

وضعیت مصرف فرهنگی (با تأکید بر مطالعه کتاب) در بین گروه‌های جنسی و تحصیلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های کرمانشاه)

زهرا علیزاده^۱، احسان خانمحمدی^۲

^۱ مربی علوم تربیتی دانشگاه پیام نور، ایران

^۲ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه یاسوج، ایران

چکیده

با افزایش رو به رشد رسانه‌های جمعی، پیشرفت تکنولوژی، فراگیری، ارزانی و جهانی‌شدن آن، اهمیت مصرف فرهنگی دو چندان شده است. کتاب و مصرف (مطالعه) آن، به عنوان یکی از اقلام مصرف فرهنگی، همواره به عنوان عاملی محوری در انتقال دانش و تعامل فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مردمان و جوامع در طول تاریخ، نقشی اساسی ایفا کرده است. امروزه نیز میزان مطالعه یکی از مهم‌ترین نشانه‌های توسعه جامعه در تمام سطوح آن محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن موارد مذکور، پژوهش پیش‌رو به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه پژوهشگرساخته، به بررسی تنوع و تفاوت در وضعیت مطالعه به تفکیک جنسیت و گروه تحصیلی در بین دانشجویان دانشگاه‌های کرمانشاه پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که هم در میزان مطالعه در طول شبانه‌روز و هم در گرایش به گونه‌های موضوعی مختلف مطالعه، بین دانشجویان دختر و پسر و گروه‌های تحصیلی مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. از این‌رو بررسی الگوی مطالعه، تبیین و نیز دست یافتن به عوامل مؤثر بر آن، لزوماً باید مبتنی بر بررسی تفاوت‌های جنسیتی و تحصیلی و به تبع آن، سیاست‌گذاری در زمینه افزایش میزان مطالعه نیز باید بر اساس تفاوت‌های گروه‌های اجتماعی جنسی و تحصیلی باشد.

واژه‌های کلیدی: مصرف فرهنگی، مطالعه، کتاب، جنسیت، گروه تحصیلی

۱- مقدمه

مصرف^۱ در نگاه نخست، مفهومی اقتصادی و حلقه‌ای از زنجیره فعالیت‌های اقتصادی (تولید، توزیع و مصرف) به شمار می‌آید؛ و به هر گونه‌کنش و رفتاری دلالت دارد که با استفاده از کالاها و خدمات، به رفع نیازهای انسان می‌انجامد. اما همانگونه که باکاک^۲ (۱۹۹۳: ۲) نیز معتقد است، مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبُعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد. تا جایی که صُور نوین "هویت اجتماعی"^۳ بر پایه‌های مصرف و الگوهای گوناگون آن استوار گشته است. ادبیات جامعه‌شناسانه نیز به ویژه به طور فزاینده‌ای بر اهمیت مصرف فرهنگی و ترجیحات ذوقی تأکید می‌ورزد، تا جایی که امروزه مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شده که شکل‌های سنتی‌تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف کرده و فضایی را برای شکل‌های نوین هویت، گشوده است. بنابراین هم‌نظر با کلارک^۴ (۲۰۰۷: ۲۶) می‌توان گفت که مصرف به نحو فزاینده‌ای به تمام حوزه‌های زندگی امروزی رخنه نموده و به نظم عمده حاکم بر "شکل‌بندی اجتماعی"^۵ عصر حاضر تبدیل شده است.

اهمیت مطالعات مربوط به مصرف به طور عام و "مصرف فرهنگی"^۶ به طور خاص با افزایش رو به رشد رسانه‌های جمعی، چاپی، سمعی، بصری و جدید (اینترنت، موبایل و ...) دو چندان شده است. به این علل که نخست، آنکه مصرف فرهنگی اغلب کمتر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است و قدرت "انتخاب"^۷ افراد در این زمینه زیاد است؛ دوم، اینکه قریحه که از عناصر سازنده "سبک زندگی"^۸ است بیش از هر چیز در الگوی انجام فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷، به نقل از حیدری و سروش، ۱۳۹۲)؛ سوم، "رسانه‌های عامه‌پسند"^۹، علاوه بر اینکه از وجوه اصلی زندگی روزمره و منبع اصلی اطلاعات در دوره مدرنیته اخیر^{۱۰} هستند، نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامون‌شان داشته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). چهارم، بر خلاف دوران مارکس^{۱۱}، که "هویت طبقاتی"^{۱۲} بر مبنای رابطه با ابزار تولید صورت می‌گرفت؛ امروزه، مصرف، مصرف فرهنگی و فرهنگ مصرفی به محور تحلیل‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند (حیدری و سروش، ۱۳۹۲).

کتاب و مصرف (مطالعه) آن، به عنوان یکی از اقلام مصرف فرهنگی، همواره به عنوان عاملی محوری در انتقال دانش و تعامل فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مردمان و جوامع در طول تاریخ، نقشی اساسی ایفا کرده است. در دوره مدرنیته متأخر با توجه به افزایش میزان بازاندیشی (گیدنز، ۱۳۷۸) و در جامعه اطلاعاتی پسا صنعتی، با غلبه اقتصاد خدماتی بر اقتصاد تولیدی با توجه به پیشی گرفتن ارزش دانش و تخصص بر اهمیت میزان مهارت، اهمیت دانش و اطلاعات نسبت به دوره‌های پیشین، دو چندان شده است. چرا که امروزه ایفای نقش و کنش‌گری فعال و حضور خلاقانه در "عصر یک فرهنگ و چند تمدن"^{۱۳} (رجایی، ۱۳۹۲) با گسترش و فراگیری هر چه بیشتر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و در پی آن پیدایی "جامعه شبکه‌ای"^{۱۴} (کاستلز، ۱۳۸۰)، بیش از پیش نیازمند دانش و تخصص اصیلی است که اساسی‌ترین راه کسب آن مطالعه خواهد بود. بعلاوه، مطالعه به عنوان ابزاری مهم، جهت توسعه ظرفیت‌های روحی و فردی (کلارک و رامبولد، ۲۰۰۶ به نقل از فاضلی، ۱۳۹۴) و افزایش ضریب

¹ Consumption

² Bocoek

³ Social Identity

⁴ Clark

⁵ Social Formation

⁶ Cultural Consumption

⁷ Choice

⁸ Life Style

⁹ Pop Media

¹⁰ Late Modernity

¹¹ Marx

¹² Class Identity

¹³ Network Social

توسعه انسانی، عامل بسیار راهگشایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. به عقیده بامبرگر^{۱۴} (۱۹۷۵) توسعه در همه ابعاد آن در یک ملت، در گرو دسترسی مردم آن به کتاب و گسترش عادت مطالعه در بین آنهاست. و همانطور که جوکار و کرمی (۱۳۸۳) نیز بیان کرده‌اند، نشانه توسعه فرهنگی و اجتماعی، برخورداری جامعه از اعضای اهل کتاب و مطالعه است (به نقل از فاضلی، ۱۳۹۴). با وجود اهمیت انکار نشدنی مطالعه در فرایند پیشرفت هر کشور، سرانه مطالعه در ایران بسیار پایین است (واعظی، ۱۳۹۲)، به گونه‌ای که مطالعه به طور عام و مطالعه انواع موضوعی کتاب‌ها به طور خاص، حتی در زمان اوقات فراغت، جایگاهی در میان برنامه‌های خیل عظیمی از اعضای جامعه ندارد (بحرانی، ۱۳۷۶). سطح مطالعه در جامعه به حدی نازل است که باز نمود آن حتی در میان کتاب‌داران کتابخانه‌های عمومی کشور، به عنوان آموزش‌گران و معلمان جامعه (گالوپ، ۱۹۹۹)، مبلغان سلامتی و بهداشت در جامعه (لینان و دیگران، ۲۰۰۴)، آموزش‌گران سواد اطلاعاتی (کلاید، ۲۰۰۲)، و حتی به عنوان توسعه‌دهنده‌گان دولت الکترونیکی (گیسبون و دیگران، ۲۰۰۹)، به علت عدم برخورداری از برنامه مطالعاتی جامع (زرساز و پازوکی، ۱۳۹۱)، به راحتی و روشنی قابل مشاهده است. بر اساس نتایج برخی مطالعات داخلی (طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگی کشور، ۱۳۹۰؛ فاضلی، ۱۳۸۶) در طول هفته، حدود ۴۸ درصد مردم (مردم عامه و قشر تحصیل کرده) فاقد مطالعه غیر درسی و حدود ۱۸ درصد آنها کمتر از ۲ ساعت مطالعه دارند. بعلاوه، میزان مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های تهران به طور خاص، کمتر از یک ساعت در طول شبانه‌روز، و دانشجویان کشور به طور عام، حداکثر ۳ ساعت در طول هفته (با میانگین ۵۲ دقیقه در هفته) می‌باشد (به نقل از فاضلی، ۱۳۹۴).

امروزه همانند همه "فعالیت‌های فرهنگی"^{۱۵} دیگر، عرضه، تقاضا، ابزارها، شیوه‌ها، زمان، مکان، و نهایتاً تولید، توزیع و مصرف (مطالعه) کتاب دچار تنوع و تحولی اساسی شده است؛ زیرا بر خلاف گذشته که مطالعه در سطح محدود، با ابزارهای سنتی و در زمان‌ها و مکان‌های ویژه صورت می‌گرفت، امروزه با پیشرفت تکنولوژی^{۱۶}، فراگیری، ارزانی و جهانی شدن آن، افراد و گروه‌های سنی، جنسی و تحصیلی متفاوت، در بیشتر مواقع و مکان‌ها قادرند موضوعات گوناگون مطالعه و مطلوب و مطبوع خود را از اینترنت، با کمترین هزینه ممکن، دانلود کنند و به مطالعه و مصرف‌شان بپردازند. با توجه به آنکه مصرف اقلام فرهنگی در میان گروه‌های متنوع سنی، جنسی و تحصیلی، متفاوت است و میزان مصرف و حتی اوقات فراغت زنان کمتر از مردان بوده و با کارهای خانگی در هم آمیخته است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱)، تمایز جنسی و تحصیلی در مصرف و مطالعه کتاب، از جمله مباحث شایان توجه و قابل بحث و بررسی می‌باشد. جنسیت از مهم‌ترین متغیرهایی است که در تحلیل مخاطبان و مصرف‌کنندگان و استفاده آنان از کالاهای فرهنگی جایگاه خاصی دارد؛ چرا که روندهای اخیر در جامعه ایران نشان‌دهنده حضور هر چه بیشتر و روزافزون زنان در عرصه‌های گوناگون اجتماعی است و به تبع آن مطالعه خواسته‌ها و مطالبات زنان و مقایسه آن با مردان در میزان و نوع مطالعه موضوعات مختلف نیز بیش از پیش قابل توجه و حائز اهمیت می‌گردد.

بعلاوه، متأثر از گسترش اطلاعات و تشدید فرایند بازاندیشی و تأملی شدن زندگی روزمره (گیدنز، ۱۳۸۷)، انواع متنوع و مختلف منابع اطلاعاتی و فرهنگی هویت‌ساز در دسترس افراد قرار گرفته که متأثر از آن گونه‌های متفاوت آگاهی و دانش نقشی تعیین‌کننده در انتخاب و مصرف منابع مختلف فرهنگی پیدا کرده و افراد تحت تأثیر جایگاه اطلاعاتی و نوع گروه تحصیلی‌شان، به نظر می‌رسد که الگوی مطالعه متفاوتی داشته باشند. همچنین با توجه به رشد بسیار چشم‌گیر جمعیت دانشجویان کشور از ۷۵ هزار و ۶۷۵ نفر در سال تحصیلی ۱۳۵۷-۱۳۵۸ به ۴ میلیون و ۳۶۷ هزار و ۹۰۱ نفر در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ (سایت عصر ایران، ۱۳۹۲) و گسترش تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، دانش، آگاهی و تحصیلات به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در تبیین وضعیت مطالعه، حائز اهمیت است.

بنابراین با توجه به جایگاه مطالعه انواع کتاب‌ها در گونه‌های موضوعی متنوع و مختلف در جامعه، به عنوان یکی از اساسی‌ترین ابزارهای پیشرفت و توسعه، سنجش وضعیت مطالعه دانشجویان به تفکیک جنسیت (زنان و مردان) و گروه‌های تحصیلی (علوم

¹⁴ Bamberger

¹⁵ Cultural Activities

¹⁶ Technology

پایه، فنی و مهندسی، علوم کشاورزی و علوم انسانی) از ضرورت علمی و کاربردی بسیاری برخوردار خواهد بود. بنابراین با توجه به موارد مذکور، پژوهش پیش‌رو با مطالعه و بررسی دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمانشاه (دو دانشگاه دولتی و آزاد) در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- ۱- چه تفاوتی در وضعیت مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های کرمانشاه وجود دارد؟
- ۲- چه تفاوتی در وضعیت مطالعه دانشجویان گروه‌های تحصیلی مختلف (علوم پایه، فنی و مهندسی، علوم کشاورزی و علوم انسانی) وجود دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- ادبیات تجربی

در زمینه مصرف فرهنگی، چه در داخل و در خارج، مطالعات چندی انجام گرفته است؛ نتایج پژوهش رجب‌زاده (۱۳۸۱) نشان داد که در مصرف اقلام فرهنگی از قبیل تلویزیون، رادیو و ویدئو، بین زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. تحقیق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲) که با رویکردی جنسیتی انجام شده بود نشان داد که زنان بیشتر به مطالعه کتب شعر و ادب، رمان، داستان و کتب دینی، و مردان بیشتر به مطالعه کتب دینی می‌پردازند. توسلی و خادمان در تحقیق (۱۳۸۶) دریافتند که در مصرف فرهنگی و به ویژه مطالعه کتاب، جنسیت نقش مؤثری دارد. نتایج پژوهش پورهانن^{۱۷} و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان داد که تحصیلات، سن و به ویژه جنس، در تبیین الگوهای ذائقه ادبی و موسیقایی و ادبی نقش خاصی دارند. علاوه بر موارد ذکر شده تحقیقات دیگری همچون فاضلی (۱۳۸۶)، قاسمی و صمیم (۱۳۸۷)، موسوی (۱۳۸۷)، ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰)، محمدپور و حسن‌پور (۱۳۹۱)، حیدری و سروش (۱۳۹۲)، ناتال^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱)، و کاکریل^{۱۹} و لیو^{۲۰} (۲۰۱۳)، به بررسی مصرف فرهنگی پرداخته‌اند. در نهایت هر چند در برخی از تحقیقات مذکور، مطالعه به عنوان یکی از مصارف فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته، اما هیچکدام از آنها به صورت جداگانه و با تأکید اصلی بر مصرف و مطالعه کتاب، به آن نپرداخته‌اند، بلکه مطالعه را به عنوان یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی در کنار سایر اقلام همچون موسیقی، لوازم آرایشی، سینما و غیره مد نظر قرار داده‌اند. اما وجه تمایز پژوهش پیش‌رو آن است که اختصاصاً الگوی مطالعه (میزان مطالعه در طول شبانه‌روز و گونه‌های موضوعی مورد مطالعه) را به تفکیک جنسیت و گروه‌های تحصیلی، مورد بررسی قرار داده است که در پژوهش‌های پیشین توجهی به آن نشده است.

۲-۲- ادبیات نظری

پیشینه مطالعه در مورد مقوله مصرف، به‌عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم میلادی و آغاز قرن بیستم بازمی‌گردد. در این دوره است که برای اولین بار، مصرف و شیوه مصرف، به منزله‌ی پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی‌ای خاص، مورد توجه قرار می‌گیرد. در چنین رویکردی، مصرف، به عنوان عملی اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی بوده و یک مفهوم صرفاً اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست. وبلن^{۲۱}، وبر^{۲۲} و زیمل^{۲۳} از نخستین جامعه‌شناسانی بودند که به مقوله مصرف، به عنوان پدیده‌ای اجتماعی پرداختند. در بین جامعه‌شناسان متأخر کسانی

¹⁷ Purhonen

¹⁸ Nutall

¹⁹ Cockrill

²⁰ Liu

²¹ Veblen

²² Veber

²³ Simmel

همچون گیدنز^{۲۴}، بوردیو^{۲۵}، بودریار، کمپل^{۲۶}، آدورنو و هورکهایمر^{۲۷}، دوگلاس و ایشروود^{۲۸}، و فیسک^{۲۹}، از جمله کسانی‌اند که به تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی پدیده مصرف پرداخته‌اند.

وبلن از نخستین جامعه‌شناسانی است که به مقوله‌ی مصرف پرداخته است. او مصرف را بر پایه طبقه اجتماعی تبیین، و کوشش مصرف‌کننده برای مصرف کالاها را، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی وی قلمداد می‌کند. نظریه‌ی وی در زمینه مصرف در جامعه مدرن، "نظریه طبقه تن‌آسا"^{۳۰} نام دارد. او استدلال می‌کند مصرف‌کننده برای کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی، به مصرف می‌پردازد و مصرف، راه نشان دادن موقعیت اجتماعی و ثروت است و این کار نیز از طریق "مصرف متظاهرانه"^{۳۱} انجام می‌شود (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۱). در نظر وبر، مصرف، فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست (باکاک، ۱۳۸۱: ۸۰). رهیافت بوردیو در بررسی مصرف فرهنگی مبتنی بر هم‌سویی میان سلسله‌مراتب اجتماعی با سلسله‌مراتب فرهنگی است که در میان صاحب‌نظران به رهیافت تطابق شناخته شده است. به نظر او، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه هستند، حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت طبقاتی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷: Chan & Goldthorpe, 2005: 2007). اما پیترسون^{۳۲}، با طرح دیدگاه همه‌چیزخوار- تک‌چیزخوار، ارتباط مستقیم میان موقعیت اجتماعی و نوع مصرف فرهنگی (پیش‌فرض نظریه تطابق بوردیو) را به چالش می‌کشد و می‌گوید ترجیحات فرهنگی و هنری اقشار بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌گردد؛ بلکه همچنین می‌تواند دربرگیرنده انواع میان‌مایه و چه بسا عوامانه نیز باشد. به نظر او مصرف فرهنگی لایه‌های بالای اجتماع، متنوع گشته و تکثر یافته است، اما اقشار پایین همچنان به مصرف فرهنگ عامه یا توده علاقه نشان می‌دهند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۳). استوارت هال^{۳۳} با ساخت اصطلاح "چرخه‌ی فرهنگ"^{۳۴} بیان می‌کند که معناها در چندین عرصه‌ی متفاوت تولید و از طریق شماری فرایندها یا اعمال متفاوت پخش می‌شود. معنا چیزی است که درکی از هویت‌مان، یعنی درکی از اینکه من کیستم و به چه کسانی شباهت دارم، به ما می‌دهد؛ بنابراین با پرسش‌هایی درباره اینکه فرهنگ چگونه در درون و میان گروه‌ها، هویت می‌سازد و آن را حفظ می‌کند، پیوند تنگاتنگی دارد. معنا هنگامی تولید می‌شود که اقلام فرهنگی را مورد استفاده قرار می‌دهیم، مصرف می‌کنیم، یا به خود اختصاص می‌دهیم؛ یعنی هنگامی که به شیوه‌های مختلف، آن چیزها را وارد آداب و اعمال زندگی روزمره‌ی خود می‌کنیم و به این طریق به آنها ارزش و اهمیت می‌دهیم (هال، ۱۳۹۱: ۱۹ - ۲۰). بر خلاف سایر نظریه‌پردازان مذکور، فدرستون از جامعه‌شناسان پست‌مدرن^{۳۵}، از فردی‌شدن مصرف سخن به میان می‌آورد. وی بر آن است که دیگر نمی‌توان از "تعیینات ساختاری"^{۳۶} همچون پیشینیان بحث کرد و عمل مصرف را ناشی از اموری متعین و از پیش تعیین‌شده دانست (فدرستون، ۱۳۸۰). فدرستون با دیدگاهی ضد بنیادگرایانه و ضد جوهرگرایانه، به طبقه‌بندی‌زدایی در زمینه هنر و زندگی روزمره دست می‌زند؛ وضعیت پسامدرن را این‌چنین توصیف می‌کند؛ محو شدن مرز میان هنر و زندگی روزمره، فروریختن تمایز بین فرهنگ والا و فرهنگ توده‌ای/ عامیانه، آشفتگی سبکی و درهم‌آمیختن بازیگوشانه نشانه‌ها و رمزها. بر این اساس، او قائل بر این است که در دنیای امروزی مرز میان هنر و زندگی روزمره از بین رفته است. از این منظر، مصرف فرهنگی و هنری (به ویژه مصرف و

²⁴ Giddens

²⁵ Bourdieu

²⁶ Campbell

²⁷ Adorno & Horkheimer

²⁸ Douglas & Isherwood

²⁹ Fiske

³⁰ Leisure Class Theory

³¹ Conspicuous Consumption

³² Peterson

³³ Hall

³⁴ Cycle of culture

³⁵ Postmodern Sociologist

³⁶ Structural Forces

مطالعه کتاب) در زمره رفتارهای روزمره قرار می‌گیرد؛ در نتیجه، مطالعه، به تبعیت از ذات سیال و تغییرپذیر زندگی روزمره در معرض تغییر و دگرگونی مداوم قرار می‌گیرد و پیش‌بینی‌پذیری آن ناممکن می‌گردد و دیگر نمی‌توان همچون دیگر جامعه-شناسان از پاره‌ای عوامل و متغیرهای اجتماعی اقتصادی، به عنوان عوامل تبیین‌کننده وضعیت مطالعه نام برد.

فارغ از تنوع گونه‌های مصرف فرهنگی و مصرف کتاب، و عوامل تبیین‌کننده آن، در بین مخاطبان نیز تنوعات گسترده‌ای وجود دارد (تنوعات سنی، جنسی، تحصیلی، طبقه‌ای و ...). تنوعات درون مخاطبان و مصرف‌کنندگان به این واقعیت می‌انجامد که گونه‌های فرهنگی مصرفی با توجه به "سطح آموزشی افراد و فرهنگ رایج قوم مورد نظر"، "عدم تطابق آن با کارکرد محیط مقصد"، "سازمان‌های درون‌ذهنی مصرف‌کنندگان" و "نوع کالای فرهنگی مصرفی"، تأثیرات متفاوتی برای افراد و مصرف‌کنندگان دارد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۰۷-۱۰۵). به علاوه، تمامی مصرف‌کنندگان، امکان و قدرت انتخاب یکسانی در مصرف همه اقلام فرهنگی ندارند (Fiske, 2003). جنس، جنسیت و تحصیلات (نوع دانش و گروه تحصیلی مصرف‌کنندگان) از مهم‌ترین عوامل محدودکننده توانایی آنان در انتخاب مصارف فرهنگی و توان بازاندیشی‌شان بوده است. تفاوت جنسیتی را چه ذاتی و بیولوژیک (مانند اکثر جامعه‌شناسان کلاسیک) بدانیم یا عرضی و ساخته شرایط اجتماعی و فرهنگی (رویکردهای مارکسیستی و فمینیستی)، جنس از اساسی‌ترین عامل‌های تمایزبخش همه جوامع است که در اساس، افراد آن را به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌کند. تمایزی که به زعم عده‌ای آغازگر اکثر تمایزات دیگر هستند. به زعم گیلیگان، زنان و مردان رویکردهای متفاوتی - نه الزاماً متضاد - به جهان دارند، رویکردهایی که خود را در مصرف نیز هویدا می‌سازند (اباذری، ۱۳۸۴: ۱۸۴). گیلیگان، تفاوت داورای‌های اخلاقی زنان و مردان را منشأ تفاوت دیدگاه‌های زنان و مردان می‌داند. وی مبنای دیدگاه اخلاق زنانه را "اخلاق مراقبت"، و مبنای دیدگاه اخلاق مردانه را "اخلاق عدالت" می‌داند (توسلی و خادمیان، ۱۳۸۶). به عقیده مک رابی و گاربر، کنترل والدین و نگرش‌های جنسی تبعیض‌آمیز مانع از آن می‌شود که دختران در گوشه خیابان‌ها ول بگردند و همین امر آنان را به ایجاد یک "فرهنگ اتاق خواب" هدایت می‌کند. دختران به خانه‌های یکدیگر می‌روند تا موسیقی گوش کنند، برقصند، کتاب بخوانند و گپ بزنند، در اینجا فرهنگ به طور خصوصی در خانه جریان دارد و بازتاب موقعیت تابع و پوشیده زنان و دختران در جامعه است (مور و سینکلر، به نقل از ذکائی و پورغلام آرانی، ۱۳۸۴). بنابراین فرهنگ، نگرش‌های فرهنگی، الگوهای رفتاری، کنش‌ها و وضعیت مصرف فرهنگی و مطالعه در بین زنان و مردان متفاوت است.

بعلاوه، تفاوت‌های مصرف‌کنندگان (و در اینجا دانشجویان) در نوع تحصیلات و گونه‌های متنوع و مختلف دانش بر حسب گروه تحصیلی‌شان (گروه‌های تحصیلی فنی و مهندسی، علوم کشاورزی، علوم پایه و ادبیات علوم انسانی)، از عوامل محدودکننده توانایی آنان در انتخاب مصارف فرهنگی و توان بازاندیشی‌شان بوده است. بر اساس نظر آنتونی گیدنز زندگی امروزی در اثر گسترش تکنولوژی و فراگیری گسترده آن، بسیار فرآر شده؛ به گونه‌ای که وجه تمایز مهم آن نسبت به تمام دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک بی سابقه آن است. عمل مصرف و شیوه آن، متأثر از پویایی و تحرک مذکور، در گستره گسترده‌ای دگرگون شده است. تغییر شکل زمان و فضا در ترکیب با روش‌های از جاکندگی و بازجایی، زندگی اجتماعی را از حیطه نفوذ احکام یا تکالیف از پیش تعیین‌شده دور می‌کند. از این‌رو همه کنش‌های انسانی به دلیل تماس مداوم بازمینه‌های کنشی، در جریان بازاندیشی قرار می‌گیرند؛ فرایند مذکور، سبب دگرگونی در خصلت پدیده‌ها و کنش‌های انسانی می‌شود. در نظر گیدنز، از آنجا که امروزه، اطلاعات و دانش در سطح وسیعی در دسترس همگان قرار گرفته است، افراد می‌توانند با استفاده از آن، دست به تأمل و تغییر در کنش‌های روزمره‌شان بزنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۱-۳۳). در خصوص الگوی مطالعه، بر اساس نظر گیدنز می‌توان گفت، "انتخاب" یک یا چند گونه موضوعی مطالعه در بین تنوع بی پایان موضوعات مختلف، تصادفی و منفعلانه نیست و تحت تأثیر میزان "بازاندیشی" عاملان به تبع میزان زیاد اطلاعات و آگاهی‌ها و نیز نوع آگاهی و تعلق آنها به هر یک از گروه‌های مختلف تحصیلی قرار دارد. جان فیسک نیز مخاطبان و مصرف‌کنندگان را نه به عنوان توده‌ای همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابجایی هستند و در مقوله‌های ایستای اجتماعی نمی‌گنجد (استیفن، ۱۳۸۴: ۲۱۳). او مخاطبان کالاهای فرهنگی را به عنوان مصرف‌کنندگان فعالی در نظر می‌گیرد که درباره‌ی چگونگی مصرف و استفاده از کالاهای فرهنگی (نوع و میزان مصرف فرهنگی)، فعالانه تصمیم می‌گیرند و دست به

انتخاب می‌زنند (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۴۲). اما نوع انتخاب کالای مصرفی خاصی و تفسیر آن در بین مصرف‌کنندگان مختلف، بر اساس جایگاه اجتماعی‌شان، متفاوت است. بدین‌صورت که نوع مصرف و برداشت و تفسیر مصرف‌کنندگان از کالاهای مصرفی، کاملاً آزادانه نیست، بلکه زمینه‌وند است. از این‌رو تعلق مصرف‌کنندگان به هر یک از گروه‌های تحصیلی مختلف، می‌تواند در تفسیر و مصرف گونه‌های مختلف مصرف فرهنگی و موسیقی جایگاه خاصی داشته باشد. بر اساس مطالب مذکور، می‌توان گفت که جنسیت و گروه تحصیلی در الگوی مصرف مطالعه تفاوت معناداری ایجاد می‌کند بدین‌صورت که زنان و مردان و گروه‌های تحصیلی مختلف، ذوق‌های متفاوتی در انتخاب‌های مصرفی خویش دارند.

۳- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه شماره ۱: به نظر می‌رسد که تفاوت معناداری در وضعیت مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های شهر کرمانشاه وجود دارد.

فرضیه شماره ۲: به نظر می‌رسد که تفاوت معناداری در وضعیت مطالعه دانشجویان گروه‌های تحصیلی (گروه فنی و مهندسی، علوم کشاورزی، علوم پایه و علوم انسانی و ادبیات) دانشگاه‌های کرمانشاه وجود دارد.

۴- روش تحقیق

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش که به روش کمی و پیمایشی (توصیفی-تبیینی) انجام شده است، دانشجویان دو دانشگاه آزاد و دولتی رازی، واقع در شهر کرمانشاه می‌باشد. بر اساس جدول مورگان (حسن زاده، ۱۳۸۶: ۱۳۳)، و با ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵، از دانشگاه آزاد ۲۱۳ نفر و از دانشگاه دولتی رازی، ۱۸۷ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای دستیابی به پاسخگویان، روش طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است؛ به این‌صورت که نخست، جامعه آماری در راستای رشته‌های تحصیلی‌شان در دانشکده‌های هر دانشگاه (دو دانشگاه آزاد و دولتی) و سپس به تناسب جنس و مقطع تحصیلی، نمونه مورد نظر از میان آنان انتخاب شد.

نمونه مورد مطالعه شامل ۵۰ درصد زن (۲۰۰ نفر) و ۵۰ درصد مرد (۲۰۰ نفر) بوده است. ۵۳ درصد از پاسخگویان، از دانشگاه آزاد و ۴۷ درصد آنها از دانشگاه دولتی بودند. از میان پاسخگویان ۶۰/۶ درصد در رده سنی ۱۸-۲۴ سال، ۳۲/۳ درصد در رده سنی ۲۵-۳۱ سال و ۷/۱ درصد در رده سنی ۳۲-۳۸ سال قرار داشتند. و بیشترین فراوانی برای سن ۲۱ سال بود. ۲۸/۵ درصد از پاسخگویان در گروه تحصیلی علوم انسانی، ۲۰/۶ درصد در گروه تحصیلی علوم پایه، ۲۰/۰ درصد در گروه تحصیلی کشاورزی و ۳۱/۹ درصد در گروه تحصیلی فنی و مهندسی قرار داشتند. بعلاوه، ۶۴/۴ درصد از پاسخگویان در مقطع تحصیلی کارشناسی، ۲۱/۶ درصد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۴/۰ درصد در مقطع تحصیلی دکتری مشغول به تحصیل بودند که از این میان، بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی و کمترین فراوانی مربوط به مقطع دکتری بود. وضعیت پایگاه اقتصادی-اجتماعی پاسخگویان نشان داد که اکثریت پاسخ‌گویان، معادل ۶۱/۴۶ درصد از آنها دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسطی بوده‌اند؛ هم‌چنین ۲۰/۳۴ درصد پاسخ‌گویان از پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا؛ و ۲۱/۲۰ درصد باقیمانده نیز از پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایینی برخوردار بوده‌اند.

۴-۲- ابزار تحقیق

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. مصرف کتاب از دو بعد کمی و کیفی تشکیل شده؛ در بعد کمی، میزان و مدت‌زمان مطالعه کتاب سنجیده می‌شود و در بعد کیفی، گونه موضوعی کتاب مورد مطالعه، مورد توجه قرار می‌گیرد. مصرف کتاب در این پژوهش به دو صورت میزان مطالعه در طول یک شبانه‌روز و نوع کتاب‌ها به تفکیک موضوعی مورد

سنجش قرار گرفتند. برای بررسی میزان مطالعه در طول شبانه روز از یک سؤال، مبنی بر اینکه "در طول یک شبانه روز، چند دقیقه مطالعه می‌کنید؟" استفاده شد. موضوعات مطالعه به تفکیک، از ۲۲ گویه و در ۸ موضوع کلی (۱- ادبیات ایران؛ ۲- آثار عامه‌پسند؛ ۳- کتب دانشگاهی؛ ۴- آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران؛ ۵- آثار محلی؛ ۶- آثار علمی؛ ۷- آثار مذهبی؛ ۸- آثار غربی یا جهانی) سنجیده شد، و از پاسخگویان خواسته شد که هر کدام از موضوعات مختلف را به چه میزان می‌خوانند. در این راستا، از طیف سنجش پنج گزینه‌ای لیکرت (از گزینه‌ی اصلاً تا خیلی زیاد) استفاده شد. جنسیت با دو گزینه‌ی زن و مرد، و گروه تحصیلی با چهار گزینه‌ی علوم پایه، علوم انسانی، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی مورد سنجش قرار گرفت.

۴-۳- روایی و پایایی

اعتبار و پایایی گویه‌های مربوط به متغیرها، به ترتیب، از طریق روش‌های اعتبار صوری؛ و ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت. نتایج مربوط به میزان پایایی متغیرهای تحقیق که همگی در حد متوسط رو به بالا و قابل قبولی هستند، در جدول شماره ۱- آمده است.

جدول شماره ۱- تعداد و ضریب پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	
			ابعاد	کل
مطالعه کتاب به تفکیک موضوعی	ادبیات ایران	۲	۰/۶۳	۰/۸۰
	آثار عامه‌پسند	۶	۰/۸۱	
	کتب دانشگاهی	۲	۰/۵۸	
	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۳	۰/۶۶	
	آثار محلی	۳	۰/۷۱	
	آثار علمی	۲	۰/۶۱	
	آثار مذهبی	۳	۰/۸۴	
	آثار جهانی	۴	۰/۷۹	

۵- یافته‌های تحقیق

جهت بررسی تفاوت بین دو جنس و نیز تفاوت بین چهار گروه تحصیلی علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی به ترتیب از آزمون‌های تی مستقل^{۳۷} و تحلیل واریانس دو طرفه^{۳۸} استفاده شد که نتیجه آن نشان داد بین دو جنس زن و مرد و هم بین گروه‌های تحصیلی، در سطوح معناداری ۹۵ و ۹۹ درصد تفاوت معناداری وجود دارد. داده‌ها نشان دادند که (جدول شماره ۲) میزان مطالعه دانشجویان دختر کمتر از میزان مطالعه دانشجویان پسر است. در بین گروه‌های تحصیلی نیز بیشترین و کمترین میزان مطالعه به ترتیب مربوط به گروه‌های فنی و مهندسی و علوم کشاورزی بود.

³⁷ Independent Sample T Test

³⁸ ANOVA

جدول شماره ۲- وضعیت میزان مطالعه پاسخگویان در طول یک شبانه‌روز به تفکیک جنسیت و گروه تحصیلی

گروه تحصیلی				جنسیت		میزان مطالعه در طول شبانه‌روز
علوم انسانی	علوم کشاورزی	فنی و مهندسی	علوم پایه	پسر	دختر	
۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۳۲	۰/۴۱	کمتر از نیم ساعت
۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۲۶	از نیم تا یک ساعت
۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۲۸	۰/۱۹	از یک تا دو ساعت
۰/۹	۰/۸	۰/۷	۰/۶	۰/۹	۰/۸	از دو تا سه ساعت
۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۴	از سه ساعت تا چهار ساعت
۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۲	۰/۲	چهار ساعت به بالا

در پاسخ به این پرسش که آیا دانشجویان دختر و پسر و گروه‌های تحصیلی مختلف، موضوعات گوناگون و متنوع کتاب‌ها را به یک اندازه مطالعه می‌کنند یا خیر؟ از آزمون معناداری میانگین تفاوت رتبه‌ها (فریدمن) استفاده شد. همانطور که در جدول شماره ۳- آمده، با توجه به رتبه‌های متفاوت گونه‌های موضوعی مختلف، و مقدار کای اسکور که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، می‌توان گفت که بیشترین و کمترین گرایش دانشجویان دختر به ترتیب به آثار عامه‌پسند و آثار محلی است. در حالی که دانشجویان پسر بیشترین و کمترین گرایش را به ترتیب نسبت به آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران و آثار علمی داشتند. علی‌الرغم این تفاوت‌ها، دانشجویان دختر و پسر در میزان گرایش به مطالعه کتب دانشگاهی، تفاوتی با یکدیگر نداشتند.

جدول شماره ۳- آزمون معناداری تفاوت میانگین رتبه گونه‌های موضوعی مطالعه به تفکیک جنسیت

دانشجویان پسر		دانشجویان دختر	
میانگین رتبه	موضوعات مورد مطالعه	میانگین رتبه	موضوعات مورد مطالعه
۱۶/۷۱	ادبیات ایران	۲۱/۹	ادبیات ایران
۱۵/۲	آثار عامه‌پسند	۲۸/۶	آثار عامه‌پسند
۱۶/۹	کتب دانشگاهی	۱۶/۳	کتب دانشگاهی
۳۰/۹	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۱۱/۷	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران
۱۴/۵	آثار محلی	۸/۴	آثار محلی
۱۱/۹	آثار علمی	۱۱/۶	آثار علمی
۱۷/۵	آثار مذهبی	۲۴/۳	آثار مذهبی
۲۶/۸	آثار جهانی	۱۸/۲	آثار جهانی
کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷		کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷	

نتایج آزمون فریدمن در جهت بررسی تفاوت بین چهار گروه تحصیلی علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی نشان داد که بین گروه‌های تحصیلی در برخی از گونه‌های موضوعی، با توجه به مقدار کای اسکور که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان مطالعه در بین گروه‌های فنی و مهندسی، علوم پایه، علوم کشاورزی و علوم انسانی، به ترتیب مربوط به آثار عامه‌پسند، آثار مذهبی، آثار عامه‌پسند و آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران بود. به همین ترتیب، کمترین میزان مطالعه نیز مربوط به ادبیات ایران، آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران، آثار محلی و کتب دانشگاهی بود. اما گروه‌های تحصیلی در گرایش به برخی گونه‌های موضوعی مطالعه همچون کتب دانشگاهی، و تا حدودی آثار مذهبی میانگین رتبه‌شان حدوداً در یک سطح بود. در این زمینه می‌توان گفت از آنجا که بخش

قابل توجهی از فعالیت‌های دانشجویان در جایگاه دانشجویی، گذراندن دروس دانشگاهی و بخشی از دروس عمومی با محتوایی مذهبی می‌باشد، که این امر آنها را تا حدودی به یکدیگر شبیه ساخته است. اما در نهایت تفاوت‌های آنها بیشتر و پررنگ‌تر از تشابه‌هایشان است.

جدول شماره ۴- آزمون معناداری تفاوت میانگین رتبه گونه‌های موضوعی مطالعه به تفکیک گروه تحصیلی

علوم انسانی		علوم پایه		فنی و مهندسی		علوم کشاورزی	
موضوعات مورد مطالعه	میانگین رتبه	موضوعات مورد مطالعه	میانگین رتبه	موضوعات مورد مطالعه	میانگین رتبه	موضوعات مورد مطالعه	میانگین رتبه
ادبیات ایران	۱۷/۷۴	ادبیات ایران	۱۱/۹	ادبیات ایران	۶/۹	ادبیات ایران	۸/۱
آثار عامه‌پسند	۱۵/۸	آثار عامه‌پسند	۱۷/۳	آثار عامه‌پسند	۲۲/۴	آثار عامه‌پسند	۲۱/۲
کتاب دانشگاهی	۸/۸	کتاب دانشگاهی	۱۰/۴	کتاب دانشگاهی	۱۱/۶	کتاب دانشگاهی	۱۱/۹
آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۲۳/۳	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۷/۷	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۱۲/۱	آثار تاریخی، سیاسی و اجتماعی ایران	۱۰/۸
آثار محلی	۱۶/۳	آثار محلی	۹/۵	آثار محلی	۱۴/۶	آثار محلی	۹/۷
آثار علمی	۹/۳	آثار علمی	۱۵/۴	آثار علمی	۱۷/۳	آثار علمی	۱۱/۹
آثار مذهبی	۱۳/۳	آثار مذهبی	۲۱/۳	آثار مذهبی	۱۰/۳	آثار مذهبی	۱۷/۷۵
آثار جهانی	۱۶/۵	آثار جهانی	۱۳/۶	آثار جهانی	۱۹/۱	آثار جهانی	۱۳/۷
کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷		کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷		کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷		کای اسکور: ۸۵۷/۶۶۷ معناداری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۷	

۶- بحث و نتیجه‌گیری

تحت تأثیر تغییر و تحولات ایجاد شده در جامعه‌ی معاصر و چرخش نشانه‌شناختی و فرهنگی ایجاد شده در فلسفه و علوم اجتماعی و انسانی، از جامعه‌ی مصرف‌محور مبتنی بر نظام فرهنگی صحبت به میان می‌آید؛ از این‌رو مطالعه‌ی مقولات مرتبط با فرهنگ، از جمله مصرف فرهنگی به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهش‌های جامعه‌شناختی بدل گردیده و مطالعه‌ی مصرف خاصه مصرف فرهنگی چشم‌اندازهای پژوهشی بدیعی را به روی پژوهشگران حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگ گشوده است. مصرف‌گرایی به اندازه‌ای گسترش یافته و فراگیر شده است که جامعه‌ی سرمایه‌داری معاصر را جامعه‌ی مصرفی می‌گویند. با توجه به چرخش فرهنگی ایجاد شده و فرهنگی شدن جامعه‌ی معاصر، مصرف فرهنگی از اهمیت دوچندانی برخوردار گردیده است. از میان مقوله‌های مصرف فرهنگی، مصرف و مطالعه‌ی کتاب اهمیت فراوانی در جامعه دارد. چرا که یکی از نشانه‌های جوامع توسعه یافته در تمامی ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، میزان مطالعه‌ی بالای گونه‌های موضوعی مختلف در طول شبانه‌روز است. با این وجود و با توجه به اهمیت انکار نشدنی مطالعه در بهبود وضعیت اجتماعی، در ایران مطالعات نشان می‌دهد که میزان مطالعه بسیار پایین است. امروزه با پیشرفت تکنولوژی، فراگیری، ارزانی و جهانی شدن آن، عرضه، تقاضا، ابزارها، شیوه‌ها، زمان، مکان، و نهایتاً تولید، توزیع و مصرف (مطالعه) کتاب دچار تنوع و تحولی اساسی شده است؛ و بر خلاف گذشته که مطالعه در سطح محدود، با ابزارهای سنتی و در زمان‌ها و مکان‌های ویژه صورت می‌گرفت، افراد و گروه‌های سنی، جنسی و تحصیلی متفاوت، در بیشتر مواقع و مکان‌ها قادرند موضوعات گوناگون مطالعه و مطلوب و مطبوع خود را از اینترنت، با کمترین هزینه ممکن، دانلود کنند و به مطالعه و مصرف‌شان بپردازند.

بر اساس مطالعات انجام شده در زمینه مصرف کالاها و اقلام فرهنگی، الگوهای رفتاری و نیز علاقی و گرایش‌های فرهنگی در میان گروه‌های متنوع سنی، جنسی و تحصیلی مختلف، متفاوت است. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق نیز مشخص شد که در وضعیت مطالعه بین گروه‌های تحصیلی و جنسی تفاوت معناداری وجود دارد. دانشجویان، امکان و قدرت انتخاب

یکسانی در مصرف همهٔ اقلام فرهنگی ندارند. انتخاب‌های آنها بر اساس برخی تعلقات اجتماعی همچون جنسیت و تحصیلات (نوع دانش و گروه تحصیلی مصرف‌کنندگان) تنوع و تفاوت می‌پذیرد. بر خلاف نظر فدرستون، نتایج نشان داد که وضعیت مطالعه، تابع ذات سیال و تغییرپذیر زندگی روزمره نبوده و پیش‌بینی‌پذیری آن بر اساس جایگاه افراد در گروه‌های جنسی و تحصیلی ممکن و قابل بررسی است. به این صورت که با توجه به جنس و گروه تحصیلی افراد تا حدودی می‌توان به ذائقه و چگونگی وضعیت مصرف فرهنگی آنها پی برد. به عبارت دیگر، دانشجویان، نه به عنوان توده‌ای همسان و منفعل، بلکه به عنوان مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق، قابل تعریف هستند که دربارهٔ چگونگی مصرف و استفاده از کالاهای فرهنگی (نوع و میزان مصرف فرهنگی)، فعالانه تصمیم می‌گیرند و دست به انتخاب می‌زنند. اما نوع انتخاب کالای مصرفی خاصی و تفسیر آن در بین مصرف‌کنندگان مختلف، بر اساس جایگاه اجتماعی‌شان، متفاوت است. بدین صورت که نوع مصرف و برداشت و تفسیر مصرف‌کنندگان از کالاهای مصرفی، کاملاً آزادانه نیست، بلکه زمینه‌وند است. پیام‌های رسانه‌ای و فرهنگی، مطابق با بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان، تفسیر می‌شود. بنابراین تفاوت جنسیتی از اساسی‌ترین عوامل تمایزبخش همهٔ جوامع است که در اساس، افراد آن را به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌کند. تمایزی که به زعم عده‌ای آغازگر اکثر تمایزات دیگر هستند. تفاوت‌های تحصیلی نیز جایگاهی مشابه جایگاه جنسیت در وضعیت مطالعه دارند.

اساساً نمی‌توان جامعه را به عنوان یک کل یکدست و یکپارچه در نظر گرفت. جامعه متشکل از گروه‌های کوچک‌تری است که هر کدام را می‌توان به مثابه جامعه‌ای با ابعاد کوچکتر در نظر گرفت. به عبارتی در دل هر جامعه‌ای، جوامع کوچکتری وجود دارد که از لحاظ الگوهای رفتاری، گرایش‌ها، ارزش‌ها و علایق فرهنگی و مصرفی با یکدیگر متفاوتند که برخی از نظریه‌پردازان از این گروه‌ها به عنوان گروه‌های خرده‌فرهنگی یاد می‌کنند. از این‌رو بررسی الگوی مطالعه، تبیین آن و نیز دست یافتن به عوامل مؤثر بر آن، لزوماً نخست باید مبتنی بر بررسی تفاوت‌های جنسیتی و تحصیلی باشد و سپس به تبیین آن بپردازد. به این صورت که با توجه به تنوع‌ات گروهی، عوامل مؤثر بر الگوی مطالعه، تفاوت می‌پذیرند. بنابراین، برای دستیابی به نتایج دقیق، دارای اعتبار و پایایی، لازم است که تبیین وضعیت مطالعه، به تفکیک گروه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. از این‌رو به طریق اولی سیاست‌گذاری در زمینهٔ افزایش میزان مطالعه نیز باید بر اساس در نظر گرفتن و توجه به تفاوت‌های گروه‌های اجتماعی جنسی، تحصیلی و غیره مختلف باشد.

منابع

۱. ابادزی، یوسف و حسن، چاووشیان (۱۳۸۱). "از طبق اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهایی نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی"، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص: ۲۷-۳.
۲. استیفن، لیتل جان (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه‌ی مرتضی نوربخش و دیگران، تهران: انتشارات جنگل.
۳. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*، ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
۴. بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلیا جو افشانی و حسن چاووشیان، تهران: اختران.
۵. بحرانی، محمود (۱۳۷۶). "بررسی چگونگی فعالیت کتابخوانی مردم شیراز از لحاظ مدت زمان مطالعه آزاد، عوامل بازدارنده و عوامل همبسته با آن"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه شیراز.
۶. توسلی، غلامعباس و خادمیان، طلیمه (۱۳۸۶). "نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی"، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال اول، شماره ۴، صص: ۵۱-۶۴.
۷. حسن‌زاده، رمضان (۱۳۸۶). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، تهران: نشر ساوالان.
۸. حیدری، آرمان و سروش، مریم (۱۳۰۲). بررسی مقایسه‌ای مصرف فرهنگی دختران و پسران جوان شهر شیراز و رابطه آن با هویت دینی و جنسیتی آنان، *همایش تحولات سبک زندگی در ایران*: تهران.

۹. ذکائی، محمد سعید و زهرا پور غلام آرانی (۱۳۸۴). "خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران"، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، پاییز و زمستان، ۱(۴): ۱-۲۵.
۱۰. رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۱). "مقایسه فعالیت‌های فرهنگی زنان و مردان در ایران"، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال هفتم، دوره جدید، شماره ۳، صص: ۳۷-۵۳.
۱۱. رجایی، فرهنگ (۱۳۹۲). "مشکله هویت ایرانیان امروز، ایفای نقش در عصر یک فرهنگ و چند تمدن"، تهران: نشر نی.
۱۲. زره‌ساز، محمد و پازوکی، فاطمه (۱۳۹۱). "بررسی وضعیت مطالعه عمومی و تخصصی کتابداران عمومی شهر مشهد"، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، دوره ۱۸، شماره ۱، صص: ۱۵۴-۱۳۵.
۱۳. سایت عصر ایران (۱۳۹۲). "آمار دانشجویان سراسر کشور"، در سایت تحلیلی خبری عصر ایران، کد خبر: ۳۲۵۷۹۶.
۱۴. طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیر ثبتي). به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور، تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر. ۱۳۹۰.
۱۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۶). "جامعه‌شناسی مصرف موسیقی"، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۶. فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز"، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، دوره ۲۱، شماره ۲، پیاپی ۸۱.
۱۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). "مصرف و سبک زندگی"، تهران: صبح صادق.
۱۸. فدرستون، مایک (۱۳۸۰). "زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره"، ترجمه‌ی مهسا کرم‌پور، *مجله‌ی ارغنون*، شماره ۱۹، صص ۲۱۷-۱۸۷.
۱۹. قاسمی، وحید و صمیم، رضا (۱۳۸۷). "مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقی در شهر تهران"، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره نهم، شماره ۱ و ۲، صص ۸۰-۱۰۰.
۲۰. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). "عصر اطلاعات (جلد دوم: قدرت هویت)"، ترجمه‌ی علی پایا، تهران: انتشارات طرح نو.
۲۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). "تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید"، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۲. موسوی، سیدمرتضی (۱۳۸۷). "بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با ذائقه‌ی موسیقایی در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان*.
۲۳. محمدپور، احمد و حسن‌پور، تافگه (۱۳۹۱). "جهانی‌شدن و بازنمایی هویت فرهنگی در موسیقی کردی (بررسی الگوهای مصرف موسیقی دانشجویان کرد دانشگاه گیلان)"، *فصلنامه پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، دوره دوم، شماره دوم، صص ۱۱۶-۸۹، ۱۳۹۱.
۲۴. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران (۱۳۹۲). "تحصیلات و مصرف فرهنگی سمعی و بصری در شهر تهران"، گزارش شماره ۱۹۲، مرداد ۱۳۹۲.
۲۵. ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۰). "از هومولوژی تا فردی شدن، رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی"، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال اول، شماره‌ی اول، صص ۵۰-۲۷.
۲۶. واعظی، منصور (۱۳۹۲). "سنجش سرانه مطالعه ایرانیان: وضعیت مطالعه در سال ۱۳۹۲ و بررسی روند آن از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲"، تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.

۲۷. ودادهیر، ابوعلی، امینیان، احسان، طباطبایی، آسیه‌السادات و سلیمانی، محمدجواد (۱۳۹۰). "جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ"، *مجله مسائل اجتماعی ایران*، سال دوم، شماره اول، صص ۱۶۷-۱۹۳.
۲۸. وبلن، تورستاین (۱۳۸۳). *نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا*، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
۲۹. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲). "رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته‌های طرح فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در کل کشور"، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.
۳۰. هال، اسوارات (۱۳۹۱). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.

31. Bocok, R. (1993). *Consumption*. routledge publication.
32. Bryson, S. (1996). "Anything but Heavy Metal, Symbolic Exclusion Musical Dislikes". *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 5, pp.23-46.
33. Bamberger, R. (1975). *Promoting the Reading Habit*, Paris: Unesco.
34. Catz-Gerro. T. Raz, S. Yaish, E. (2007). "Class, Status, Cultural Participation and Intergeneration Transmission in Israel", *Poetics*, Vol. 35, pp. 152-167.
35. Chan, T. W. & Goldtorpe, J. H. (2007). Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, *European Sociological Review*, Vol. 23, pp. 1-28.
36. Cockrill, A. Liu, Y. (2013). "Western Popular Music Consumer by Highly Involved Chinese Music Fans", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 263-271.
37. Clyde, L. A. (2002). "An instructional Role for Librarian: An overview and content analysis of job Advertisements". AARL, 33 (3), retrieved Jan 5-8, 2009, from: <http://Alia.org/au/publishing/aarl/33.3/full.text/Clyde.html>.
38. Clark, D. (2007). *The consumer society and postmodern city*. Routledge publication.
39. Fiske, J. (2003). *Understanding Popular Culture*, Routledge.
40. Gibson, A. N. et.al (2009). "Emerging role of public librarians as E-government providers", *System science*, 42 Hawaii International conference, big Island HI: 1-10, (5-8 Jan 2009).
41. Gollop, C. (1999). "Library and information science education: preparing librarians for multicultural society", *College & Research Libraries*, 60 (4), 385-395.
42. Linnan, L. A. et.al, (2004). "Public librarian as a resource for promoting health: result from the health for everyone in libraries project (HELP) *Librarian survey*", *Health promote pact*, 5 (2), 182-190
43. Nutall, P. Arnold, S. Carless, L. Fennimore, F. Richard, H. (2011). "Understanding Music Consumption through a Tribal Lens", *Journal of Relating and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 152-159.
44. Purhonen, S. and Jukka, G. and Kejio, R (2009). "Social Differentiation of Musical and Literary Taste Patterns in Finland". *Research on finish Society*, Vol. 2, pp. 39-49.