



Original Research Paper

Cultural Consumption of Students in Public Universities; Data analysis of a National Survey

Reza Safar Shali^{*1}

¹ Associate Pro., Dept. of Sociology, Faculty of Literature and Human Sciences, Kharazmi University, Tehran. Iran

ARTICLE INFO

Received: May 22, 2022

Reviewed: May 23, 2022

Revised: July 11, 2022

Accepted: July 16, 2022

KEYWORDS

cultural consumption
leisure time
Islamic and Iranian values
study
social networks

* Corresponding Author

reza_safaryshali@khu.ac.ir

☎ +989123188921

How to Cite this article:

Safari Shali. R. (2022). Cultural Consumption of Students in Public Universities; Data analysis of a National Survey. *University Studies*, 1(1), 7-33.

URL:

http://www.jous.ir/article_412.html

Copyright:

© The Authors. This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

ABSTRACT

Background and Objectives: Background and Objectives: At first, consumption was considered as a purely economic concept, however "Max Weber" defined consumption as a process including different social and cultural actions, which is not only caused by economic factors, but also expresses the differences between social groups. Later sociologists like " Pierre Bourdieu and Jean Baudrillard specifically addressed the category of cultural consumption. At the theoretical level, cultural consumption means the acceptance and use of various products and symbols of the cultural system, and it determines the type of tendency and taste of consumers. This article examines cultural consumption among students of public universities (under the coverage of Ministry of Science, Research and Technology).

Methods: According to Cultural consumption indicators mentioned above a survey was conducted. The statistical population of this survey is 651,524 people, taking into account the dispersion and variance of the statistical population among different universities and following the sampling rules according to the principle of proportion and distribution of study fields, a questionnaire was completed from 1500 people in the studied universities.

Findings: The descriptive results of the findings show that a total of 51% have low and very low levels, 22% have high and very high levels, and 27% have moderate (sometimes) cultural consumption in different dimensions. According to the obtained average (2.50 in the range of 1 to 5), it can be said that the amount of cultural consumption by students is on average decreasing. The comparison according to educational levels shows that the highest amount of cultural consumption is among undergraduate (2.57), doctoral (2.53) and then master's students (2.40), respectively. According to the findings of the present research, it can be said that despite spending part of the students' free time on social networks and watching movies and listening to music, attending to religious teachings and rituals (participating in mosque ceremonies, holy shrines, visiting religious places, etc.) among the relative majority of students, it is considered as one of the forms of spending time in terms of cultural consumption

Conclusion: The significant suggestion of the current research is to carry out cultural and social policy and planning by related organizations with the aim of diversifying the leisure time of the target group according to the country's educational patterns; Because as long as cultural planning is done according to the priorities, needs and demands of the target community and taking into account cultural policies and Iranian and Islamic values, alienation among students and young people will be reduced and the possibility of entering culture through a discourse gap will be reduced.



فصلنامه مطالعات دانشگاه

Homepage: <http://www.jous.ir>

مقاله پژوهشی

مصرف فرهنگی دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی: تحلیل داده‌های یک پیمایش ملی

رضا صفری شالی^{۱*}^۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱</p> <p>تاریخ داوری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲</p> <p>تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵</p>	<p>پیشینه و اهداف: مصرف در ابتدا به عنوان مفهومی صرفاً اقتصادی در نظر گرفته می‌شد، اما جامعه‌شناسانی مانند «ماکس وبر» مصرف را فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت تعریف کردند که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی، بلکه بیان‌کننده تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است و بعداً جامعه‌شناسانی مانند «پی یر بوردیو» و «ژان بودریار» بصورت خاص به مقوله مصرف فرهنگی پرداختند. مقاله‌ی حاضر به بررسی مصرف فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی (تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) می‌پردازد.</p>
<p>واژگان کلیدی</p> <p>مصرف فرهنگی</p> <p>گذران اوقات فراغت</p> <p>ارزش‌های اسلامی و ایرانی</p> <p>مطالعه</p> <p>شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>روش: از دور روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پیمایش ۶۵۱۵۲۴ نفر می‌باشد که با در نظر گرفتن پراکندگی و واریانس جامعه‌ی آماری در بین دانشگاه‌های مختلف و رعایت قواعد نمونه‌گیری برحسب اصل نسبت و توزیع رشته‌های تحصیلی، از ۱۵۰۰ نفر در دانشگاه‌های مورد مطالعه، پرسشنامه تکمیل شد.</p>
<p>* نویسنده مسئول</p> <p>reza_safaryshali@khu.ac.ir</p>	<p>یافته‌ها: میزان مصرف فرهنگی توسط دانشجویان در حد متوسط رو به پایین است. مقایسه دانشگاهها در ارتباط با متغیر مورد مطالعه نشان می‌دهد که، به ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی مشهد (با میانگین ۳/۰۳)، هنر شیراز (با میانگین ۳/۰۱) و امیرکبیر (با میانگین ۲/۷۳) بیشترین میزان مصرف فرهنگی را داشته‌اند. به‌رغم گذران بخشی از اوقات فراغت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی و دیدن فیلم و گوش دادن به موسیقی، پرداختن به آموزه‌ها و مناسک دینی در بین اکثریت نسبی دانشجویان به‌عنوان یکی از اشکال گذران اوقات زندگی برحسب مصارف فرهنگی محسوب می‌گردد.</p>
<p>چگونه به این مقاله ارجاع دهیم:</p> <p>صفری شالی، رضا (۱۴۰۱). مصرف فرهنگی دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی: تحلیل داده‌های یک پیمایش ملی. فصلنامه مطالعات دانشگاه، (۱۱)، ۲۷-۱.</p>	<p>نتیجه‌گیری: هرچه برنامه‌ریزی فرهنگی با توجه به اولویت‌ها، نیازمندی‌ها و مطالبات جامعه هدف و با در نظر گرفتن سیاست‌های فرهنگی و ارزش‌های ایرانی و اسلامی صورت گیرد، غیرت‌سازی در بین دانشجویان و جوانان کاهش یافته و امکان ورود برای فرهنگ‌دگری از طریق خلأ گفتمانی کاهش خواهد یافت. در ضمن با توجه به اینکه برنامه ریزی و اقدامات فرهنگی معمولاً دیربازده هستند، نباید نگاه پروژه محور و قناتم به فرد، کوتاه مدت، جزیره ای، موازی‌کاری یا نادیده انگاری به آنها داشت، بلکه باید نگاهی پروسه‌محور، تکمیلی و انباشتی و با توجه به فرهنگ ملی کشور داشته باشیم. لذا انجام سیاستگذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی از سوی سازمان‌های مرتبط با هدف متنوع‌سازی گذران اوقات فراغت گروه هدف با توجه به الگوهای آموزشی و تربیتی کشور توصیه می‌شود.</p>
<p>کی‌رایت:</p> <p>© نویسندگان / دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کپی‌رایت کامانز CC BY 4.0 آزاد است.</p>	

۱. مقدمه

مصرف در ابعاد مختلف از جمله مفاهیمی است که در چند دهه‌ی اخیر، در عرصه‌ی علوم اجتماعی، گسترش و رشد زیادی داشته است. به طبع، محققان از دیدگاه‌های گوناگون به آن نگریده‌اند و به تبیین، توضیح و تغییر آن، تبعات و تأثیرات آن با توجه به جوامع و نسل‌های مختلف پرداخته‌اند. در این میان، برخی از جنبه‌ی جامعه‌شناسی و برخی از جنبه‌ی اقتصادی به این موضوع نگریده‌اند.

در فرهنگ لغت، الگوی مصرف علت رفتاری است که مصرف‌کننده در یک برهه‌ی زمانی از خود نشان می‌دهد که بیانگر تحت تأثیر قرار گرفتن از عوامل متعدد است که آن عوامل الگوی مصرف نام دارد. همان‌طور که مشخص شد، الگوی مصرف در این تعریف متضمن مفهوم علت رفتاری مصرف‌کننده است که تحت تأثیر عوامل گوناگون قرار می‌گیرد. اسلام، به‌عنوان دین اعتدال و میانه‌روی، از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده، و از طرف دیگر از رفتارهای نابه‌هنجار اسراف، تبذیر و ثروت‌اندوزی بیش از حد بر حذر داشته است (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۸). در واقع، الگوی مصرف را نمی‌توان از نظام‌های ارزشی و هنجاری — خواه اجتماعی یا فردی و یا توأمان — که معرف شخصیت مصرف‌کننده است جدا ساخت؛ گرچه گزینش‌هایی قطعاً نمایانگر ذهنیت آنان نیز هست. به نظر می‌رسد گسترش مدرنیسم در ایران با گسترش سرمایه‌های فناوری و رفاهی همراه بود (مدرانی‌سیون). حاصل این فرایند فرهنگی و اجتماعی پیدایش مدل‌های جدیدی از زیستن و سبک‌های زندگی بود که ماهیت آن با نوع و چگونگی مصرف شهروندان مدرن آمیخته است؛ بدین معنی که مفهوم ابتدایی مصرف، که مبتنی بر رفع نیازهای ضروری بود، تغییر کرد و اشکال جدید یافت و نیازهای ثانویه و فانتزی مهم شد. این تغییر اجتماعی به دلیل رشد مدرنیسم، که فردگرایی و توجه به زندگی و میل به پیشرفت از مؤلفه‌های آن بود، شتاب بیشتری به خود گرفت. میل به راحتی و رفاه و داشتن هویتی مستقل و ویژه، به تولید و مصرف کالاهای خاص منجر می‌شود. در فرایند مصرف اجتماعی، ابعاد نمادین معنای اجتماعی ویژه‌ای با خود داشت. کالا و خدمات سوای کیفیت طبیعی‌شان دارای علائم رمزی نیز هستند و افراد با خرید اشیا به تصاحب کالای مذکور می‌پردازند و موقعیت‌های اجتماعی خود را بازتعریف می‌کنند. امروزه الگوی مصرف ابعاد مختلفی به خود گرفته است و مصرف‌کننده در نقش‌های مختلفی در جامعه‌ی مصرفی ظاهر می‌شود که عبارت‌اند از: مصرف‌کننده به‌عنوان برقرارکننده‌ی ارتباط (از طریق نمادهای مصرف) از راه‌های مختلف مصرف تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری و غیره؛ مصرف‌کننده به‌مثابه‌ی اکتشاف‌کننده؛ مصرف‌کننده به‌مثابه‌ی جویای هویت (و موقعیت)؛ مصرف‌کننده به‌مثابه‌ی لذت‌گرا؛ مصرف‌کننده به‌مثابه‌ی مبارزه‌گر و فعال؛ و مصرف‌کننده به‌مثابه‌ی شهروند. بدین ترتیب،



مصرف یک نظام نمادین معنایی است که کارکردی هویت‌ساز به خود گرفته و در شکل‌گیری هویت و خلق رفتارهای ویژه‌ی انسانی مؤثر است. وقتی کالایی را مصرف می‌کنیم، می‌کوشیم آن را به‌صورت ابژه‌ای درون‌فکنی کنیم. مد و مدگرایی از این منظر قابل فهم است؛ به این معنی که مدگرایی و لع مصرف‌کننده برای دریافت نشانه‌ها و نظام معنایی جدید به‌منظور تجدید نظر و متناسب کردن با تصاویر مطلوب جامعه از خود است.

مطالعه‌ی مصرف فرهنگی دانشجویان، به‌عنوان بخش مهمی از جامعه‌ی ایران، باعث می‌شود که تغییرات به‌وجودآمده را به‌صورت نسلی مورد مطالعه قرار داد. این تغییرات فرصت مناسبی را برای محققان اجتماعی فراهم می‌کند تا حوادث و رویدادهایی را که در زندگی جامعه‌ی دانشجویی اثر می‌گذارند، بهتر مطالعه کنند. از این رو، هدف اساسی این مطالعه شناسایی الگوی مصرف فرهنگی در دانشجویان دانشگاه‌های دولتی است. در واقع، مقاله‌ی حاضر، ضمن برساخت و معرفی ذائقه‌ی مصرف فرهنگی در بین دانشجویان، به تبیین عوامل مرتبط با این مصرف می‌پردازد.

انجام این تحقیق از چندین جنبه (در حوزه‌ی نظری و کاربردی) دارای اهمیت و ضرورت می‌باشد. اولاً، دانشجویان معمولاً الگوی مصرف فرهنگی متنوعی را برای خود برمی‌گزینند که معمولاً ریشه در مقتضیات سنی، شرایط تحصیلی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها دارد. ثانیاً، از لحاظ کاربردی، انجام چنین پژوهش‌هایی به حوزه‌ی شناخت برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی کمک می‌کند؛ لذا، انجام پژوهش‌های این‌گونه می‌تواند به ارائه‌ی راه‌حل‌های مناسب در حوزه‌ی سیاست‌گذاری مصرف فرهنگی دانشجویان منجر شود.

اهداف تحقیق به‌صورت خاص عبارت‌اند از: (۱) بررسی میزان مصرف فرهنگی و ابعاد اصلی آن (خواندن کتاب، نشریات، مجلات، گوش دادن موسیقی، استفاده از رادیو و تلویزیون، رفتن به تئاتر و ...؛ (۲) مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب دانشگاه‌های مختلف؛ (۳) مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب مقاطع تحصیلی مختلف؛ (۴) مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب نوع جنس.

۲. چارچوب نظری

مصرف پدیده‌ای است که مدت‌ها مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد و فقط از همین منظر به آن توجه می‌شد. بعد از جنگ جهانی دوم، جامعه‌شناسان، روانشناسان، فرهنگ‌شناسان و مردم‌شناسان به این موضوع علاقه‌مند شدند و پژوهش‌هایی را درباره‌ی آن آغاز کردند. ماکس وبر^۱ مصرف را فرایندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت می‌دانست که نه فقط ناشی از عوامل



اقتصادی، بلکه بیان‌کننده‌ی تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است. وی منزلت و قدرت را نیز به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه اضافه کرد. مطالعات اجتماعی درباره‌ی سبک زندگی و مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. جورج زیمل^۱ از نخستین جامعه‌شناسانی است که به پدیده‌ی مصرف‌گرایی توجه ویژه‌ای داشته است. این امر در مقاله‌ی او با عنوان «مُد» قابل مشاهده است. در این مقاله، او متغیرهای مربوط به پوشاک، آشپزی، هنر، معماری، موسیقی و چیزهای دیگر در فرهنگ مدرن را جست‌وجو و بررسی می‌کند. به نظر وی، دوران مدرن، برخلاف گذشته، چنان انواع گسترده‌ای از انتخاب را برای مصرف‌کننده عرضه می‌کند که به افراد امکان می‌دهد خود را از دیگران متمایز سازند. به دیگر سخن، مردم به مُدهای جدید و متفاوت با آهنگی پرشتاب‌تر جذب می‌شوند، چرا که می‌خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. با وجود این، مُد تنها مسئله‌ی انتخاب‌های فردی نیست، بلکه این انتخاب‌ها را تقسیمات طبقاتی و تحرک اجتماعی سامان می‌دهد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶). عمده‌ی تأملات زیمل درباره‌ی مصرف در مقاله‌ای دیگر با عنوان «کلان‌شهر و حیات ذهنی» (۱۹۶۴) جمع شده است. همین پدیده‌های مصرف و مُد جزئی از دلمشغولی وسیع‌تر زیمل درباره‌ی تناقض فرهنگی است. در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه‌ی سنتی در قالب همبستگی‌های گروهی برآزادی فرد می‌نهاد، نویدبخش بروز فردیت است. همین فرد خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که این فشار ساختاری در حالی در آن عمل می‌شود که شهر و مبانی تعلقات گروهی را نیز از بین برده است. درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه‌ی خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. در حقیقت، زیمل در نوشته‌های خود درباره‌ی مُد، تضاد میان مصرف به‌مثابه‌ی نشانه‌ای از ثروت و منزلت در درون هنجارهای جامعه و مصرف به‌مثابه‌ی نمایش فردیت را نشان می‌دهد. زیمل مُد را با توجه به دیالکتیک میل فرد به شبیه بودن و در همان حال متمایز بودن از دیگران و تثبیت مرزهای اجتماعی بررسی می‌کند (به‌نقل از: کشوری چرمی و وصالی، ۱۳۹۰: ۹۷).

اما دوباره در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، مفهوم مصرف (با تأکید بر جنبه‌ی فرهنگی آن) از سوی نظریه‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی مانند پی‌یر بوردیو^۲، فدرستون^۳ و چنی^۴ به کار گرفته شد (Bennett, 2005: 71). اگرچه مفهوم مصرف فرهنگی برای پیشینیان این حوزه مبحثی

1. G. Simmel
2. P. Bourdieu
3. M. Featherstone
4. D. Chaney

حاشیه‌ای و فرعی محسوب می‌شد، اما بوردیو با پشتوانه‌ی پژوهش تجربی به تئوری‌پردازی تخصصی در این حوزه پرداخت.

به نظر می‌رسد نظریه‌ی بوردیو برای پاسخگویی به اهداف این پژوهش بسیار مناسب باشد، زیرا در نظریه‌ی وی کلیت جامعه و نه گروه خاصی از آن بررسی می‌شود. شاید بوردیو تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورده است؛ بنیانی که کاملاً متکی بر پشتوانه‌ای فلسفی، تصریح نسبی پیش فرض‌های نظری، شبکه‌ای از مفاهیم، گزاره‌هایی روشن و در نهایت تلاش برای آزمون تجربی این نظریه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). بوردیو برای تحکیم بنیادهای نظری خود و ترکیب عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، از شبکه‌ای از مفاهیم بهره می‌گیرد که پرداختن به آن‌ها برای آشنایی با جامعه‌شناسی مصرف از نظر او ضرورت می‌یابد. دید بوردیو درباره‌ی جامعه اساساً جدلی است. از نظر او، قلمرو اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است. در جریان این رقابت تفاوت‌هایی ظهور می‌کنند که ماده و چارچوب لازم را برای هستی اجتماعی فراهم می‌آورد. از این رو، ویژگی فراگیر زندگی جمعی جدال است نه سکون (واکووانت، ۱۳۸۸: ۳۳۰). تحلیل بوردیو مبتنی بر این موضوع بود که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، با به‌کارگیری انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن و مبلمان و تزئین داخلی منزل، بر آن‌اند روش زندگی مجزای خویش را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (باکاک، ۱۳۸۱). در جوامع پیشرفته، افراد با فضای اجتماعی^۱ یکپارچه‌ای مواجه نیستند. در این راستا، میدان‌ها^۲ جزئی از فضاهای زندگی اجتماعی‌اند که به تدریج از یکدیگر مستقل شده و در فرایند تاریخی بر محور روابط اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل گرفته‌اند. از این رو، میدان‌های سیاسی، هنری، اقتصادی، علمی، ورزشی و مانند آن در فضاهای اجتماعی به عرصه‌هایی برای مبارزه و منازعه برای کسب پایگاه و جایگاه تبدیل می‌شوند. بدین ترتیب، بر اساس نظریه‌ی بوردیو، وجود نابرابری جزئی اساسی و جدایی‌ناپذیر از میدان است. بوردیو نابرابری اجتماعی را با سه مؤلفه‌ی اساسی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تبیین و بر مبنای آن نظریات خود را درباره‌ی انواع سرمایه در فضای اجتماعی ساخته و پرداخته می‌کند. بر این اساس، میدان به صحنه‌ی تنازع کنشگران و نهادها برای حفظ، بازسازی یا براندازی نظام موجود توزیع سرمایه و در سطحی بالاتر توزیع قدرت تبدیل می‌شود.

1. Social Space
2. Fields

واکوانت^۱ معتقد است که جایگاه و موقعیت هر کنشگری در درون میدان و همچنین «منش» مفهومی کلیدی در جامعه‌شناسی بوردیو است. بوردیو منش را مجموعه‌ای ثابت از خلق و خواها تعریف می‌کند که محصول تجربه‌های کنشگران در موقعیت‌های خاص در ساختار اجتماعی است؛ ساختاری که کنش‌ها و بازنمودها را تولید می‌کند و به آن‌ها نظم می‌بخشد (بوردیو، ۱۹۹۰: ۵۳؛ به نقل از کالهن، ۱۳۸۷). منش بین افرادی که در معرض تجارب مشابه قرار می‌گیرند مشترک است. باین حال، هر فرد گونه‌ی منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار دارد و طبق آن عمل می‌کند (واکوانت، ۱۳۸۸: ۳۳۴). بر اساس جامعه‌شناسی مصرف، کنشگران اجتماعی از طریق نوع مصرف کالا‌های فرهنگی، اظهار علاقه به فرآورده‌های فرهنگی معین و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آن‌ها قابل طبقه‌بندی هستند. بنابراین، عرصه‌ی فرهنگی به صورت نظامی طبقه‌بندی شده و دارای سلسله‌مراتب، یعنی از کمتر مشروع به بیشتر مشروع یا از فرهنگ متشخص تا فرهنگ عادی یا غیر متشخص، استمرار می‌یابد و به افراد یک طبقه امکان می‌دهد که تمایزات راهبردی خود را نسبت به طبقه‌ی دیگر اعمال کنند. طبقه‌ی مسلط در صدد است جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و در پی آن خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضا، جامعه و گروه‌ها تحمیل کند (توسلی، ۱۳۸۳).

ذوق و قریحه^۲ از مؤلفه‌های اساسی داورى زیباشناختی و ترجیحات متمایزکننده است. نافذترین توجهات به ذوق و قریحه‌ی انسان در جهان معاصر متعلق به بوردیو، به‌ویژه در کتاب تمایز، است. از نظر بوردیو، قریحه مکانیسمی کلیدی برای بازتولید طبقه است که انسان را قادر می‌کند گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گیرد (فاضلی، ۱۳۸۴؛ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). همچنین بنگرید به: خادیمان، ۱۳۸۸). بوردیو بیشتر به اشکال متنوع ذائقه‌ی زیباشناختی توجه دارد؛ یعنی به گرایش‌های اکتسابی به تمایز قائل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیباشناختی و ارزش متفاوت قائل شدن برای آن‌ها. یکی از کارکردهای ذائقه آن است که به افراد ادراکی از جایگاه‌های خود در نظام اجتماعی می‌دهد. در بررسی بوردیو از ذائقه، دو زمینه‌ی متقابلاً مرتبط دخالت دارند: روابط طبقاتی، به‌ویژه درون جناح‌های طبقه‌ی مسلط، و روابط فرهنگی (ریتزر، ۱۳۸۵: ۷۲۷-۷۲۶). در واقع، قشرهای مختلف یک طبقه، به سبب احراز جایگاه‌های متفاوت، دارای میزان و ترکیب مختلفی از انواع سرمایه و در نتیجه منش‌های مختلف‌اند. این منش‌های مختلف خود را

1. L. Wacquant
 2. Taste

به شکل ذائقه‌های متفاوت نشان می‌دهند. موقعیت اقتصادی و میزان سرمایه‌ی فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند و ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شوند و به همین علت است که گروه‌های مختلف اجتماعی از انواع موسیقی، فیلم و کتاب استفاده می‌کنند (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۵۸).

ژان بودریار^۱ برای تحلیل مصرف استدلال می‌کند که مصرف اشیا معطوف به مصرف سوپه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیا مصرف می‌شوند (Baudrillard, 2001). او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند. از این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه‌ی هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه‌ی کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را در بر می‌گیرد. انسان مدرن کالاها، خدمات، تجارب، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» (مصرف خود از طریق تصور آن، یعنی خودشیفتگی) را مصرف می‌کند تا قوام هویتی کاذب خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند. مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است مصرف می‌کند تا با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این رو، «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند.

با توجه به چارچوب نظری مطرح‌شده، می‌توان مفاهیم مطرح‌شده در نظریه‌های ماکس وبر، بوردیو و بودریار را به عنوان نظریه‌های پشتیبان انتخاب کرد. اما موضوع مهم در نوشتار حاضر آن است که این مقاله، عجالتاً با توجه به عنوان، به بررسی مصرف فرهنگی دانشجویان در سطح توصیف می‌پردازد و در شناخت ابعاد مصرف فرهنگی، به مصادیق موجود با بهره‌گیری از نظریه‌پردازان فوق توجه دارد، اما وارد حوزه‌ی تحلیل در شناخت بسترها، علل و پیامدها نمی‌گردد و بیشتر سعی دارد به ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناختی (مثل جنس، مقطع تحصیلی و نوع دانشگاه) با نوع مصرف فرهنگی دانشجویان بپردازد.

۳. مروری بر پیشینه‌ی تحقیق

برند و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه‌ی مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد» آورده‌اند که علی‌رغم رشد دانش و فناوری، نگرش‌های خرافی همچنان در زندگی بسیاری از افراد جامعه حضور دارند. این نگرش‌ها، از آن‌جا که مسیرهای خلاف واقع به افراد

1. J. Baudrillard



جامعه برای حل مسائل خود نشان می‌دهند، به لحاظ اجتماعی آسیب‌زا هستند. نگرش‌های خرافی محصول جامعه‌پذیری افراد در رده‌های مختلف هستند. یکی از این عوامل دخیل در جامعه‌پذیری رسانه‌ها هستند که بخش بزرگی از مصرف فرهنگی افراد را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها، بسته به این‌که چه نوع محتوایی را در جامعه ترویج کنند، نگرش‌های هم‌نوا یا مخالف با خرافه‌گرایی را ایجاد می‌کنند. تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه‌ی مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان مشهدی است. روش پژوهش حاضر پیمایش بوده و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته اجرا شده است. نتایج پژوهش نشان داد که «مصارف فرهنگی آگاهی‌بخش»، نظیر کتاب و روزنامه، با نگرش خرافی رابطه‌ی معکوس و مصارف فرهنگی سرگرم‌کننده، نظیر ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، با نگرش خرافی رابطه‌ی مستقیم و معنادار داشتند. باین حال، در مجموع، میزان مصرف فرهنگی پاسخگویان با نگرش خرافی رابطه‌ی معکوس و معناداری نشان می‌داد.

فرحناز کریمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان مصرف فرهنگی دانشجویان با گروه مرجع بیرونی و درونی (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه علوم و تحقیقات لرستان)» به سنجش تأثیر تعلق به گروه‌های مرجع بیرونی و درونی بر مصرف فرهنگی دانشجویان پرداخته است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش روش پیمایشی بوده است و ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه‌ی محقق ساخته. یافته‌ها نشان داده است که مصرف فرهنگی در اشکال مختلف در دانشجویانی که تعلق خاطر بیشتری به گروه مرجع بیرونی دارند، بیشتر از دانشجویانی می‌باشد که به گروه مرجع درونی تعلق خاطر دارند.

کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)» آورده‌اند که در پی بررسی مصرف فرهنگی طبقات و گروه‌های مختلف دانشجویان دانشگاه مازندران هستند. در بخش مبانی نظری، از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو استفاده شده است. تحقیق با روش پیمایش، با استفاده از ابزار پرسشنامه، و به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای در بین ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه مازندران انجام گرفته است. نتایج حاکی از تأیید تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است؛ اما ضرایب همبستگی پایین و همچنین تفاوت غیر معنادار در سایر ابعاد، سخن گفتن از نظریه‌ی طبقاتی در ایران یا حداقل در جامعه‌ی دانشگاهی ایران را با تردید همراه می‌سازد. در واقع، نتایج تحقیق حاضر نتوانست به ارائه‌ی تبیین مناسبی از نظریه‌ی طبقاتی بودن مصرف فرهنگی بوردیو منجر شود.

کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران» آورده‌اند که یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به‌ویژه در دوران معاصر،

مصرف فرهنگی است. 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 سرمایه‌ی فرهنگی افراد را نشان می‌دهد. این تحقیق از نوع تحلیل ثانویه است که یافته‌های آن از داده‌های جمع‌آوری شده توسط شورای فرهنگ عمومی گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بین سطوح مختلف تحصیلات و میزان استفاده از محصولات فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، مصرف فرهنگی در سطوح مختلف تحصیلات از تفاوت معناداری برخوردار است. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند 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، 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 انجامیده است.

علی‌خواه و رستمی (۱۳۸۹) در پژوهش «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)»، که با جامعه‌ی آماری ۲۴۰ نمونه از ۴۳۲۸۰ نفر جمعیت از ساکنان شهرستان تنکابن با استفاده از روش پیمایش و پرسشنامه انجام شد، نشان دادند که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند، سبک زندگی عوامانه‌ای دارند؛ بیشتر کسانی که به‌عنوان «پربیننده» در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شدند، سبک زندگی میان‌مایه یا متوسط دارند؛ بیشتر کسانی که از طرفی مخاطب فیلم و سریال‌های شبکه‌های تلویزیون صداوسیما هستند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، از سبک زندگی عوامانه برخوردارند؛ بیشتر کسانی که بیننده‌ی فیلم‌های سینمایی ماهواره‌ای هستند و به موسیقی پاپ خارجی نیز علاقه دارند، دارای سبک زندگی میان‌مایه هستند؛ و بیشتر کسانی که بیننده‌ی موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به‌ویژه موسیقی کلاسیک هستند، سبک زندگی نخبه‌گرایانه دارند.

آمان و همکاران در مقاله‌ای تحلیلی و پژوهشی با عنوان «اثرات رسانه‌های جمعی بر فعالیت‌های تجاری: شواهد پخش تلویزیونی از ژاپن» (Aman, 2018) نشان دادند که رسانه بر تجارت نیز تأثیر دارد و گفتند که گزارش رسانه‌ی فشرده به‌طور قابل توجهی با افزایش معاملات فعال سهام و با قیمت‌گذاری مرتبط است. از لحاظ نظری، چنین یافته‌های تجربی را می‌توان با ظرفیت شناختی محدود سرمایه‌گذاران برای اطلاعات توضیح داد. همچنین، از آن‌جا که سرمایه‌گذاران اشخاص حقیقی طبقه‌ای از معامله‌گران هستند که بیشتر از سرمایه‌گذاران نهادی تحت شرایط محدود و



منحصر به فرد و با در نظر گرفتن اصل مطلوبیت و سود معامله می‌کنند، تأثیر رسانه‌های جمعی بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها می‌تواند قابل توجه باشد.

نواک و همکاران در پژوهش اسنادی و مطالعاتی خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی در قالب مصرف فرهنگی جوامع بر جذب واکسن طی شیوع بیماری فلج اطفال» (Navack, 2018) به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین قرار گرفتن در معرض استفاده از انواع رسانه و جذب OPV (واکسن فلج اطفال) وجود داشت که بیشتر در یک تأخیر ۳-۵ روزه آشکار شد؛ به این صورت که در این مدت ۱۳۸۷۹۹ واحد واکسن تزریق گردید. لذا، مصرف رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی به جامعه و نوع رفتار آن‌ها تأثیرگذار است.

در پژوهشی که راجزماري با عنوان «تأثیر رسانه‌ی اجتماعی به‌مثابه‌ی مصرف فرهنگی بر سبک زندگی و یادگیری رفتار بین نوجوانان» (Rajesmari, 2017) با جامعه‌ی آماری ۲۱۰ نفر از دانش‌آموزان به روش تصادفی انجام داد، بیش از ۸۳ درصد افراد شرکت‌کننده از تأثیرپذیری بسیار بالای رسانه‌ی اجتماعی بر یادگیری رفتار و تغییر در سبک رفتاری خبر دادند. به این ترتیب، نتیجه‌ی پژوهش سطح معنادار تأثیر رسانه بر رفتار را گزارش کرد.

آمیچای همبرگر و حیات پژوهشی با عنوان «تأثیر اینترنت بر زندگی اجتماعی کاربران: نمونه‌ای از ۱۳ کشور» (Amichai-Hamberger & Hayat, 2010) و با جامعه‌ی آماری ۲۲۰۰۲ نفر و با روش اینترنتی (پروژه‌ی اینترنت جهانی) انجام دادند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد استفاده از اینترنت باعث گسترش زندگی اجتماعی کاربران می‌شود. همچنین، این پژوهش رابطه‌ی معناداری بین استفاده از اینترنت و افزایش ارتباطات و تعاملات اجتماعی را نشان داد.

جاگر و کاتز گرو با بررسی انگاره‌ی مصرف‌کنندگان فرهنگی همه‌چیزخوار در آمریکا، دریافتند که طبقه‌ی اجتماعی، درآمد و تحصیلات، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای این نوع مصرف فرهنگی هستند (Jaeger & Katz-Gerro, 2008). اوودو دریافت که درآمد خانوار، فعالیت اقتصادی و سطح تحصیلات، همگی با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی ارتباط دارند (Ewoudou, 2008). همچنین، کاتز گرو و سالیوان دریافتند که افراد طبقات بالاتر اقتصادی و اجتماعی، سیری‌ناپذیرتر از طبقات دیگر هستند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مصرف فرهنگی سیری‌ناپذیر نشانه‌ی مرزهای اجتماعی و طرد اجتماعی است (Katz-Gerro & Sullivan, 2010). ویدوپ و کاتز (Widdop & Cutts, 2011) دریافتند که حضور فرهنگی با متغیرهای تحصیلات، درآمد و سن رابطه دارد؛ بدین صورت که افراد همه‌چیزخوار از تحصیلات، سن و درآمد بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌های مصرف‌کننده برخوردارند. این گروه از افراد تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی دارند (حبیب‌پورگتایی، ۱۳۹۴: ۱۵). بوردیو دریافت که سن، سطح تحصیلات و



درآمد خانوار با شرکت در حداقل یکی از فعالیت‌های فرهنگی رقص، خوانندگی، نوشتن، عکاسی و نواختن موسیقی ارتباط دارد (Bourdieu, 2002). برگونزی و اسمیت نشان دادند که سطح بالای موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، آنان را به میزان بیشتری در معرض فرهنگ قرار داده است، که این امر به نوبه‌ی خود نقش مهمی در مصرف کالاهای فرهنگی توسط آنان دارد (Bergonzi and Smith, 1996). مطالعه‌ی بین‌فرهنگی کاتز گرو نشان داد که مسن‌ترها، تحصیل‌کرده‌ترها، زنان، ذی‌نفوذترها و ساکنان شهری گرایش بیشتری به مصرف سطح بالا دارند (Katz-Gerro, 2002). مطالعه‌ی پیترسون نیز نشان داد که افراد واجد تحصیلات و مشاغل بالا گرایش بیشتری به انگاره‌ی همه‌چیزخواری مصرف دارند (Peterson, 2004).

مطالعه‌ی پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را نه صرفاً 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 سرمایه‌ی فرهنگی دارد. به تعبیری، مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه‌ی فرهنگی دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه‌ی فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی است. در مجموع، مصرف فرهنگی علاوه بر آن که با پایگاه اجتماعی و اقتصادی، فرایند جامعه‌پذیری و الگوهای ارزشی گروه‌های هدف ارتباط دارد، بیشترین ارتباط را با متغیرهای عمومی و جمعیتی دارد.

۴. روش تحقیق

در این مقاله، از دوروش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پژوهش حاضر در زمره‌ی تحقیقات کتبی است که از حیث ماهیت توصیفی و تحلیلی و با توجه به معیار زمان پیمایشی و به صورت مقطعی اجرا شده است. با توجه به این که ماهیت پژوهش حاضر پیمایشی می‌باشد، لذا از تکنیک پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات در بین جامعه‌ی آماری استفاده شد. پرسشنامه‌ی این پیمایش به صورت محقق‌ساخته است.

در این مقاله، برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق (پرسشنامه)، از روش اعتبار صوری استفاده شده است. برای این هدف، با مشورت صاحب‌نظران حوزه‌ی موضوعی و روشی در زمینه‌ی منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد انتظار، پس از تکمیل پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون در بین ۳۰ نفر از جامعه‌ی هدف، برخی گویه‌های نامناسب حذف و برخی گویه‌های مناسب به سؤالات افزوده شد و سؤالات نهایی انتخاب و پرسشنامه تنظیم گردید. برای محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان آلفای کرونباخ برای سنجش مصرف فرهنگی ۰/۷۶ به دست آمد.



جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه‌های دولتی در سراسر کشور می‌باشد که تعداد آن‌ها ۶۵۱۵۲۴ نفر است. اما نکته‌ی مهم آن است که واریانس بین گروهی در جامعه‌ی آماری زیاد است؛ یعنی، ما با تنوعی از دانشگاه‌ها در سطوح مختلف و با جمعیت‌های متفاوت در استان‌های کشور روبه‌رو بودیم. از طرف دیگر، باید نمونه‌ها در بین دانشگاه‌های مختلف، که از تشابه یکسانی برخوردار نبودند، انتخاب می‌شد. لذا میزان سطح اطمینان خود را در فرمول کوکران تا ۰/۹۷ اطمینان افزایش دادیم، به طوری که نمونه‌ی تحقیق حدود ۱۰۶۵ نفر به دست آمد که برای دقت بیشتر با ۱۵۰۰ نفر در ارتباط با پرسشنامه‌ی تحقیق مصاحبه به عمل آمد.

برای انتخاب حجم نمونه از فرمول عمومی کوکران (که در آن p احتمال وجود صفت و q عدم وجود صفت ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود) استفاده شد.

$$n = \frac{651524 \times (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{651524 \times (0/03)^2 + (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)} = \frac{625723}{587.33} = 1065$$

با توجه به عنوان مطالعه و فراهم شدن امکان مقایسه‌ی دانشگاه‌ها با یکدیگر، چون تعداد نمونه‌ی دانشگاه‌ها با هم بسیار نابرابر بود، لذا حداقل نمونه‌ی مؤثر^۱ برای هر دانشگاه ۳۰ نفر (به‌عنوان نمونه‌ی پایه) در نظر گرفته شده است. در این روش، هم نسبت جمعیتی هر دانشگاه مد نظر قرار می‌گیرد و هم نمونه‌ی مؤثر ۳۰ نفر برای هر دانشگاه منتخب به‌عنوان نمونه‌ی پایه در نظر گرفته شد و البته، با استفاده از اصل نسبت نیز، با توجه به جمعیت دانشجویی دانشگاه‌ها، نمونه‌ی مازاد بر ۳۰ نفر اختصاص پیدا کرد. بدین ترتیب، امکان استفاده از بسیاری از محدودیت‌های آمار استنباطی در مقایسه‌ی داده‌ها (خصوصاً در آزمون استقلال یا همان χ^2 دو و جداول دو بُعدی) نیز کاهش یافت. بعد از انتخاب دانشگاه‌ها در یک فرایند نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، برای انتخاب دانشجویان نمونه، از ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری‌های منطبق و تصادفی استفاده شد؛ بدین معنی که تیم پرسشگر به دانشگاه‌ها و گروه تحصیلی مراجعه کرد و با توجه به اصل نسبت، از هر یک از مقاطع و گروه‌های تحصیلی و جنسی از دانشجویان پرسشنامه تکمیل شد.

۴-۱. ابعاد و شاخص‌های مورد مطالعه

مصرف فرهنگی به معنای استفاده از کالاهای تولیدشده‌ی نظام فرهنگی و مشخص‌کننده‌ی نوع سلیقه مصرف‌کننده است. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (فاصلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). در این مقاله، برای شناخت مصرف فرهنگی دانشجویان، به سنجش ابعاد و شاخص‌های زیر پرداخته شد:



میزان استفاده از روزنامه، میزان استفاده از مجلات و نشریات (برای خواندن و یا نوشتن مطالب)، خواندن کتاب، میزان استفاده از رادیو و تلویزیون، رفتن به سینما، ژانر مورد علاقه‌ی فیلم‌های سینمایی، رفتن به تئاتر، دیدن فیلم در منزل و خوابگاه، میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت، میزان گوش دادن به انواع موسیقی، شرکت در مراسم مختلف، رفتن به میهمانی یا پارتی، شرکت در مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها، تقید به واجبات دینی، زیارت اماکن مذهبی، شرکت در کانون‌ها و کلاس‌های مذهبی درون دانشگاه، شرکت در تشکل‌های صنفی دانشجویی، و شرکت در کانون‌های عمومی دانشجویی. بدین منظور، در پرسشنامه، در قالب سؤالاتی بسته، مقیاس‌هایی جداگانه طراحی و مطابق با آن‌ها از پاسخگویان خواسته شد میزان علاقه‌مندی و استفاده‌ی خود از هر یک از موارد مذکور را بر روی طیفی پنج‌درجه‌ای (از اصلاً تا خیلی زیاد) مشخص کنند.

۴-۲. نحوه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها وارد محیط نرم‌افزار SPSS گردید و با استفاده از نرم‌افزار مذکور، عملیات آماری مورد نیاز بر روی داده‌ها انجام گرفت. برای محاسبه آمار توصیفی، از جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی و میانگین استفاده شد. در ضمن از آزمونهای مقایسه میانگین‌ها (مثل آزمون تی، آزمون تحلیل واریانس) جهت شناخت تفاوت بین گروهها نیز استفاده گردید.

۵. یافته‌ها

۱-۵. بررسی مشخصات فردی دانشجویان

جدول ۱: توزیع فراوانی دانشجویان برحسب مشخصات فردی

مشخصات فردی	موارد	تعداد دانشجویان		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
جنس	زن	۸۰۳	۵۳/۴	-	-
	مرد	۷۰۰	۴۶/۶	-	-
سن	۲۰ تا ۲۲ سال	۴۷۲	۳۱/۴	۲۴/۶۲	۳/۷۸
	۲۳ تا ۲۶ سال	۶۹۵	۴۶/۲		
	۲۷ سال به بالا	۳۳۶	۲۲/۴		
تأهل	مجرد	۱۱۸۳	۷۸/۷	-	-
	متأهل	۳۲۰	۲۱/۳	-	-
قومیت	آذری	۱۹۰	۱۲/۶	-	-
	فارس	۸۸۹	۵۹/۱	-	-
	کرد و لک	۱۹۷	۱۳/۱	-	-
	مازنی و گیلک	۶۱	۴/۱	-	-





مشخصات فردی	موارد	تعداد دانشجویان		شاخص آماری	
		فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
	بلوچ	۲۰	۱/۳		
	عرب	۱۹	۱/۳		
	لر	۱۱۲	۷/۵		
	ترکمن	۱۵	۱		
مذهب	شیعه	۱۳۷۰	۹۱/۲	-	-
	سنی	۱۳۳	۸/۸		
مقطع	کارشناسی	۸۹۴	۵۹/۵		
	کارشناسی ارشد	۴۷۲	۳۱/۴	-	-
	دکتری حرفه‌ای	۱۸	۱/۲		
	دکتری تخصصی	۱۱۹	۷/۹		
رشته‌ی تحصیلی	علوم انسانی	۵۰۰	۳۳/۳		
	علوم پایه	۲۴۰	۱۶		
	فنی و مهندسی	۵۵۹	۳۷/۲	-	-
	هنر و معماری	۶۸	۴/۵		
محل سکونت	کشاورزی و دامپزشکی و پیراپزشکی	۱۳۶	۹/۱		
	خوابگاه دولتی	۵۰۸	۳۳/۸		
	در کنار خانواده	۷۰۲	۴۶/۷		
	خانه‌ی استیجاری	۱۷۹	۱۱/۹		
	خوابگاه خصوصی	۱۱۴	۷/۶	-	-
	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	۳۵۵	۲۳/۶		
	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	۵۵۹	۳۷/۲		
	بین ۳ تا ۵ میلیون تومان	۳۸۰	۲۵/۳		
	جمع دانشجویان	۱۵۰۳	۱۰۰		

برخی از دانشگاه‌ها رشته‌های وابسته به علوم پزشکی هستند، لذا به تعداد محدود (زیر ۲۰ نفر) از این گروه در نمونه‌ی ما قرار گرفته‌اند.

۵-۲. بررسی توزیع نسبی دانشجویان برحسب میزان مصرف فرهنگی

با توجه به اینکه نوع و میزان هر یک از نشانگرهای مصرف فرهنگی (کتاب، نشریات، موسیقی، تئاتر، مطالعه، فعالیت فرهنگی و...) بسیار متنوع بود و سعی شد جهت و گزینه‌های گویه‌های سازنده‌ی مصرف فرهنگی با یکدیگر یکسان و در مرحله‌ی بعد با روش کدگذاری چندپاسخی ۱ از کد ۱ تا ۵ بررسی شد.

نتایج جدول زیر حاکی از این است که ۵۱ درصد در حد کم و بسیارکم، ۲۲ درصد در حد زیاد، و ۲۷ درصد در حد متوسط (گاهی اوقات) مصرف فرهنگی در ابعاد مختلف دارند. با توجه به میانگین

به‌دست‌آمده (۲/۵۰) و با توجه به بازه‌ی ۱ تا ۵، می‌توان گفت میزان مصرف فرهنگی دانشجویان در حد متوسط رو به پائین است. البته، امروزه این نکته را در خصوص نوع ذائقه و تمایل دانشجویان نیز باید در نظر گرفت که برحسب نوع مصرف فرهنگی، مواردی که نیاز به زمان زیادی دارد (مانند گوش دادن به موسیقی سنتی و تماشای تلویزیون و ماهواره و یا خواندن کتب حجیم)، چندان مورد پسند دانشجویان نیست.

جدول ۲: توزیع نسبی دانشجویان برحسب میزان مصرف فرهنگی

مورد	فراوانی	درصد
خیلی کم (بسیار کم)	۳۶۰	۲۴
کم (بندرت)	۴۰۶	۲۷
تاحدی (گاهی اوقات)	۴۰۶	۲۷
زیاد (اغلب اوقات)	۲۳۸	۱۵/۸
خیلی زیاد (همیشه)	۹۳	۶/۲
جمع	۱۵۰۳	۱۰۰
شاخص آماری	۲/۵۰	۱ = کمترین نمره ۵ = بیشترین نمره



۳-۵. مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب دانشگاه‌های مختلف

معمولاً نوع دانشگاه و فضا و شرایطی که در آن وجود دارد، بر میزان و نوع مصرف فرهنگی دانشجویان تأثیر می‌گذارد. طبق اطلاعات جدول زیر، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های زیر بیشترین میزان مصرف فرهنگی را داشته‌اند:

۱. فردوسی مشهد (با میانگین ۳/۰۳)؛ ۲. هنر شیراز (با میانگین ۳/۰۱)؛ ۳. امیرکبیر (با میانگین ۲/۷۳)؛ ۴. کردستان (با میانگین ۲/۷۰)؛ ۵. صنعتی سهند (با میانگین ۲/۵۹)؛ ۶. ملایر (با میانگین ۲/۵۲)؛ ۷. صنعتی کرمانشاه (با میانگین ۲/۴۷)؛ ۸. شهید باهنر (با میانگین ۲/۳۴)؛ ۹. اصفهان (با میانگین ۲/۲۵)؛ ۱۰. بجنورد (با میانگین ۲/۲۳)؛ ۱۱. خوارزمی (با میانگین ۲/۲۲)؛ ۱۲. هرمزگان (با میانگین ۲/۲۲)

جدول ۳: توزیع نسبی دانشجویان دانشگاه‌های مختلف برحسب مصرف فرهنگی

شهر موارد	ایرکبیر	صنعتی	اصفهان	فردوسی	خرارزنی	شهید باهنر	صنعتی سهند	کردستان	بجنورد	هرمزگان	همنسیراز	صنعتی کرمانشاه	ملازیر
خیلی کم	۲۰/۷	۳۱/۹	۶/۴	۳۹/۷	۳۰/۱	۲۵/۴	۲۱/۷	۳۳/۹	۲۷/۹	۲۵	۳۱	۳۱/۴	
کم	۲۵/۷	۲۹/۷	۲۰/۸	۱۹/۶	۲۴/۷	۲۵/۴	۲۳/۲	۲۸/۸	۲۳/۲	۳۰/۸	۹/۴	۲۳/۸	
تاحدی	۲۴/۳	۲۳/۸	۴۳/۲	۲۳/۲	۳۱/۲	۲۶/۹	۲۴	۲۲	۲۲	۳۲/۷	۲۵	۲۵/۵	
زیاد	۱۷/۱	۱۱/۴	۲۳/۲	۱۳/۹	۸/۶	۹	۲۵/۱	۱۰/۲	۸/۷	۲۱/۹	۱۹	۱۷/۶	
خیلی زیاد	۱۲/۱	۳/۲	۶/۴	۳/۶	۵/۴	۱۳/۴	۶	۵/۱	۰	۱۸/۸	۷/۱	۷/۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	
میانگین (۵-۱)	۲/۷۳	۲/۲۵	۳/۰۳	۲/۲۲	۲/۳۴	۲/۵۹	۲/۷۰	۲/۲۳	۲/۲۲	۳/۰۱	۲/۴۷	۲/۵۲	

لازم به توضیح است که دامنه‌ی نمرات بین ۱ تا ۵ است.



فصلنامه مطالعات دانشگاه

۲۲

دوره ۱، شماره ۱
پاییز ۱۴۰۱
پیاپی ۱

۴-۵. مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب مقطع تحصیلی

معمولاً مصرف فرهنگی برحسب مقاطع تحصیلی و سن متفاوت است و مقایسه‌ی داده‌ها نشان می‌دهد که دانشجویان مقاطع کارشناسی و دکتری مصرف فرهنگی بیشتری نسبت به دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد دارند. البته، برحسب نوع مصرف، در بین دانشجویان کارشناسی، بیشترین گرایش به استفاده از انواع موسیقی جدید (داخلی و خارجی) است و در بین دانشجویان دکتری، مطالعه‌ی کتاب و مطالعه‌ی سایت‌ها و منابع علمی بالاتر است.

جدول ۴: مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب مقطع تحصیلی

میزان مصرف فرهنگی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
خیلی کم	۲۶/۶	۲۷/۳	۲۸/۵
کم	۲۲/۳	۲۶/۷	۲۵/۵
تاحدی	۲۷/۷	۲۸/۲	۱۸/۲
زیاد	۱۶/۷	۱۳/۳	۱۹
خیلی زیاد	۶/۷	۴/۴	۸/۸
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
میانگین (۵-۱)	۲/۵۴	۲/۴۰	۲/۵۳
آزمون آماری	Sig = ۰/۰۷۲		۱۴/۴۴۵ = کای اسکوتر

۵-۶. مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی برحسب جنس

نتایج جدول زیر گویای این مطلب است که دانشجویان پسر (با میانگین ۲/۵۵) در قیاس با دانشجویان دختر (با میانگین ۲/۴۶) از تنوع مصرف فرهنگی بیشتری برخوردار هستند. البته، با توجه به شرایط و موقعیت‌های حضور بیشتر پسران در فضاهای عمومی و معمولاً داشتن اختیار بیشتر برحسب حضور در بیرون از منزل و یا خوابگاه تا پاسی از شب، تنوع و میزان استفاده از انواع مصارف فرهنگی (متعارف و غیر متعارف) را بالا خواهد برد. البته، در پژوهشی دیگر مشخص شد که میزان توجه به مدیریت بدن در بین زنان بالا است و معمولاً زنان جوان بخش قابل توجهی از زمان خود را به مصرف تظاهری اختصاص می‌دهند (صفری شالی، ۱۳۹۸).

جدول ۵: مقایسه‌ی میزان مصرف فرهنگی دانشجویان برحسب جنس

میزان مصرف فرهنگی	زن	مرد
خیلی کم	۲۷/۴	۲۶/۶
کم	۲۶/۴	۲۱/۱
تاحدی	۲۶/۴	۲۷/۷
زیاد	۱۳/۲	۱۸/۹
خیلی زیاد	۶/۶	۵/۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰
میانگین (۱-۵)	۲/۴۵	۲/۵۵
آزمون آماری	$Sig = ۰/۰۱۲$	$۱۲/۶۹۲ = \text{کای اسکور}$

لازم به توضیح است که دامنه‌ی نمرات بین ۱ تا ۵ است.

۶-۶. بررسی توزیع نسبی دانشجویان برحسب میزان مطالعه‌ی روزنامه، مجلات و کتاب

امروزه علاقه‌ی دانشجویان به استفاده از فضای مجازی، به‌طور مشخص پلتفرم‌هایی که منابع مصرفی آن را به‌صورت خلاصه و کوتاه‌شده در اختیار آن‌ها قرار دهند و در ضمن آن‌ها نیز بتوانند در آن کنشگری داشته باشند و نظرات خود را بیان کنند، بیشتر شده است. در خصوص استفاده از روزنامه، به‌عنوان یک رسانه‌ی قدیمی و متکلم وحده، نتایج نشان داد که حدوداً نیمی از دانشجویان اظهار داشته‌اند که گاهی روزنامه می‌خوانند و کمتر از یک‌دهم دانشجویان بیان کرده‌اند که هر روز روزنامه می‌خوانند. نتایج، در مجموع، حاکی از این است که میزان استفاده‌ی دانشجویان از روزنامه در حد متوسط رو به پایین است. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های هنر شیراز، هرمزگان، کردستان، ملایر، فردوسی، شهید باهنر، بجنورد، صنعتی سهند، صنعتی کرمانشاه، خوارزمی، صنعتی امیرکبیر و اصفهان



بیشترین میزان استفاده از روزنامه را داشته‌اند. نتایج نشان داد که به ترتیب خواندن بخش‌های اجتماعی (۲۰ درصد)، حوادث (۱۸ درصد) و سیاسی (۱۸ درصد) روزنامه‌های مختلف برای دانشجویان از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است و بخش ادبیات و اندیشه‌ی روزنامه‌ها کمترین طرفدار را داشته است. همچنین، نتایج نشان داد که بخش سیاسی را بیشتر دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر، بخش اجتماعی را بیشتر دانشجویان دانشگاه خوارزمی، بخش اقتصاد و اندیشه را بیشتر دانشجویان دانشگاه صنعتی سهند، بخش حوادث را بیشتر دانشجویان دانشگاه اصفهان، بخش هنر و ادبیات را بیشتر دانشجویان دانشگاه هنر شیراز، و بخش ورزشی را بیشتر دانشجویان دانشگاه صنعتی کرمانشاه می‌خوانند. در خصوص میزان استفاده از مجلات نیز، یافته‌ها شرایط تقریباً مشابه با روزنامه را نشان می‌دهند. نتایج نشان داد که بیش از نیمی از دانشجویان (۵۵ درصد) ابراز داشته‌اند که گاهی مجلاتی را که در دست دیگران می‌بینند می‌خوانند، ۲۹ درصد اصلاً مجله نمی‌خوانند، و ۱۶ درصد نیز یک یا دو مجله‌ی خاص را بیشتر اوقات مطالعه می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که بیشتر دانشجویان دانشگاه صنعتی امیرکبیر بیان کرده‌اند که اصلاً مجله نمی‌خوانند، بیش از نیمی از دانشجویان دانشگاه هنر شیراز یک یا دو مجله‌ی خاص را بیشتر اوقات مطالعه می‌کنند، و بیشتر دانشجویان سایر دانشگاه‌ها اظهار داشته‌اند که گاهی مجلاتی را که در دست دیگران می‌بینند می‌خوانند.

در مورد خواندن کتاب، نتایج نشان داد دانشجویان به ترتیب: ۱. کتاب‌های علمی مرتبط به رشته‌ی تحصیلی (۲۶ درصد)، ۲. رمان (۱۹ درصد)، ۳. ادبیات، شعر و نمایشنامه (۱۳ درصد)، ۴. روانشناسی (۱۰ درصد)، و ۵. فلسفی (۸ درصد) مطالعه می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که بیشتر دانشجویان، به جز دانشجویان دانشگاه صنعتی کرمانشاه، اظهار داشته‌اند که بیشتر کتاب‌های علمی مرتبط به رشته‌ی خود را مطالعه می‌کنند و دانشجویان دانشگاه صنعتی کرمانشاه بیشتر کتاب‌های روانشناسی مطالعه می‌کنند. البته، تاحدودی علاقه‌مندی در بین دانشجویان کارشناسی به برخی کتب روانشناسی مربوط به هیپنوتیسم و روان‌درمانی وجود دارد. نکته‌ی قابل توجه آن است که حدوداً نیمی از دانشجویان اظهار داشته‌اند که در مراسم‌هایی مثل پارتی، یوگا، فال قهوه، فال ورق، مدیتیشن و... شرکت می‌کنند. در بین دانشجویانی که در مراسم مختلف شرکت کرده‌اند، به ترتیب شرکت در مراسم پارتی‌های مختلط، یوگا، فال قهوه، فال ورق، و مدیتیشن بیشترین فراوانی را داشته‌اند. نتایج نشان داد که میزان شرکت دانشجویان دانشگاه صنعتی سهند در مراسم یوگا و مدیتیشن، میزان شرکت دانشجویان دانشگاه کردستان در مراسم هیپنوتیسم، فال قهوه، جن‌گیری، شیطان‌پرستی و پارتی‌های مختلط، میزان شرکت دانشجویان دانشگاه هنر شیراز در مراسم فال ورق و جلسات درویش، میزان شرکت دانشجویان دانشگاه صنعتی کرمانشاه در مراسم احضار ارواح، میزان شرکت دانشجویان دانشگاه بجنورد در جلسات عرفان هندی یا سرخ‌پوستی و موسیقی زیرزمینی بیشتر است.

۶-۷. بررسی توزیع نسبی دانشجویان برحسب میزان تماشای تلویزیون، ماهواره و گوش دادن به رادیو

امروزه، در جریان رقابت بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی، گویی نتیجه به مرور زمان به نفع شبکه‌های اجتماعی سوق پیدا می‌کند. البته، در مجموع، میزان اقبال نسل جوان به آن‌ها (با توجه به ویژگی‌های که دارند) بیشتر است. نتایج نشان داد که ۵۵ درصد از دانشجویان کمتر از یک ساعت، ۳۱ درصد بین یک تا دو ساعت، و ۱۴ درصد بیشتر از دو ساعت در طول روز تلویزیون تماشا می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های امیرکبیر، اصفهان، خوارزمی، بجنورد و هنر شیراز «کمتر از نیم‌ساعت»، بیشتر دانشجویان دانشگاه فردوسی «بین نیم تا یک‌ساعت»، و بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های شهید باهنر، صنعتی سهند، کردستان، هرمزگان، صنعتی کرمانشاه و ملایر «یک تا دو ساعت» در طول روز تلویزیون تماشا می‌کنند. طبق نتایج، دانشجویان به ترتیب فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و برنامه‌های ورزشی را بیشتر نگاه می‌کنند و در مقابل دانشجویان از تماشای تله‌تئاتر و برنامه‌های مذهبی کمتر استقبال می‌کنند.

نتایج نشان داد که بیش از یک‌سوم دانشجویان بیان کرده‌اند که در طول شبانه‌روز بین دو تا چهار ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۳۴ درصد کمتر از دو ساعت و ۲۹ درصد بیش از چهار ساعت در طول شبانه‌روز زمان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. همچنین، نتایج نشان داد که به ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های ملایر، بجنورد، صنعتی کرمانشاه، فردوسی، خوارزمی، اصفهان، صنعتی سهند، هنر شیراز، صنعتی امیرکبیر، کردستان، شهید باهنر و هرمزگان بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند. اما سایر یافته‌ها نشان داد که دانشجویان به ترتیب از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، تلگرام، شبکه‌های اجتماعی داخلی، فیسبوک و توئیتر استفاده می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که به جز دانشجویان دانشگاه هنر شیراز، اکثر دانشجویان سایر دانشگاه‌ها استفاده از تلگرام و واتس‌آپ را برای حضور و ارسال مطالب ترجیح می‌دهند و نیمی از دانشجویان دانشگاه هنر شیراز استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام را بر سایر شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند.

در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای نیز، مانند تلویزیون، اکثر دانشجویان (۶۳ درصد) بیان کرده‌اند که اصلاً از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند و در مقابل ۱۶ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۶ درصد بین یک تا سه ساعت، و ۵ درصد بیش از سه ساعت در روز از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که به ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی سهند، هرمزگان، کردستان، ملایر، شهید باهنر، صنعتی کرمانشاه، هنر شیراز، خوارزمی، صنعتی امیرکبیر، فردوسی، بجنورد و اصفهان بیشترین میزان استفاده را از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را داشته‌اند. در مورد نوع استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، یافته‌ها نشان می‌دهند که بیش از نیمی از دانشجویان اظهار



داشته‌اند که بیشتر برنامه‌های تولیدی شبکه‌های فارسی‌زبان خارجی را از ماهواره دنبال می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که بیشتر دانشجویان دانشگاه‌ها، به‌جز دانشگاه‌های کردستان و بجنورد، بیان کرده‌اند که بیشتر برنامه‌های شبکه‌های فارسی‌زبان خارجی را تماشا می‌کنند و بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های کردستان و بجنورد نیز اظهار داشته‌اند که بیشتر برنامه‌های تولیدی شبکه‌های خارجی غیرفارسی‌زبان را تماشا می‌کنند.

در مورد گوش دادن به رادیو، نتایج نشان داد که حدوداً سه چهارم (۷۵ درصد) دانشجویان روزانه کمتر از نیم‌ساعت، ۱۵ درصد بین نیم تا یک ساعت، ۹ درصد بین یک تا دو ساعت، و ۱ درصد بیشتر از دو ساعت روزانه رادیو گوش می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های کردستان، شهید باهنر و هرمزگان بیشترین میزان استفاده از رادیو را داشته‌اند و در مقابل دانشجویان دانشگاه‌های بجنورد، صنعتی امیرکبیر و خوارزمی کمترین میزان استفاده از رادیو را داشته‌اند.

۶-۸. بررسی توزیع نسبی دانشجویان برحسب میزان رفتن به سینما و تئاتر

نتایج نشان داد که حدوداً نیمی از دانشجویان اظهار داشته‌اند که سالانه بین یک تا دو بار به سینما می‌روند. نتایج حاصل از میانگین حاکی از این است که دانشجویان دانشگاه‌های دولتی نمونه‌ی مورد مطالعه به‌طور متوسط حدوداً چهار بار در سال به سینما می‌روند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های هنر شیراز، صنعتی امیرکبیر، خوارزمی، بجنورد، فردوسی، صنعتی کرمانشاه، ملایر، اصفهان، صنعتی سهند، کردستان، هرمزگان و بوشهر بیشترین میزان رفتن به سینما را داشته‌اند. طبق یافته‌ها، دانشجویان به‌ترتیب به فیلم‌های سینمایی در ژانرهای کمدی، ملودرام و خانوادگی، و رمانتیک بیشترین میزان علاقه را داشته‌اند و در مقابل دانشجویان به فیلم‌های سینمایی وسترن، جنگ و دفاع مقدس و تاریخی کمترین میزان علاقه را داشته‌اند. همچنین، نتایج نشان داد که ژانر مورد علاقه‌ی بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان، شهید باهنر، صنعتی سهند، کردستان و بجنورد رمانتیک، ژانر مورد علاقه‌ی بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های خوارزمی، هرمزگان، هنر شیراز و ملایر ملودرام و خانوادگی، و ژانر مورد علاقه‌ی بیشتر دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی امیرکبیر، فردوسی مشهد و صنعتی کرمانشاه کمدی می‌باشد. در خصوص میزان رفتن به تئاتر، نتایج نشان داد که بیش از نیمی از دانشجویان اظهار داشته‌اند که اصلاً به تئاتر نمی‌روند، ۲۳ درصد سالانه بین یک تا دو بار، و ۱۲ درصد بیش از دو بار در سال به تئاتر می‌روند.

در مورد دیدن فیلم در منزل و یا خوابگاه، حدوداً یک‌سوم دانشجویان در پاسخ به سؤال «در ماه چند فیلم در منزل (غیر از فیلم‌های تلویزیونی داخلی یا ماهواره‌ای) می‌بینید؟» بیان کرده‌اند که یک یا دو فیلم می‌بینند. سایر نتایج نشان داد ۲۷ درصد از دانشجویان اصلاً فیلمی در خوابگاه نمی‌بینند، ۳۰ درصد بین یک تا دو فیلم، ۲۵ درصد بین سه تا چهار فیلم، و ۱۹ درصد بیش از چهار فیلم ماهیانه به‌طور متوسط در



خوابگاه می‌بینند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی کرمانشاه، صنعتی امیرکبیر، ملایر، صنعتی سهند، اصفهان، خوارزمی، بجنورد، شهید باهنر، کردستان، هرمزگان و هنر شیراز بیشترین میزان دیدن فیلم در خوابگاه را داشته‌اند. در مورد موضوع فیلم‌های مورد علاقه، نتایج نشان داد که دانشجویان به‌ترتیب فیلم‌های هالیوودی، کمدی تولید داخل، و جدی و حاوی مطالب آموزنده‌ی داخلی را بیشتر می‌بینند و در مقابل دانشجویان از فیلم‌های هندی کمتر استقبال می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌جز دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی مشهد و شهید باهنر کرمان، دانشجویان سایر دانشگاه‌ها بیشتر تمایل دارند فیلم‌های هالیوودی تماشا کنند و دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی مشهد و شهید باهنر کرمان بیشتر تمایل دارند فیلم‌های کمدی تولید داخل ببینند.

در خصوص گوش دادن به موسیقی، ۴۰ درصد از دانشجویان کمتر از نیم‌ساعت و در مقابل ۳۰ درصد بیش از یک ساعت در طول روز موسیقی گوش می‌دهند. البته، ۳۰ درصد نیز بین نیم تا یک ساعت در طول روز موسیقی گوش می‌دهند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های هنر شیراز، بجنورد، صنعتی امیرکبیر، کردستان، خوارزمی، صنعتی سهند، اصفهان، صنعتی کرمانشاه، ملایر، هرمزگان، فردوسی و شهید باهنر بیشترین میزان استفاده را از موسیقی داشته‌اند. در مورد انواع موسیقی، نتایج نشان داد که دانشجویان دانشگاه‌های مورد مطالعه به‌ترتیب موسیقی‌های پاپ ایرانی داخل کشور، جاز و بلوز، و کلاسیک ایرانی را بیش از سایر انواع موسیقی گوش می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که دانشجویان کمترین میزان علاقه را به گوش دادن موسیقی‌های راک و هوی‌متال و کلاسیک غربی داشته‌اند. همچنین، نتایج نشان داد که دانشجویان دانشگاه هنر شیراز موسیقی کلاسیک غربی و ایرانی و تلفیقی، دانشجویان دانشگاه کردستان موسیقی پاپ ایرانی داخل کشور و لس‌آنجلسی، دانشجویان دانشگاه شهید باهنر موسیقی جاز و بلوز و راک و هوی‌متال، دانشجویان دانشگاه بجنورد موسیقی رپ و پاپ غربی، و دانشجویان دانشگاه صنعتی کرمانشاه موسیقی محلی ایرانی را در قیاس با سایرین بیشتر گوش می‌کنند. نتایج حاکی از این است که بین میزان گوش دادن به موسیقی دانشجویان زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد، به‌نحوی که زنان (با میانگین ۷۸/۱۳) در قیاس با مردان (با میانگین ۷۳/۱۶) زمان بیشتری را برای گوش دادن به موسیقی اختصاص داده‌اند.

۹-۶. بررسی توزیع نسبی دانشجویان برحسب مشارکت در تشکل‌های دانشجویی و مراسم مساجد،

تکایا و هیئت‌ها

نتایج نشان داد که حدوداً یک‌سوم دانشجویان بیان کرده‌اند که ترجیح می‌دهند در هیچ تشکلی فعالیت نکنند. همچنین، نتایج نشان داد که انجمن‌های علمی، کانون‌های فرهنگی، هنری، ادبی و بسیج



دانشجویی مهم‌ترین تشکل‌هایی هستند که دانشجویان تمایل داشته‌اند در آن‌ها فعالیت کنند. همچنین، نتایج نشان داد که انجمن علمی برای بیشتر دانشجویان همه‌ی دانشگاه‌ها، به‌جز دانشگاه‌های اصفهان و هنر شیراز، تشکلی است که دانشجویان بیشتر تمایل دارند در آن فعالیت داشته باشند. همچنین، نتایج نشان داد که دانشجویان دانشگاه اصفهان تشکل بسیج دانشجویی و دانشجویان دانشگاه هنر شیراز کانون‌های فرهنگی، هنری و ادبی را بیشتر می‌پسندند و تمایل داشته‌اند که در آن‌ها فعالیت داشته باشند. سایر نتایج نشان داد که به‌ترتیب مطالعه و تحقیق، تفریح و سفر، و فعالیت‌های ورزشی مهم‌ترین فعالیت‌هایی هستند که دانشجویان در دانشگاه بدان می‌پردازند. همچنین، فعالیت سیاسی فعالیتی است که دانشجویان تمایل کمتری دارند که در داخل دانشگاه به آن بپردازند.

در مورد شرکت در مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها، نتایج نشان داد که ۲۷ درصد از دانشجویان بیان کرده‌اند که در حد زیادی در مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها شرکت می‌کنند و در مقابل ۲۳ درصد در این مراسم چندان شرکت نمی‌کنند. البته، میزان مشارکت نیمی از دانشجویان نیز در این مراسم در حد کم و رو به متوسط (گاهی اوقات) می‌باشد. به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی مشهد، صنعتی سهند، اصفهان، شهید باهنر، صنعتی کرمانشاه، کردستان، هرمزگان، بجنورد، خوارزمی، و صنعتی امیرکبیر بیشترین میزان شرکت را در مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها داشته‌اند.

در خصوص میزان زیارت اماکن مذهبی، ۳۰ درصد در حد زیاد (اغلب) و ۵۸ درصد در حد گاهی اوقات و به‌ندرت بیان کرده‌اند که به زیارت اماکن مذهبی می‌روند. نتایج حاصل از میانگین حاکی از این است که دانشجویان در حد متوسط به زیارت اماکن مذهبی می‌روند. همچنین، نتایج نشان داد که به‌ترتیب دانشجویان دانشگاه‌های فردوسی، ملایر، اصفهان، صنعتی کرمانشاه، صنعتی سهند، بجنورد، شهید باهنر، کردستان، خوارزمی، هرمزگان، و صنعتی امیرکبیر بیشترین میزان زیارت از اماکن مذهبی را داشته‌اند. لذا، با توجه یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت که شرکت در مناسک دینی (مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها، زیارت اماکن مذهبی و ...) در بین اکثریت نسبی دانشجویان، یکی از اشکال گذران اوقات زندگی برحسب مصارف فرهنگی محسوب می‌شود.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین نتایج به‌دست‌آمده در چند محور به شرح ذیل می‌باشد:

با توجه به رویکردهای نظری و پیشینه‌ی موجود، می‌توان گفت که مصرف فرهنگی به‌عنوان عاملی اساسی در انتقال دانش، فرایند جامعه‌پذیری، بازتولید فرهنگی و تعامل و تداوم فرهنگ‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کند. لذا، با توجه به موارد فوق، مصرف کالاهای فرهنگی را باید همچون دسته‌ای از اعمال

اجتماعی و فرهنگی و همچنین گذران اوقات فراغت دانست، همان طور که بورديو مصرف فرهنگي را نوعی خلق ارتباط می‌داند. نوع مصرف به ایجاد تمایز اجتماعی نیز می‌انجامد. کنکاش در یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی در بین دانشجویان بر حسب متغیرهای عمومی و جمعیتی به کار می‌رود. طبق نتایج، پایگاه‌های مختلف مصرف فرهنگی و ذائقه‌های تقریباً متفاوتی دارند. یافته‌های دیگر تحقیق در رابطه با تعیین‌کننده‌های مصرف فرهنگی، نشان از همگرایی و نزدیکی با سایر پژوهش‌ها در این حوزه دارند. نتایج نشان داد که میزان مصرف فرهنگی دانشجویان بسیار متنوع و متکثر است و شاخص‌های نوع مصرف فرهنگی در دانشگاه‌های مختلف دارای شرایط یکسانی نیست. همچنین، هر چند خود دانشجویان مستقلاً طبقه‌ی اقتصادی مشخصی ندارند و طبقه‌ی اقتصادی آن‌ها وابسته به وضعیت طبقه‌ی پدری است، اما وضعیت متغیرهای پایگاه اجتماعی و جمعیت‌شناختی آن‌ها (جنس، دانشگاه محل تحصیل، مقطع تحصیلی و ...) در این پژوهش جهت شناخت تمایزات آن‌ها استفاده شد. همان‌طور که در پژوهش کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) نتایج حاکی از «تأیید تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی است»، در این پژوهش، اگر از مفهوم «پایگاه» بورديو استفاده کنیم، شاهد تفاوت مصرف فرهنگی در بین پایگاه‌های اجتماعی مختلف در گروه‌های مورد مطالعه هستیم.

در ضمن، باید خاطر نشان ساخت که همان‌طور که کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) مطرح کرده‌اند، یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، مصرف فرهنگی است. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها و یا ترجیحات فرهنگی، نیاز به منابع فرهنگی خاص خود دارد. در این ارتباط، پژوهش حاضر در خصوص سطوح تحصیلی تفاوت اندکی با پژوهش کلانتری و همکاران دارد، زیرا در آن آمده است که مصرف فرهنگی، هم در سطوح و میزان‌های مصرف و هم در الگو یا ترجیح مصرف، در میان افراد با تحصیلات مختلف متفاوت بوده است و تا این جا نتایج آن پژوهش مشابه پژوهش حاضر است. اما در آن پژوهش بیان شده است که با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز افزایش می‌یابد، به طوری که می‌توان گفت تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی در فرد، به شکل دهی شیوه‌های خاصی از مصرف انجامیده است. اما در پژوهش حاضر، نتایج در ارتباط با مقایسه‌ی سه مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری چنین روند افزایشی و انباشتی را در ارتباط با میزان مصرف فرهنگی نشان نمی‌دهند و اما در خصوص نوع مصرف نشان می‌دهند که در بین دانشجویان کارشناسی، بیشترین میزان گرایش به استفاده از انواع موسیقی جدید (داخلی و خارجی) می‌باشد و در بین دانشجویان دکتری، مطالعه‌ی کتاب و مطالعه‌ی سایت‌ها و منابع علمی بالاتر است.



نکته‌ی مهم دیگر این‌که برخی مصارف فرهنگی در بین جامعه‌ی نمونه جنبه‌ی نمادین و سمبلیک دارد و این‌جا است که می‌توان به نظر بوردی‌ار اشاره نمود که اذعان دارد مصرف امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به‌لحاظ اجتماعی تثبیت شده است، مصرف می‌کند تا با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این‌رو، «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند و این موضوع در ارتباط با برخی مصارف فرهنگی، مثل مصرف انواع موسیقی، خود را نشان می‌دهد.

بر اساس این یافته‌ها، در زمینه‌ی نوع مصرف فرهنگی، باید به چند حوزه یا چند سطح توجه داشته باشیم: برخی اقدام‌ها مربوط به عملکرد خانواده، برخی مربوط به نهادهای آموزشی و تربیتی مانند آموزش و پرورش و دانشگاه، برخی مربوط به نهادهای فرهنگی و مذهبی مانند رسانه‌ها و مساجد، و از همه مهم‌تر برخی مربوط به برنامه‌ریزی و اقدام در حوزه‌ی سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی است که باید توسط مسئولان و دستگاه‌های ذی‌ربط انجام شوند. با توجه به این‌که مسئولین معمولاً دغدغه‌ی نوع مصرف فرهنگی را در بین دانشجویان و جوانان مطرح می‌کنند، از این‌رو مهم‌ترین اقدام برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی از سوی سازمان‌های مرتبط با هدف گذران نوع اوقات فراغت این گروه هدف می‌باشد؛ زیرا هرچه برنامه‌ریزی فرهنگی با توجه به الگوی فرهنگی کشور و گفتمان جامع انقلاب اسلامی صورت گیرد، مصرف فرهنگی نیز در راستای آن و یا نزدیک به آن خواهد بود؛ اما اگر از این مهم غفلت گردد، مصرف فرهنگی در برخی حوزه‌ها به الگوهای مغایر با ارزش‌های اسلامی و ایرانی گرایش خواهد داشت.

همان‌طور که در بخش یافته‌ها دیده شد، با توجه نوع ذائقه و تمایل دانشجویان، مواردی که نیاز به زمان زیادی دارد (مانند گوش دادن به انواع موسیقی سنتی و تماشای تلویزیون و ماهواره و یا خواندن کتب حجیم) چندان مورد پسند دانشجویان (خصوصاً دانشجویان مقطع کارشناسی) نیست و این دانشجویان علاقه‌مند به آن نوع از مصارف فرهنگی هستند که اولاً برایشان هیجان‌آور باشد، ثانیاً در زمان کوتاهی (به‌صورت فست‌فودی) در جریان متن و یا نتیجه‌ی موضوع قرار گیرند، و ثالثاً امکان کنشگری در آن فضا و شرایط را داشته باشند (مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یا حتی شرکت در مناسک دینی مثل مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها، زیارت اماکن مذهبی و...)، و این موضوع مهمی است که امروزه باید در سیاست‌گذاری فرهنگی برحسب پذیرش در گروه‌های هدف مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به این‌که متغیرها و ابعاد مرتبط با مصرف فرهنگی در این تحقیق عمدتاً در سطح جمعیت‌شناختی مورد مطالعه قرار گرفتند، از این‌رو لازم است که در نوشتاری مجزا، با توجه به چارچوب نظری پشتیبان، به متغیرهای جامعه‌شناختی و همچنین به بررسی بسترها، علل و پیامدها

توجه داشت. لذا توصیه می‌شود که موضوع مصرف فرهنگی از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و با تلفیق با سایر موضوعات روانشناختی، تربیتی و مدیریت آموزشی، به ارائه‌ی مدل‌های جامع رسید تا در نهایت با کمک آن‌ها بتوان به شناخت بیشتر جنبه‌های تأثیرگذار بر میزان نوع مصرف فرهنگی در بین جوانان و دانشجویان رسید و آن الگوها را در آینده به‌طور عملی مورد استفاده قرار داد.

مقاله حاضر حاصل پیمایشی با عنوان بررسی مصرف فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه‌های دولتی (تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) می‌باشد که توسط موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به بنده واگذار شد و در اینجا از مدیریت وقت موسسه (آقای دکتر حسین میرزایی) و ناظر طرح (آقای دکتر رضا صمیم) بخاطر همراهی و عنایت به پژوهش تقدیر و تشکر می‌شود.



منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه‌ی خسرو صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- برند و همکاران (۱۴۰۰). «رابطه‌ی مصرف فرهنگی و نگرش خرافی در بین دانشجویان شهر مشهد». مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۵۴.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۳). «تحلیلی از اندیشه‌ی پیر بوردیو درباره‌ی فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی». نامه‌ی علوم اجتماعی، ۲۳.
- حبیب‌پورگنابی، کرم (۱۳۹۴). «انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم». مطالعات راهبردی زنان، ۱۸ (۶۹): ۶۹.
- حبیب‌پورگنابی، کرم؛ نازک‌تبار، حسین، و فرح‌تبار، رضا (۱۳۹۱). «مقایسه‌ی مصرف فراغت در بین زنان شاغل و خانه‌دار در شهر ساری». مطالعات راهبردی زنان، ۱۵ (۵۸): ۱۹۰-۱۶۳.
- خادمیان، طلحه (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران: جهان کتاب.
- ریترز، جورج (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوره‌ی معاصر. ترجمه‌ی محسن ثلاثی. تهران: علمی و فرهنگی.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰). سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران. تهران: جامعه و فرهنگ.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». فصلنامه‌ی انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴: ۵۳-۲۷.
- کریمی، فرحناز (۱۳۹۷). «بررسی میزان مصرف فرهنگی دانشجویان با گروه مرجع بیرونی و درونی (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه علوم و تحقیقات لرستان)». پنجمین همایش علمی پژوهشی.
- فردرو، محسن و صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۷۹). «پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی». فرهنگ عمومی، ۲۲ و ۲۳.
- صفری شالی، رضا (۱۳۹۸). «گرایش زنان به جراحی زیبایی به مثابه‌ی مقبولیت اجتماعی (نمایش برخورداری از رفاه عینی)». علوم اجتماعی، ۲۶ (۸۴): ۸۴.
- کاروانی و همکاران (۱۳۹۹). «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی رابطه‌ی بین مصرف کالای فرهنگی و امنیت (اجتماعی و قضایی) دانشجویان دانشگاه شهید باهنر». مطالعات اجتماعی ایران، ۱۴ (۱): ۱۴.
- کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳). «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)». فصلنامه‌ی جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۵ (۲): ۲.



کشوری چرمی، مصطفی و وصالی، سعید (۱۳۹۰). «بررسی میزان مصرف کالاهاى فرهنگى و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان مشهدى». مشهدپژوهشى، ۴(۷): ۹۱-۱۲۲.

کلانتری و همکاران (۱۳۹۲). «تحصیلات و مصرف فرهنگى در شهر تهران». مطالعات و تحقیقات اجتماعى در ایران، ۲(۱): ۱۱۱-۱۳۱.

کلانتری، عبدالحسین؛ رستمعلی‌زاده، ولی‌الله و نسیم‌افزا، اعظم (۱۳۹۲). «تحصیلات و مصرف فرهنگى در شهر تهران». مطالعات و تحقیقات اجتماعى در ایران، ۲(۱): ۱۱۱-۱۳۱.

محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۸). الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث. قم: دارالحدیث.

موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه‌ی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز». مطالعات راهبردی زنان، ۱۲(۴۷): ۷-۴۰.

واکوانت، لویک (۱۳۸۸). «پیربورديو»، در: راب استونز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.

Bennet, Andy (2005). *Culture and Everyday Life*. London: SAGE Publications Ltd.

Bergonzi, L. & Smith, J. (1996). *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction*. New York: Routledge & Kegan paul.

Bourdieu, Pierre (1990). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Trans. by Richard Nice. London: Rutledge.

Hiroyuki, Aman; Norihiro, Kasuga & Hiroshi, Moriyasu (2018). "Mass Media Effects on Trading Activities: Television Broadcasting Evidence from Japan." <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1458192>

Jæger, Mads Meier & Katz-Gerro, Tally (2008). "The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004". Danish National Centre for Social Research, RESEARCH DEPARTMENT OF SOCIAL POLICY AND WELFARE SERVICES.

Katz-Gerro, T. (2002). "Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and United States". *Social Forces*, 81(1): 207-229.

Katz-Gerro, Tally & Sullivan, Oriol (2010). "Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status". *Time Society*, 19(2): 193-219.

Novack, Victor; Gdalevich, Michael & Greenberg, Dan (2018). "Mass Media Effect on Vaccines Uptake during Silent Polio Outbreak", journal homepage: www.elsevier.com/locate/vaccine

Peterson, Richard A. (2004). "The Shift toward Omnivorous Taste: Ideas, Evidence, and Prospects". *Sociologie et Sociétés*, 36(1).

Rajesmari, S. (2017). "Impact of Social Media on Lifestyle and Learning Behaviour among Adolescents", *Pondicherry Journal of Nursing*, 2.

