابط میان نشانه‌ها تأکید می‌کند و بر این باور است که در جامعه مصرفی، مصرف یک ایماژ و نشانه معین است که بسیار مهم‌تر از مصرف خود شیء مادی است. دل‌مشغولی افراد این مسأله است که یک کالا چه چیزی را در مورد آنها به صورت نمادین نشان می‌دهد. از این‌رو به عنوان، مثال انتخاب و مصرف لباسی که مارک خاصی دارد مقدم بر انتخاب خود لباس است (اسکات، ۲۰۰۶: ۲۲۷). در نتیجه نشانه، تبدیل به نقطه اوج مدار کالا شده و کالا زمانی به اوج الوهیت خود می‌رسد که قادر شود خود را به منزله نوعی رمز یا کد تبدیل کند (بودریار، ۱۳۸۰: ۷-۴۶). به عبارت دیگر در نظر بودریار ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است.

1- Jean Baudrillard

دنیای کالاها، دنیایی برای مبادله پیام است. در چنین وضعیتی خریدار، کالا را به نمایش می‌گذارد و به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. براین اساس وی از مصرف‌کننده برداشتی فعال دارد. مصرف‌کننده مخاطب منفعل تبلیغات نیست بلکه مصرف‌کننده از طریق مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۱). این بدان معناست که مصرف هیچ محدودیت و پایانی ندارد. مصرف از آنجایی که یک کردار تماماً ایده‌لیستی است، یعنی بعد نمادین آن بر بعد مادی آن برتری دارد، نمی‌تواند یک ارضای فیزیکی نهایی داشته باشد تقدیر محتوم ما تداوم میل سرخورده تمامیت^۱ است و اینجاست که باید به مفهوم میل^۲ نیز در اندیشه بودریار توجه کرد.

در نظر بودریار محرک مصرف، اهمیت زیادی دارد و میل مفهوم محوری در این زمینه است. ارضای نیازهای مادی، محرک مصرف‌گرایی مدرن است. تخیل مصرف و میل ارضا کردن این تخیل است که مصرف‌گرایی را می‌آفریند. از آنجا که خیال مصرف هرگز به انتها نمی‌رسد مصرف‌گرایی نیز پایانی ندارد (همان: ۵۲).

به‌طور خلاصه به نظر بودریار در سرمایه‌داری مدرن نمادها و نشانه‌ها نسبت به ارضای مادی کالاها بسیار مهم‌تر هستند. افراد در نظام سرمایه‌داری آن‌گونه که بودریار توصیف می‌کند از کالاها صرفاً به خاطر نیازهای زیستی و یا یک ضرورت انتخاب عقلانی استفاده نمی‌کنند بلکه استفاده از آنها به عنوان نمادها و ایماژهایی است که از طریق آنها علاوه بر اینکه احساس هویت می‌کنند حتی به واسطه این هویت در صدد متمایز ساختن خود از دیگران هستند.

در مورد مصرف فرهنگی دوگلاس و ایشرود نیز از درپچه ای خاص به تحلیل این مسأله می‌پردازند. به نظر آنها متجلی‌کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ محرک مصرف است. از آنجایی که کالاها وجه نمادین دارند قادرند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط استفاده شوند؛ به عبارت دیگر کالاها بدان دلیل به عنوان نظام زنده اطلاع‌رسانی تحلیل می‌شوند چون ترجیحات مردم را در مصرف کالاها بر این اساس که هر کالا چه واحد

1- Totality

2- Desire

اطلاعاتی را ارسال می‌کند شکل دهند و کالاها در خدمت ساختن دنیای قابل فهم برای همه قرار می‌گیرند. به نظر دوگلاس این امر درباره غنی و فقیر صدق می‌کند، بدین ترتیب مصرف، مناسکی است و همه کارکردهایی که بر هر فعالیت مناسکی مترتب است در مورد مصرف نیز صدق می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۸).

بورديو از جمله تئوری‌پردازان معاصر است که با الهام از سنت فرانسوی مطالعات قشربندی و تکثرگرایی و بر بحث‌هایی را در مورد تداوم طبقه‌اجتماعی و اشکال جایگزین‌شده نابرابری مطرح نموده است. بورديو با استفاده از مطالعات خود درباره اقوام الجزایری در سال ۱۹۶۰، توسعه پویایی از نمونه‌های ساختاربندی شده ارزش‌ها و شیوه‌های تفکر را توصیف می‌نماید که به عنوان چیزی که او عادتواره^۱ می‌نامد شکل یافته‌اند و آنها یک پلی را بین عاملیت ذهنی و موقعیت عینی ایجاد نموده‌اند. در توسعه دیدگاه مربوط به عادتواره‌ها بورديو تأکید کرده است که گروه‌ها به استفاده از سمبل‌های فرهنگی به عنوان نشانه‌هایی از تمایز قادر هستند. این سمبل‌ها، موقعیت آنها را در ساختار اجتماعی برجسته می‌کند و شکل می‌دهد. او این دیدگاه را با استفاده از استعاره سرمایه‌فرهنگی استدلال می‌کند (فیلد، ۲۰۰۳: ۱۳).

بورديو نیز، مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می‌داند. مصرف، به کار ایجاد تمایز اجتماعی می‌آید. وی نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی به منظور ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. او نشان می‌دهد که مصرف قلمرو معناداری از تنازع بین و درون طبقات است. بورديو در مطالعه خود از مصرف، به دنبال این است که دریابد انسان چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کند. بورديو صرفاً به دنبال توصیف این تفاوت‌ها نیست، بلکه می‌خواهد نشان دهد که این تفاوت‌ها چگونه به عنوان سلاحی برای بازتولید اجتماعی و تثبیت موقعیت فرادستان استفاده می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۲-۳).

همچنان که پیشتر ملاحظه شد بعضی از اندیشمندان (مارکس، نظریه‌پردازان مکتب انتقادی، لاکان) مصرف فرهنگی را نوعی کردار انفعالی در نظر می‌گیرند؛ همچنین آنها مصرف را چیزی بیش از دستکاری نمی‌دانند و از نقش معنا‌سازان غفلت می‌کنند. در حالی که دسته‌ای دیگر از نظریه‌پردازان مصرف را به مثابه شیوه‌ای از ارتباط تحلیل می‌کنند (بورديو، ویلن، زیمل، دوگلاس و بودریار). در این دیدگاه مصرف‌کنندگان منفعل نیستند بلکه کنشگرانی خلاقند که از طریق مصرف درصدد ایجاد معنا برای ارتباط با دیگران هستند.

چارچوب نظری

در قسمت قبلی همچنان که توضیح داده شد ادبیات نظری مربوط به سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی آورده شد در اینجا به بیان چارچوب نظری پژوهش خواهیم پرداخت که مبنای اصلی فرضیات و پرسش‌های پژوهش قرار می‌گیرد.

از میان اندیشمندانی که در بالا اندیشه آنها تشریح شد، تنها پیر بورديو است که در چارچوب نظری او می‌توان ردپایی از این مسأله را یافت: «که چه رابطه‌ای بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی وجود دارد؟» برای اینکه در نظریه بورديو کسانی که از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردارند دارای مصرف فرهنگی نخبه‌گرایانه‌اند و آنهایی که سرمایه اجتماعی متوسط دارند، از مصرف فرهنگی میانمایه‌ای برخوردارند و در نهایت کسانی که از سرمایه اجتماعی پائینی برخوردارند متعاقباً دارای مصرف فرهنگی عامیانه‌ای نیز هستند.

سرمایه یکی از کلیدی‌ترین متغیرهای اساسی در اندیشه بورديو است. سرمایه که بورديو آن را منبع قدرت می‌داند عبارت است از «هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منابع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد مؤثر واقع می‌شود» (واکوانت، ۱۳۸۳: ۳۳۵). بورديو بر این باور است که توضیح ساختار و کارکرد جهان اجتماعی تنها در صورتی امکان‌پذیر است که سرمایه در تمامی اشکال آن از نو شناسایی و معرفی گردد نه فقط در شکلی که در نظریه اقتصادی رایج است (بورديو، ۱۳۸۱: ۴-۱۳۳).

بورديو جامعه را فضای اجتماعی توصیف می‌کند که متشکل از میدان‌های مختلف است. در نگاه وی میدان‌ها عرصه‌هایی هستند که افراد برای دستیابی به سرمایه‌های مختلف در رقابت با همدیگر به سر می‌برند. یکی از مهم‌ترین اشکال سرمایه که از متغیرهای کلیدی این پژوهش محسوب می‌شود سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر اشکال سرمایه، به طور ذاتی در ساختار روابط کنشگران حضور دارد. از آنجایی که سازمان‌هایی با اهداف مشخص و معین می‌توانند درست مثل اشخاص حقیقی کنشگر به حساب آیند (مثل نهادها و سازمان‌ها) لذا آنها نیز می‌توانند به اندازه خود کنشگران در جریان سرمایه اجتماعی مهم تلقی شوند. چیزی که در اینجا با بحث ما مرتبط است که هنجارهایی که در جریان این روابط در شبکه‌های مختلف اجتماعی برای افراد درونی می‌شود، در واقع قسمت عمده علائق و سلیقه‌هایی را تشکیل می‌دهند که به نوعی تعیین‌کننده الگوهای مصرف بخصوص مصرف فرهنگی کنشگران افراد در جریان روابط در درون خانواده‌ها، نهادها و سازمان‌های مختلف اجتماعی با هنجارها و ارزش‌هایی درگیر می‌شوند که با خاستگاه طبقاتی و شغلی آنها متناسب است که این نیز خود به ایجاد الگوهای مصرفی منجر می‌شود که تا حدودی شبیه به هم هستند. از اینجاست که به مفهوم منش^۱ در نظریه بورديو می‌رسیم. بورديو منش را که به میزان بهره‌مندی از سرمایه وابسته است، نظامی از تمایلات بادوام و قابل تغییر و قابل انتقال تعریف می‌کند. منش نه تنها یک ساختار ساخت‌دهنده است که کردارها و ادراک آنها را سازماندهی می‌کند بلکه همچنین یک ساختار ساخت‌یافته نیز است که با مفهوم سرمایه و خصوصاً سرمایه اجتماعی ارتباط تنگاتنگ دارد.

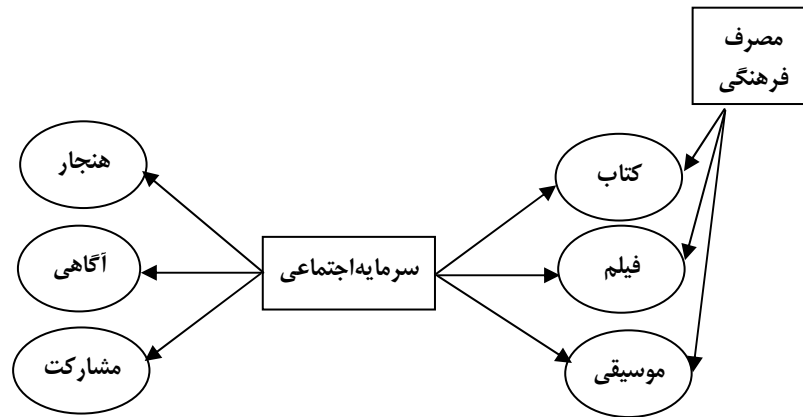
اگر بخواهیم در اینجا تعریفی از منش ارائه بدهیم که با منظور ما هم مرتبط باشد، باید گفت که منش همان هنجارها و ارزش‌هایی است که در جریان روابط و مشارکت اجتماعی و البته در وضعیت‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی برای افراد مختلف درونی می‌شود و در نهایت مدل خاصی از مصرف برای آنها طرح ریزی می‌کند که این خود نیز به این منجر می‌شود که افراد متناسب با نوع سرمایه اجتماعی خاصی که کسب می‌کنند دارای مصرف در عرصه‌های مختلف فرهنگی متناسب با آن نیز بشوند.

1- Habitus

با توجه به این دیدگاه نظری، می‌توان ادعا کرد که افرادی که در فضای جامعه از سرمایه اجتماعی بیشتری جامعه برخوردارند مصرف فرهنگی آنها در سطحی نخبه‌گرایانه قرار می‌گیرد؛ مثلاً فیلم، کتاب و موسیقی‌هایی مصرف می‌شود که در طبقه‌بندی بورديو در سطح نخبه‌گرایانه قرار می‌گیرد. این در حالی است که افراد بهره‌مند از سرمایه اجتماعی پائین دارای مصارف عامیانه در زمینه‌های یاد شده فرهنگی هستند. ذکر این مطلب ضروری است که در پژوهش حاضر حد واسطی نیز بین دو سطح یاد شده با عنوان سطح میانمایه آورده شود که در نگاه بورديو افرادی را شامل می‌شود که از میزان سرمایه اجتماعی متوسطی برخوردارند.

پیشینه تحقیق

در این قسمت ذکر این نکته لازم است که چون تحقیقات پیشین هر کدام سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی را درباره مسائل مختلف دیگری بررسی کرده‌اند که با هدف پژوهش حاضر کاملاً متفاوت است، لذا پژوهشی که به طور مستقیم به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی بپردازند یافت نشد؛ مثلاً (Volker Kirchberg, 2007) در مقاله خود با عنوان تحلیل مصرف فرهنگی، مقوله‌های ساختار و جنسیت را به چالش می‌کشد به نظر او با وجود مصرف بخصوص مصرف فرهنگی، دیگر نمی‌توان از ساختار و جنسیت به عنوان عوامل مهم برای تحلیل کنش‌های افراد نام برد. محمد فاضلی نیز در مقاله خود (۱۳۸۴) با عنوان جامعه‌شناسی مصرف موسیقی دو پرسش زیر را مطرح می‌کند: آیا سرمایه فرهنگی خانواده (پدری و خانواده خود فرد) در تعیین ذائقه موسیقایی آنها نقش دارد؟ و اینکه کدام عناصر سازنده سرمایه فرهنگی بیش از بقیه در شکل دادن به ذائقه موسیقایی افراد سهیمند؟ (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۷). متغیرهای اساسی وی نیز عبارتند از: سبک زندگی فرهنگی، سرمایه فرهنگی والدین و خود فرد که هر کدام به دو بعد رفتاری و دارایی‌های فرهنگی تقسیم می‌شوند و پایگاه اجتماعی - اقتصادی. تحقیق فاضلی به صورت پیمایش و در شهر تهران انجام گرفته است. یافته‌های وی نیز نشان می‌دهند که افراد دارای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به موسیقی‌های پرمنزلت‌تری نیز گوش می‌دهند.



مدل تجربی پژوهش

فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش حدس‌های علمی هستند که قابلیت ابطال‌پذیری را در خود دارند. فرضیات پژوهش به قرار زیرند:

فرضیه کلی

- بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات جزئی

- بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف کتاب در بین دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فیلم در بین دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف موسیقی در بین دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش^۱

در پژوهش‌های اجتماعی معمولاً روش، «راه‌های به دست آوردن شواهد و دستکاری آنها و یا به بیان متعارف‌تر، فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست» (بلیکی، ۱۳۸۴: ۳۰۲). ترز بیکر معتقد است: «پیمایش مناسب‌ترین روش برای مطالعاتی است که بر نگرش‌ها، عقاید و پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند متمرکزند» (بیکر، ۱۳۸۱: ۲۴). همان‌گونه که اشاره شد هدف تحقیق حاضر کشف پیرامون رابطه دو متغیر سرمایه‌اجتماعی و مصرف فرهنگی است؛ لذا ما نیز در این پژوهش از روش پیمایش و از پرسشنامه ساخت‌یافته جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر استفاده کرده‌ایم.

اعتبار^۲ (روایی)

از آنجایی که اندازه‌گیری در علوم اجتماعی غالباً غیرمستقیم است لذا پژوهشگر همیشه با این پرسش روبه‌رو می‌شود که: آیا همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنم که قصد اندازه‌گیری آن را دارم؟ مسأله اعتبار از همین جا ناشی می‌شود؛ به عبارت دیگر ما، در اعتبار به دنبال این هستیم که بدانیم آیا شاخص همان مفهومی را می‌سنجد که برای سنجش آن ساخته شده است یا خیر؟

به‌طور کلی می‌توان گفت که: «در اعتبار، ما همان چیزی را می‌سنجیم که قصد سنجش آن را داشته‌ایم» (گودرزی، ۱۳۸۸، ۳۸). در این پژوهش برای بررسی اعتبار شاخص‌ها و سوالات، از شیوه‌های اعتبار محتوا و سازه‌ای استفاده شده است؛ یعنی ضمن توجه به ارتباط و انطباق پرسش‌ها و گویه‌ها با مباحث و دیدگاه‌های مطرح شده در میانی و چارچوب نظری (اعتبار سازه‌ای)، با مراجعه به داوران (استادان راهنما و مشاور و پژوهشگرانی که در این باره سابقه تحقیق داشتند) به رفع کاستی‌های پرسشنامه همت شده است (اعتبار صوری).

1- Research Method

2- Validity

پایایی^۱ (قابلیت اعتماد)

پایایی یعنی توانایی یک ابزار در تولید نتایج همسان در آزمایش‌های مکرر. یعنی برای اینکه یک شاخص، پایایی داشته باشد باید در خطا و در درستی ثبات داشته باشد. اما رایج‌ترین شیوه، استفاده از آلفای کرونباخ است که بر قاعده سازگاری درونی گویه‌ها مبتنی است؛ یعنی، هر یک از گویه‌ها با مجموع گویه‌های دیگر سنجیده می‌شود و از روی میزان هماهنگی و همبستگی آن با سایر گویه‌ها، پایداری و مناسب بودن آن مشخص می‌گردد (نچمیناس و نچمیناس، ۱۳۸۱: ۴۰-۲۳۵). معمولاً ضریب پایایی یا قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) در نوسان است. ضریب پایایی نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری، ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد (سرمد، بازرگان، و حجازی، ۱۳۸۸: ۱۶۶). و هرگاه که مقدار آن بالاتر از ۰/۷ باشد شاخص مورد نظر، از پایایی برخوردار است.

در جدول زیر ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرهای اصلی ذکر شده است.

جدول شماره (۱) ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی	متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
آگاهی	۴	۰/۵۸	کتاب	۹	۰/۶۵
هنجار	۴	۰/۷۵	موسیقی	۸	۰/۶۸
مشارکت	۶	۰/۷۱	فیلم	۱۰	۰/۷۳

روش نمونه‌گیری^۲

روشی که در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها استفاده شد روش طبقه‌ای است. در این روش ابتدا محقق جامعه آماری را به زیر مجموعه‌ها یا واحدهای کوچک‌تری طبقه‌بندی می‌کند. هر طبقه‌بندی یک معیار می‌خواهد که این معیار براساس هدف تحقیق (فرضیه‌های تحقیق) محقق می‌باشد یعنی کدام گروه‌ها و افراد باید در تحقیق بررسی شوند و براین

1- Reliability

2- Sampling Method

اساس است که نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام می‌شود. دو شکل نمونه‌گیری از درون طبقات نمونه‌گیری طبقه‌ای با نسبت‌های مساوی است که در این روش تعداد نمونه‌های طبقه‌ها همه با هم مساوی هستند. این روش برای زمانی است که ما هدف تطبیقی داریم؛ مثلاً زمانی که هدف ما مقایسه قومیت‌هاست و روش دوم نمونه‌گیری با نسبت‌های متناسب با حجم هر طبقه است. این روش در زمانی استفاده قرار می‌شود که پژوهشگر قصد جمع‌آوری اطلاعات متعددی دارد؛ مثلاً زمانی که گرایش‌های سیاسی، وضعیت‌های خانوادگی و پایگاه اجتماعی در مورد دانشجویان بررسی می‌شود. روش نمونه‌گیری این تحقیق هم مبتنی بر روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم است که در آن براساس دانشکده به هفت نوع (۷ دانشکده مختلف) تقسیم شده و سپس سهم عددی هر یک از این گروه‌ها از نمونه، براساس سهم نسبی هر یک از گروه‌ها (متناسب با جنس پاسخگوها) از جمعیت آماری تعیین شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق همچنان که در بالا گفته شد دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده که بر اساس آمار معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه، تعداد دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ برابر با ۱۴۳۵۴ نفر بوده است که از این تعداد ۲۸۴۵ نفر مربوط به دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۶۰۵ نفر مربوط به دانشکده تربیت‌بدنی، ۱۷۴۵ نفر مربوط به دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، ۱۵۵۳ نفر مربوط به دانشکده زبان‌های خارجی، ۲۸۱۴ نفر مربوط به دانشکده علوم، ۲۸۵۲ نفر مربوط به دانشکده اقتصاد و ۲۳۴۰ نفر مربوط به دانشکده فنی و مهندسی بوده است که متناسب با جنس دانشجویان به صورت تصادفی از میان آنها نمونه‌گیری شده است.

حجم نمونه^۱

متداول‌ترین روش محاسبه حجم نمونه، استفاده از محاسبات آماری است که به وسیله آن با استفاده از فرمول‌هایی که جهت تعیین حجم نمونه وجود دارد، مقدار حجم نمونه را مشخص

1- Sample Size

می‌کنند (گودرزی، ۱۳۸۸: ۶۳). معتبرترین فرمولی که به وسیله آن، حجم نمونه را مشخص می‌کنند تا عملیات مربوط به نمونه‌گیری براساس آن انجام شود، آزمون کوکران است که بر اساس آن حجم نمونه این تحقیق ۳۷۴ نفر بوده ولی در نهایت به دلیل روایی تحقیق ۱۰ نمونه دیگر نیز اضافه شد که حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{Nt^2 p.q}{Nd^2 + t^2 p.q} = \frac{14354(1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{14354(0.05^2) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)} = 374$$

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای اصلی

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی منافع و انرژی‌های نهفته در جامعه است که سبب ارتباطات فعال در میان مردم می‌شود. این منافع عبارتند از: اعتماد، همدلی و تفاهم، ارزش‌ها و رفتارهای مشترکی که شبکه انسانی و اجتماعی را به هم متصل می‌کند و امکان تحقق کارهای دسته جمعی را فراهم می‌سازد (اسمیت، ۲۰۰۱).

مصرف فرهنگی

منظور، استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۶).

همچنان که از جریان پژوهش پیداست متغیرهای اصلی در پژوهش حاضر سرمایه‌اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و مصرف فرهنگی به عنوان متغیر وابسته، هستند. معمولاً در جریان هر پژوهشی (مخصوصاً پیمایشی) آن چیزی که پایه و اساس شاخص‌سازی (گویه‌سازی) قرار می‌گیرد معرف‌های تحقیق هستند، که در اینجا برای سرمایه اجتماعی، شاخص‌سازی بر اساس معرف‌های آگاهی، هنجار و مشارکت صورت گرفته و برای مصرف فرهنگی، پایه شاخص‌سازی معرف‌های فیلم، موسیقی و کتاب منظور شده است. در پایان، ذکر این نکته لازم است که متغیر سرمایه‌اجتماعی در سطح ترتیبی و متغیر مصرف فرهنگی در سطح اسمی مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا نتایج توصیفی شرح داده می‌شود و سپس نتایج تبیینی پژوهش آورده می‌شود که با استفاده از آزمون‌های آماری به بررسی نتایج تبیینی هر کدام از فرضیه‌ها پرداخته شده است.

نتایج توصیفی

جمعیت نمونه این تحقیق را ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان در مقطع کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری تشکیل داده‌اند. از میان جمعیت نمونه آماری ۵۱/۶ درصد (۱۹۶ نفر) را مرد و ۴۸/۲ درصد (۱۸۳ نفر) را زن تشکیل داده‌اند. در مورد سرمایه اجتماعی ۲۹ نفر معادل ۷/۶ درصد دارای سرمایه اجتماعی پائین، ۲۷۰ نفر معادل ۱/۱ درصد دارای سرمایه اجتماعی متوسط و ۸۱ نفر معادل ۲۱/۳ درصد دارای سرمایه اجتماعی بالایی بوده‌اند. مورد مصرف کتاب ۱۰۵ نفر معادل ۲۷/۶ درصد دارای ذائقه میانمایه، ۲۵۰ نفر معادل ۶۵/۸ درصد دارای ذائقه عامیانه و ۲۵ نفر معادل ۶/۶ درصد دارای ذائقه نخبه‌گرایانه بوده‌اند. مورد مصرف فیلم از جمعیت نمونه آماری ۲۱۷ نفر معادل ۵۷/۱ درصد دارای ذائقه عامیانه، ۱۵۲ نفر معادل ۴۰/۰ درصد دارای ذائقه میانمایه و در نهایت ۱۱ نفر معادل ۲/۹ درصد دارای ذائقه نخبه‌گرایانه بوده‌اند. و در نهایت در حوزه مصرف موسیقی از جمعیت نمونه آماری ۱۱۴ نفر معادل ۳۰/۰ درصد دارای ذائقه موسیقایی عامیانه، ۲۴۹ نفر معادل ۶۵/۵ درصد دارای ذائقه موسیقایی میانمایه و در پایان ۱۷ نفر معادل ۴/۵ درصد دارای ذائقه موسیقایی نخبه‌گرایانه بوده‌اند.

نتایج تبیینی

فرضیه اول: بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی در بین دانشجویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۲) آزمون کی دو برای سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	
۰/۱۳۰	۴	۷/۱۰۴	کی دو
		۳۸۰	موارد معتبر

در آزمون فرضیه فوق مقدار کی دو ۷/۱۰۴ و سطح معناداری ۰/۱۳۰ بوده، در نتیجه H_0 تأیید و H_1 رد می‌شود؛ لذا در بررسی فرضیه مورد بررسی بین سرمایه اجتماعی و مصرف فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد پس فرضیه فوق رد می‌گردد.

فرضیه دوم: بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف کتاب رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۳) آزمون کی دو برای سرمایه اجتماعی و مصرف کتاب

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	کی دو
۰/۲۲۷	۴	۵/۶۴۵	کی دو
		۳۸۰	موارد معتبر

در تحلیل دو متغیر سرمایه اجتماعی و نوع مصرف کتاب، همچنان که در بالا مشاهده می‌شود مقدار کی دو ۵/۶۴۵ و سطح معناداری ۰/۲۲۷ است که این خود بیانگر تأیید شدن H_0 و رد شدن H_1 است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف کتاب هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فیلم رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۴) آزمون کی دو برای سرمایه اجتماعی و مصرف فیلم

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	کی دو
۰/۱۴۰	۴	۶/۹۲۵	کی دو
		۳۸۰	موارد معتبر

همچنان که در جدول بالا نشان داده شده است در تحلیل دو متغیر سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فیلم، مقدار کی دو ۶/۹۲۵ و سطح معناداری ۰/۱۴۰ بوده است که این خود بیانگر این نکته است که بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار تفاوت معنی‌داری وجود ندارد به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فیلم رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه چهارم: بین سرمایه اجتماعی و نوع مصرف موسیقی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۵) آزمون کی‌دو برای سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	
۰/۱۵۹	۴	۶/۵۹۵	کی دو
		۳۸۰	موارد معتبر

در نهایت در تحلیل دو متغیر سرمایه اجتماعی و مصرف موسیقی همچنان که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقدار کی‌دو ۶/۵۹۵ و سطح معناداری ۰/۱۵۹ بوده و این نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و ذائقه موسیقایی رابطه معناداری وجود ندارد و در نتیجه می‌توان گفت که H_0 تأیید و H_1 یا فرضیه تحقیق رد می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری یافته‌های تجربی و نظری پژوهش

در این تحقیق رابطه متغیر سرمایه اجتماعی با متغیرهایی مثل مصرف فرهنگی، مصرف کتاب، مصرف فیلم و مصرف موسیقی معنی‌دار نبوده و بدان معناست که در شرایط کنونی در جامعه دانشجویی ایران برای اینکه بتوان تغییرات مربوط به نوع مصرف بخصوص مصرف فرهنگی و ابعاد آن را تبیین کرد سرمایه اجتماعی متغیر مناسبی نیست، به عبارت دیگر باید گفت که در چارچوب نظری بورديو بين سرمایه اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی در جامعه دانشجویی ایران رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما اگر ابعاد دیگر نظریه بورديو سنجیده شود می‌توان به درستی مسائل را تبیین کرد. بورديو نظریه خود را در کتاب تمایز برمبنای داده‌هایی ارائه کرده که این داده‌ها را در دهه ۱۹۶۰ گردآوری کرده است، در حالی که خیلی از اندیشمندان جامعه‌شناسی در رد نظریه بورديو انتقاداتی بنیادی را ایراد نموده‌اند که از میان مهم‌ترین این اندیشمندان، می‌توان به نظریه کسانی مثل دوگلاس، بودریار، پیترسون و فیدرستون اشاره کرد که بر اساس نظریه آنها می‌توان رد شدن فرضیه‌های موجود در این تحقیق را توجیه و تأیید کرد. به نظر دوگلاس متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ، محرک مصرف است؛ از آنجایی که کالاها وجه نمادین دارند قادرند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط استفاده به عبارت دیگر می‌توان کالاها را به عنوان نظام زنده اطلاع‌رسانی تحلیل نمود. چون ترجیحات مردم را در مصرف کالاها بر اساس مقدار

اطلاعات ارسال شده شکل می‌گیرد و کالاها در خدمتِ ساختنِ دنیای قابل فهم برای همه قرار می‌گیرند. به نظر دوگلاس این امر درباره غنی و فقیر صدق می‌کند و بدین ترتیب مصرف بخصوص مصرف فرهنگی، مناسبی است و همه کارکردهایی که بر هر فعالیت مناسبی مترتب است در مورد مصرف نیز صدق می‌کند؛ به عبارت دیگر مصرف فرهنگی ناشی از پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه‌های مختلف اجتماعی واقع در میدان نیست، بلکه ناشی از صرف ارتباط برقرار کردن است که کنشگران از طریق مصرف، این امر انسانی را انجام می‌دهند. این در حالی است که بودریار نظریه‌پرداز پست‌مدرن مصرف را به عنوان امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی می‌داند. البته برای بودریار مثل بوردیو، هویت اجتماعی در علایم و نمادها بروز می‌کند با این تفاوت که وی برای این نمادها و علایم معانی از پیش تعیین‌شده‌ای قابل نیست. با توجه به این مطالب می‌توان گفت که در اندیشه ژان بودریار بر خلاف بوردیو مصرف براساس ارزش‌ها و اصولی از پیش تعیین‌شده‌ای که به‌وسیله ساختارهای اجتماعی و اقتصادی که در میدان‌های مختلف اجتماعی برای افراد درونی می‌شود تعیین نمی‌شود بلکه مصرف براساس اینکه در شرایط مختلف چه معنایی برای کنشگران دارد مورد استفاده قرار می‌گیرد. پس به نوعی می‌توان گفت که نظریه بودریار واکنشی در قبال نظریه ساختارگرایانه مصرف بوردیو است. بر این اساس مصرف و به تبع آن مصرف فرهنگی در اندیشه بودریا در مقابل اندیشه بورودیو سیالیت بیشتری به خود می‌گیرد. به عبارت دیگر به دلیل تنوع بی‌قاعده مصرف افراد، مصرف فرهنگی نیز برخلاف نظریه بوردیو قاعده‌مندی خود را از دست می‌دهد. در نظریه بودریار مصرف‌کننده، کنشگری منفعل نیست، بلکه وی از طریق مصرف به عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند. همچنان که قبلاً هم اشاره شد، افراد بر اساس هویت قومی، طبقاتی یا جنسی خود، مصرف نمی‌کنند بلکه مصرف کردن را به عنوان وسیله‌ای برای بیان هویتی که دوست دارند به کار می‌گیرند. به نظر طرفداران تحلیل پست‌مدرن مصرف کنشگران در این دوره الگوهای مصرف را به دلخواه و آزادانه انتخاب می‌کنند. البته قابل ذکر است که این گزارش بر الگوی مصرف فرهنگی ناظر است؛ چرا که مصرف مادی مشروط به توانایی مادی افراد است. در زمینه مصرف فرهنگی ذکر این نکته ضروری است که متفکران پست مدرن معتقدند که مردم نه به فرهنگ متعالی علاقه دارند و نه به فرهنگ عامه بلکه در پست مدرنیته مردم به

آسانی بین این دو، حرکت می‌کنند و آن دو را با یکدیگر ترکیب می‌کنند. ریچارد پیترسون نیز از جمله نظریه‌پردازان پست‌مدرنی است که نظریاتش در زمینه مصرف در راستای نتایج و یافته‌های تبیینی تحقیق حاضر است. بنابر تحلیلی که بورديو از الگوهای مصرف فرهنگی ارائه می‌کند اعضای طبقات بالا در مصرف فرهنگی و هنر متعالی شرکت می‌جویند و افرادی که در میدان‌های مختلف اجتماعی از سرمایه‌های پایین‌تری برخوردار هستند در فرهنگ و هنر غیرنخبه‌گرای عامیانه شرکت می‌جویند. اما پیترسون معتقد است که در دوران جدید یک الگوی مصرفی بروز کرده است که دیگر اعضای طبقات بالا، خود را به داشتن یک الگوی مصرف محدود نمی‌کنند. وی این الگوی مصرف جدید را «همه‌کاره بودن» می‌خواند. در چنین الگوی مصرف جدید طبقات بالا از همه انواع فرهنگ و هنر استفاده می‌کنند و به سلسله‌مراتب ژانرهای فرهنگی بی‌اعتنا هستند. در این راستا فیدرستون چنین تحولی را زیبایی شناختی شدن زندگی روزمره می‌خواند که به معنای نفی تفکیک‌های ارزشی میان انواع فرهنگ‌هاست بدین ترتیب برخلاف نظریه بورديو راه و روشی را که مصرف‌کننده در یک عرصه از مصرف در پیش می‌گیرد ممکن است به راه و روش وی در عرصه دیگر هیچ ربطی نداشته باشد. بر این اساس مطابق نظریه بورديو نمی‌توان ادعا کرد که برای مصرف کردن افراد منطق خاصی وجود دارد.

منابع

- احمدی، لیلا (۱۳۸۳) سرمایه اجتماعی و شاخص‌های ارزیابی آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- استوری، جان (۱۳۸۶) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، انتشارات آگه، چاپ اول.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه، چاپ اول.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴) *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، چاپ اول.
- بودریار، ژان (۱۳۸۰) *در باب تحقق میل در ارزش مبادله*، ترجمه مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، صفحات: ۴۵-۵۶.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۱) *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار، چاپ دوم.
- بیکر، ترز (۱۳۸۱) *نحوه تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی، تهران، چاپ اول.
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۰) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، نشر آگه، تهران، چاپ پنجم.
- صمیم، رضا (۱۳۸۶) *قشریندی اجتماعی و مصرف با تمرکز بر مصرف موسیقایی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴، صفحات: ۲۷-۵۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، چاپ اول.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹) *پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، انتشارات جامعه ایرانیان، چاپ اول.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷) *مطالعات فرهنگی*، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷) *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول.

- گودرزی، سعید (۱۳۸۸) کاربرد آمار در علوم اجتماعی: همراه با دستورات SPSS، نشر جامعه‌شناسان، تهران، چاپ اول.
- مرادی، سجاد (۱۳۸۶) تحلیل جامعه‌شناسی الگوهای مصرف در بین شهروندان تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ملاحسنی، حسین (۱۳۸۱) بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- نودری، حسینعلی (۱۳۸۵) صورت‌بندی مدرنیته و پست مدرنیته: بسترهای تاریخی و زمینه‌های تکامل اجتماعی، نشر نقش جهان، چاپ دوم.
- واکووانت، لویک، جی.دی (۱۳۸۳) پیر بوردیو، در کتاب: متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ویراسته راب استونز، ترجمه مهرداد میردامادی، نشر مرکز، چاپ دوم، صفحات: ۳۲۵-۳۴۸.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction, A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1997), *The Form of Capital* A.H. Halsey, Philip, Brown, Lauder weus, Amy Stuart(eds) Education, Culture, Economy Society, London, Oxford University Press.
- Bullen, P. & Onyx. J. (1998), *Measuring Social Capital*, in Five Communities in NSW.
- Field, John (2003), *Social Capital*, Published by Routledge, London, UK.
- Putnam, Robert D. (1995), *Bowling Alone: American, Declining Social Capital*: Journal of Democracy, 6: 65-78.
- Rosenfeld, Richard & Messner, Steven F& Baumer, Eric P. (2001), *Social Capital and Homicide*, Social Forces, Vol, Issue1: 283-309.
- Scott, John (2006), *Social Theory*, Central Issues in Sodiology, Sage Publications.
- Smith, M.K. (2001), *Social Capipital*, from www. Infed. Org /biblio/social-capital.htm.