

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف سینما (مطالعه موردی جوانان دختر و پسر شهر ساری)*

قربانعلی ابراهیمی^۱

محمود فرهادی محلی^۲

هادی رازقی مله^۳

چکیده

بر اساس آمار و اطلاعات ارائه شده از سوی مسؤولان فرهنگی، در ۲۰ سال گذشته میزان مخاطبان سینمای ایران حدود ۴۰ میلیون نفر ریزش داشته است. به بیان دیگر، ایرانی‌ها به طور متوسط در سال تنها ۱۵ دقیقه را در سالن‌های سینما سپری می‌نمایند. هدف اصلی این پژوهش بررسی چرایی این امر می‌باشد، از این رو با بهره‌گیری از نظریه بوردیو کوشش شده است تا تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر مصرف سینمایی روشن شود. روش این تحقیق، پیمایش می‌باشد و اطلاعات تحقیق حاضر، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نمونه این پژوهش شامل ۴۰۰ جوان دختر و پسر شهر ساری می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داده است که تأثیر هر سه متغیر سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی بر متغیر وابسته تحقیق (مصرف سینمایی) مثبت می‌باشد و این مهم بدین معنی می‌باشد که با افزایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، میزان مصرف سینمایی نیز افزایش می‌یابد.

کلید واژه: سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، مصرف سینمایی.

* تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۱۰/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۰

۱- گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ghorbanaliebrahimi@gmail.com

۲- گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳- گروه پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۱- مقدمه و بیان مسأله

در دنیای امروز، مسائل اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها بدل شده‌اند. مسائل اجتماعی متفاوتی چون آلودگی‌های شهری، انحرافات اجتماعی، مسائل روستایی و ... زندگی انسان‌ها را محاصره کرده است. جوامعی چون جامعه ایران که در راه توسعه گام گذارده‌اند نیز از این قاعده مستثنی نیستند. یکی از مهمترین راه‌های حل مسائل اجتماعی یا گفت و گو درباره آنها، سینماست. سینما به عنوان یک هنر صنعتی می‌تواند محملی باشد که مشکلات و مسائل اجتماعی از خلال آن طرح یا بررسی شوند. به علاوه، سینما ابزار سرگرمی میلیون‌ها مخاطب در سرتاسر جهان به شمار می‌آید. لذا عنصری فرهنگی چون سینما می‌تواند نه تنها ویژگی‌های اجتماعی جامعه را بازنمایاند بلکه می‌تواند تاریخ مصور دوره‌ای از زندگی یک جامعه باشد. از منظر جامعه‌شناسی، سینما و تمامی مؤلفه‌های آن محصول تأثیرات همه جانبه جامعه هستند. فیلم به مثابه آینه تمام نمای زمان خود به حساب می‌آید (جنکینز، ۱۳۸۹: ۱۶۶-۱۶۷) که می‌تواند بیانگر روح حاکم بر دوره تولید خویش باشد. از چنین زاویه‌ای، فیلم ابزاری برای بیان مشکلات، مسائل و درگیری‌های اجتماعی است که فیلمساز با بهره‌گیری از ابزار سینما آنها را به نمایش می‌گذارد. می‌توان بیان داشت که رسانه سینما علاوه بر آن که دارای جنبه قوی و بصری می‌باشد در عین حال روایتی نیز هست و عناصر مشترکی با سایر ابزار بیانی، به خصوص شکل ادبیات و رمان دارا می‌باشد. لذا همان گونه که سایر ابزارهای بیانی رابطه‌ای دیالکتیک با جامعه دارا می‌باشند، سینما نیز ابزاری است که می‌تواند بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد. چنان‌که سایر هنرها می‌توانند مسائل اجتماعی را بازتاب دهند، سینما نیز می‌تواند بازتاب دهنده مهمترین مسایل هر اجتماعی باشد. لذا اهمیت بررسی سینما به عنوان یک میدان هنری و عنصر فرهنگی در وهله اول به سبب اهمیت بازنمایی یا تأثیرگذاری آن دارای اهمیت است. اگرچه در ایران فیلم‌های سینمایی نه تنها در سینماها بلکه در ویدیوکلپ‌ها، سایت‌های اینترنتی و حتی سوپرمارکت‌ها نیز در دسترس مخاطبان قرار دارند اما براساس آمار ارائه شده از مرکز سمعی و بصری اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۰، ایرانیان در سال ۱۵ دقیقه فیلم در سالن‌های سینما می‌بینند و این یعنی هر ایرانی هر شش سال یک بار به سینما می‌رود. با مقایسه این روند با دیگر قاره‌های جهان می‌توان دریافت که از میان ۵۸ کشور جهان، ایران در رده ۵۵ قرار دارد (علم‌الهدی، ۱۳۹۱: ۱۲). از سوی دیگر، بررسی میزان مخاطبان سینمای ایران در آمارها نیز حاکی از آن است که اگرچه در ۲۰ سال گذشته میزان مخاطبان سینمای ایران به شدت کاهش یافته‌است و از ۵۴ میلیون نفر در کل کشور به ۱۴ میلیون نفر رسیده‌است اما همچنان سینما یکی از مهمترین مصارف فرهنگی مخاطبان ایرانی در کل کشور می‌باشد. بدین‌سان می‌توان دریافت که مخاطبان سینمای ایران نسبت به رفتن به سالن‌های سینما بی‌میل شده‌اند و می‌کوشند تا در

خانه‌هایشان فیلم‌ها را ملاحظه نمایند یا آثار سینمای دیگر کشورها را مصرف نمایند. لذا برای بررسی دلایل رویش و ریزش مخاطب سینما در دوره‌های مختلف نیاز است تا تحقیقی در باب میدان آثار سینمایی در ایران و نحوه صفت‌بندی مخاطبان و مصرف کنندگان این میدان صورت بگیرد.

۲- پیشینه تجربی پژوهش

- شرفی (۱۳۸۸)، پژوهشی درباره مصرف سینما با هدف شناسایی موانع مصرف سینما در خراسان رضوی انجام داده است. پژوهش به شیوه‌ای پیمایشی انجام شده و حجم نمونه بررسی شده ۱۲۱۴ می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق براساس نظریه گزینش عقلایی در نظر گرفته شده و بر مبنای آن متغیرهای مستقل و واسط تعیین شده و مدل تحلیلی تحقیق طراحی گردیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۹۴/۴ درصد از شهروندان حداقل یکبار سینما رفته‌اند و ۵/۶ درصد هیچ وقت به سینما نرفته‌اند. ۳۲/۸ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ بار، ۱۰/۷ درصد بین ۲۰ تا ۵۰ بار و ۱۴/۲ درصد بیش از ۵۰ بار به سینما رفته‌اند. حدود ۴۲ درصد شهروندان در طول یکسال گذشته دست‌کم یکبار به سینما رفته‌اند و ۵۸ درصد اصلاً به سینما نرفته‌اند. در نهایت محقق مصرف سینما را در بین ۵۸ درصد شهروندان کمتر از حد متوسط، در بین ۲۰/۳ درصد در حد متوسط و در بین ۲۱/۷ درصد بیشتر از حد متوسط ارزیابی می‌کند. در بخش نتایج پژوهش آمده است که مهمترین موانع مصرف سینما هزینه اجتماعی، هزینه عملکردی، هزینه مالی، هزینه زمانی و مصرف بدیل‌های سینما هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که از بین هزینه‌های چهارگانه، هزینه‌های اجتماعی سینما که شامل فشار هنجاری در خانواده و گروه دوستان است، بیشترین سهم را در تبیین مصرف سینما داشتند که این خود متأثر از سه نوع هزینه دیگر سینما است؛ یعنی احتمال افزایش هزینه اجتماعی سینما برای مصرف کننده، با افزایش هزینه‌های مالی و زمانی و عملکردی آن، بیشتر می‌شود.

- موسایی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر تهران» با توجه به اهمیت و جایگاه صنعت سینما و عرضه و تقاضای آن به عنوان یک کالای فرهنگی مصرفی در اقتصاد فرهنگ بویژه در کلان‌شهر تهران، مشاهده نموده‌اند که تقاضای آن، از دو دهه گذشته تاکنون سیر نزولی داشته است، که این مسأله در مقاله مورد کنکاش قرار گرفته است. در این پژوهش، از روش تحقیق موردی استفاده شده است. طبق مبانی نظری تئوری تقاضا و الگوهای اقتصادسنجی، تکنیک حداقل مربعات معمولی^۱ بکار گرفته شده است و براساس داده‌های سری زمانی (۸۹-۱۳۶۴) تابع تقاضا برای رفتن سینما در تهران استخراج شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌-

دهد براساس تخمین‌های انجام شده، یک معادله بدون عرض از مبدا و تمام لگاریتمی به عنوان تابع تقاضای سینما در شهر تهران معرفی شده‌است. تمامی ضرایب و علائم متغیرهای برآورد شده در این معادله مطابق با مبانی تئوریک تابع تقاضا و در جهت انتظار است. در این معادله، میزان تقاضا برای رفتن به سینما با قیمت بلیط و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.

- چان و گلدتورپ^۱ (۲۰۰۷) تحقیقی درباره قشریندی اجتماعی مصرف فرهنگی انجام داده‌اند. داده‌های این تحقیق از انجمن هنرهای انگلستان^۲ که مربوط به نظرسنجی سال ۲۰۰۱ می‌باشد، گرفته شده و به صورت تحلیل ثانویه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی بر مصرف فرهنگی مورد سنجش قرار گرفته‌است. در قسمت یافته‌ها آمده است تأثیر مستقل متغیر درآمد بر مصرف فرهنگی کاملاً محدود است. فقط تأثیر درآمد بر روی بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی معنادار است اما در آنجا نیز شدت تأثیر، زیاد قوی نیست. تأثیر متغیر تحصیلات از هر لحاظ کاملاً واضح و مشخص است. صلاحیت‌های آموزشی بالاتر، انحصارطلبی فرهنگی^۳ کمتر و تساهل‌طلبی فرهنگی^۴ بالاتر را به همراه دارد. با اینکه تحصیلات به طور مستقل تأثیر به‌سزایی بر مصرف فرهنگی دارد، متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر مصرف نشان می‌دهد؛ یعنی فردی که پایگاه اجتماعی بالایی دارد دارای بیشترین مصرف فرهنگی می‌باشد و احتمالاً دارای بالاترین درجه تساهل‌طلبی فرهنگی نیز هست. این در حالیست که نتایج تحلیل چند متغیری نشان می‌دهد که جایگاه طبقاتی افراد، تأثیر کمی بر الگوهای مصرف فرهنگی افراد دارند. در نهایت محققین نتیجه می‌گیرند که منابع اقتصادی که در تحقیق آنها به وسیله درآمد بررسی شده است، در تمام طبقات برای شرکت افراد در مصرف فرهنگی متوسط و معتدل می‌تواند مهم باشد. با این وجود سطح بالای منابع اقتصادی برای افراد، دلالت بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان ندارد. منابع فرهنگی که در تحقیق آنها به وسیله تحصیلات بررسی شد، اهمیت عمومی بیشتری دارند. به نظر آنان سطح بالای تحصیلات بهترین مانع برای سطح پایین مصرف فرهنگی است؛ اما در نهایت مصارف فرهنگی بیشتر از انگیزش‌های پایگاهی متأثر هستند و این چنین مصارفی هدف اولیه‌شان نشان دادن برتری‌های پایگاهی از طریق انحصار در مصرف است. همچنین انگیزش‌های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت کردن عضویت افراد در گروه یا شبکه پایگاهی

- 1 . Chan and Goldthorp
- 2 . Arts Council England
- 3 . Cultural Univore
- 4 . Cultural Omnivore

خاص که با سبک زندگی خاصی مشخص می‌شود، عمل کند. در این نوع سبک زندگی فعالیت‌های فرهنگی اهمیتی ویژه می‌یابند. می‌توان گفت؛ عضویت مستمر در یک گروه یا شبکه‌ای که فرد به آن وابسته است، بر توانایی فرد در اشتراک گذاشتن علایق و تجارب فرهنگی و در نهایت مصارف فرهنگی تأثیر به‌سزایی دارد.

- تورچ^۱ (۲۰۰۷)، پژوهشی درباره رابطه بین پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی به صورت مطالعه موردی در شیلی انجام داده است. وی در این تحقیق به بررسی پایگاه اجتماعی، درآمد و تحصیلات و ارتباط آن با مصرف فرهنگی (کتاب، مجلات و روزنامه‌ها) پرداخته است. روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و به وسیله ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که تحصیلات عامل مهمی در مصرف کتاب است و همچنین درآمد نیز تأثیر زیادی در مصرف کتاب دارد. محقق معتقد است که این مسأله تا حدود زیادی در مورد کشورهای فقیر صدق می‌کند و نمی‌توان آن را به عنوان یک مدل عمومی برای دیگر کشورها تعمیم داد. به طور کلی پایگاه اجتماعی عاملی اساسی و تأثیرگذار در مصرف کتاب است. در کشورهایی (از جمله شیلی) که سنت کتاب‌خوانی مختص نخبگان طبقه بالا می‌باشد، هنوز هم مصرف کتاب را می‌توان طبقاتی دانست. در نهایت محقق نظریه مصرف ماکس وبر که مصرف را متأثر از پایگاه اجتماعی می‌داند، تأیید می‌کند. نتایج دیگر تحقیق نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی، درآمد و تحصیلات تأثیر چندانی در مصرف مجلات و روزنامه که به صورت سنتی غیرطبقاتی در شیلی قرن بیستم بوده است، ندارد. در سنت مصرف روزنامه و مجلات در کشور شیلی همگام با نخبگان طبقات بالا، مردمان طبقه متوسط و پایین هم، گرایش به مصرف مجلات و روزنامه‌ها داشته‌اند. این مسأله می‌تواند به نقش درآمد در مصرف مجلات و روزنامه‌ها برگردد که به علت هزینه پایین مصرف آنها، نقش پایگاه در مصرف کم‌رنگ می‌شود.

- باکدی^۲ (۲۰۰۷)، در پژوهشی به رابطه بین قشربندی اجتماعی با مصرف فرهنگی در مجارستان پرداخته است. وی در این پژوهش به بعد مصرف کتاب پرداخته است. روش تحقیق از نوع پیمایش بوده و با ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این مسأله است که پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد به عنوان سه مؤلفه اصلی قشربندی اجتماعی، عواملی اساسی در مصرف کتاب در مجارستان بوده‌اند. رفتار مصرفی مردم ارتباط زیادی با الگوهای پایگاه اجتماعی آنان دارد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که افرادی که از لحاظ تحصیلات در قسمت فوقانی طبقه خویش قرار دارند، نوع مصرف‌شان با افرادی که در بخش‌های میانی و پایینی طبقه خود قرار دارند، متفاوت است. این افراد بیشتر

1. Torche.
2. Bukodi.

گرایش به نوعی مصرف مقدس‌مآب دارند که با نوع مصرف دیگر بخش‌های طبقات آنها متمایز است. اما نوع مصرف افرادی که از لحاظ اقتصادی (درآمد) در بخش‌های فوقانی طبقه خود قرار دارند، بیشتر نوعی مصرف مادی و منفعت‌طلبانه است تا نوعی مصرف فرهنگی. در واقع اینگونه افراد مصرف کتاب را در راستای منافع اقتصادی خویش توجیه می‌کنند.

۳- جمع‌بندی پیشینه تجربی تحقیق

تحقیقات جامعه‌شناختی در باب مصرف سینما، عموماً مطالعاتی هستند که با بهره‌گیری از رویکرد پوزیتیویستی و بدون در نظر گرفتن محتوای فیلم‌ها، می‌کوشند تا برخی از عوامل مؤثر بر حضور مخاطبان در سالن‌های سینما را بررسی نمایند. در این گروه از تحقیقات، با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی چون رگرسیون و همبستگی کوشش می‌شود تا حضور مخاطبان در سینماها مورد تحلیل قرار گیرد. از این رو، این نوع تحلیل هیچگاه گام به محتوای فیلم‌ها نمی‌گذارد و نمی‌کوشد محتوای فیلم‌های سینمایی را مورد بررسی قرار دهد. از دید این افراد، سینما همچون هر پدیده دیگری فرهنگی دیگری مشمول قاعده مصرف فرهنگی می‌باشد. لذا همانگونه که مصرف اینترنت و موسیقی و کتاب مورد بررسی قرار می‌گیرد و میزان مطالعه یا تعداد ساعت شنیدن موسیقی می‌تواند ابزاری برای سنجش موقعیت فرهنگی مخاطب باشد، تعداد دفعات حضور در سالن‌های سینما در یک دوره نیز می‌تواند موقعیتی برای سنجش این ابزار فرهنگی فراهم آورد. در چنین تحقیقی باب مطالعه در مورد ژانرهای فیلم، محتوای فیلم‌ها و نسبت آنها با دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی بسته می‌شود و به فیلم همچون پدیده‌ای در خلاء نگریسته می‌شود. به گونه‌ای که هیچ نسبتی میان تولیدات سینمایی و بستر تولید و مصرف آنان در این تحقیقات به چشم نمی‌خورد.

۴- چارچوب نظری

پیربردیو از آن اندیشمندانی است که می‌خواهد از «دوانگاری‌های» (dichotomy) مسلط در علوم انسانی فراتر رفته و به نوعی به رویکرد تلفیقی دست یابد. نشان دادن رابطه فرد با جامعه یا کنشگر با ساختار یا همانطور که بردیو بیان می‌کند، حل ضدیت کاذب میان عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، محرک اصلی او برای نظریه‌پردازی است. بردیو برای از بین بردن فاصله و تضاد بین عینیت‌گرایی و ذهنیت‌گرایی، نظریه‌های «ساختمان ذهنی» (habitus) و «میدان» (field) را ساخته و به بررسی رابطه بین آنها می‌پردازد.

ساختمان ذهنی یا منش‌ها همان طرح‌های ملکه ذهن شده و قالب‌های ناخودآگاهی هستند که در اثر درونی ساختن محدودیت‌ها و امکان‌های بیرونی در ذهن افراد شکل گرفته‌اند و افراد ناخودآگاه به وسیله آنها به دریافت، طبقه‌بندی و ارزیابی واقعیت‌ها می‌پردازند. بورديو در نظریه منش می‌خواهد نشان دهد که چگونه سلايق، علايق، تمایلات و نظام ارزشی افراد تحت تأثیر جایگاه و موقعیت اجتماعی آنان است. به عبارت دیگر چگونه موقعیت‌های اجتماعی و ساختارهای جامعه در کنش افراد تأثیر گذاشته و به مرور برخی عادات و منش‌ها را در ذهن آنها حکاکی می‌کنند به نحوی که افراد بر اساس این عادات که ملکه ذهن آنها شده به جهان نگرسته و جهان را با کمک آنها درک می‌کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۹۷).

ساختمان ذهنی در نتیجه اشغال بلندمدت یک جایگاه اجتماعی در داخل جهان اجتماعی شکل می‌گیرد و متناسب با ماهیت جایگاه افراد در جهان اجتماعی تغییر می‌پذیرد. برای همین افراد گوناگون ساختمان ذهنی واحدی در جامعه ندارند، بنابراین افراد با جایگاه یکسان ساختمان ذهنی مشابهی نیز دارند (ریترز، ۱۳۷۹: ۷۱۳). مفهوم ساختمان ذهنی آنچه را که انسان‌ها باید بیاندیشند و باید انجام دهند تنها پیشنهاد می‌کند، انسان‌ها راه‌های خاص را آگاهانه برمی‌گزینند، گرچه این فراگرد تصمیم‌گیری عملکرد ساختمان ذهنی را منعکس می‌سازد، ساختمان ذهنی اصولی را فراهم می‌سازد که آدم‌ها بر پایه آنها گزینش می‌کنند و تمهیداتی را که در جهان اجتماعی به کار می‌برند انتخاب می‌کنند، به گفته بورديو انسان‌ها خرفت نیستند با این همه آدم‌ها کاملاً هم عقلانی نیستند. بلکه به گونه‌ی خردمندانه‌ای عمل می‌کنند و ادراکی عملی دارند. انسان‌ها منطقی برای عمل کردن دارند که این منطق همان منطق عملکرد است (همان، ۷۲۳).

بورديو برای تحلیل فضای اجتماعی از نظریه میدان استفاده می‌کند. او معتقد است جامعه از حوزه یا میدان‌های متعددی مانند میدان هنری، ورزشی، ادبی، مذهبی، علمی و غیره تشکیل شده است و در هر حوزه کنشگران (افراد یا نهادها) بر اساس موقعیت‌هایی که به میزان متفاوتی از انواع سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) دسترسی دارند در حال کنشگری هستند. کنشگران بر اساس شرایط موجود در میدان و شرایط ذهنی خودشان که در نتیجه حضور طولانی‌مدت در میدان ایجاد شده است؛ به بازتولید یا تغییر روابط بین موقعیت‌های میدان مشغول‌اند. او در تعریف میدان می‌گوید: «یک میدان شبیه یک شبکه یا منظومه‌ای از روابط عینی بین موقعیت‌هاست. این موقعیت‌ها به دلیل وجودشان و به دلیل محدودیت‌هایی که به ساکنانشان وارد می‌کنند، به صورت عینی قابل تعریف هستند. این موقعیت‌ها در ساختار توزیع قدرت (سرمایه) به منافع خاصی دسترسی دارند که در میدان و بر اساس کشمکش شکل گرفته است.» (بهرامی، ۱۳۸۸، ۹۸).

بر اساس نظریه بورديو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه نظیر سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به مصرف فرهنگی، مادی و فعالیت‌های فراغت اقدام می‌کنند. از نظر او حجم و انواع

سرمایه‌ها طبقه را تشکیل می‌دهد و منش افراد درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد (ساترتون، ۲۰۰۱، به نقل از حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷؛ ۵۶). هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بورديو استدلال می‌کند مردمی که در یک فضای اجتماعی قرارداد دارند دارای مشابهت‌های زیادی هستند. حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند، اینها دارای ذائقه‌های مشابه و سبک زندگی مشابه هستند (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱، به نقل از عیوضی، ۱۳۸۸؛ ۱۴۹). بورديو معتقد است در جامعه و حوزه‌های مختلف آن (مثل عرصه هنر یا ورزش یا سیاست) جایگاه افراد و گروه‌ها بر اساس میزان سرمایه‌هایی که آنها در دست دارند مشخص می‌شود. او چهار سرمایه اصلی را چنین تعریف می‌کند:

۱- سرمایه اقتصادی، همان میزان ثروت و دارایی کنشگران است.

۲- سرمایه اجتماعی، به میزان و کیفیت ارتباطات انسانی اشاره دارد (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸، ۹۹). از نظر بورديو سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه از روابط، ودیعه‌ای طبیعی یا اجتماعی نیست که در طول زمان برای کسب آن باید تلاش کرد. به تعبیر او سرمایه اجتماعی محصول نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی آگاهانه یا ناآگاهانه است که به دنبال بازتولید آنگونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلند مدت قابل استفاده هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۴؛ ۱۱).

۳- سرمایه فرهنگی، به دانش، تجربه و قابلیت‌های فردی اشاره دارد. مثلاً میزان تحصیلات، استعداد هنری قدرت بدنی، زیبایی، حافظه و توانایی زبانی که افراد دارند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸؛ ۹۹). سرمایه فرهنگی که مجموعه‌ای از کیفیات فکری است و به سه شکل دیده می‌شود الف) امکانات پر دوام مثل توانایی سخن گفتن در برابر جمع. ب) به صورت عینی همچون کالاهای فرهنگی مثل داشتن تابلو و آثار هنری. ج) به صورت نهادی یعنی آنچه که توسط نهادها ضمانت اجرایی بیابد مثل عناوین و مدارک تحصیلی (زنجانی - زاده، ۱۳۸۳؛ ۳۶).

۴- سرمایه نمادین که مجموعه آداب و ابسته به افتخار یا حق‌شناسی است که به یک فرد یا گروه تعلق می‌گیرد (همان، ۳۶).

نکته قابل توجه این است که رسانه‌ها در میدان‌های مختلف اجتماعی این توانایی را دارند که میزان سرمایه نمادین افراد و موقعیت‌ها را تغییر دهند. رسانه‌ها به دلیل تأثیر گسترده‌ای که بر افکار عمومی دارند می‌توانند مشروعیت و حیثیت اجتماعی افراد یا سازمان‌ها را کم و زیاد کنند. علاوه بر این امروزه به دلیل تراکم جمعیت و سایر ویژگی‌های زندگی مدرن امکان کسب سرمایه نمادین با روابط چهره به چهره وجود ندارد و افراد برای کسب چنین سرمایه‌ای باید در فضای رسانه‌ای حضور موفقی داشته باشند با استفاده از نظریه بورديو می‌توان نشان داد که عرصه‌های مختلف جامعه مانند حوزه ورزش یا بهداشت؛ میدان نبردی

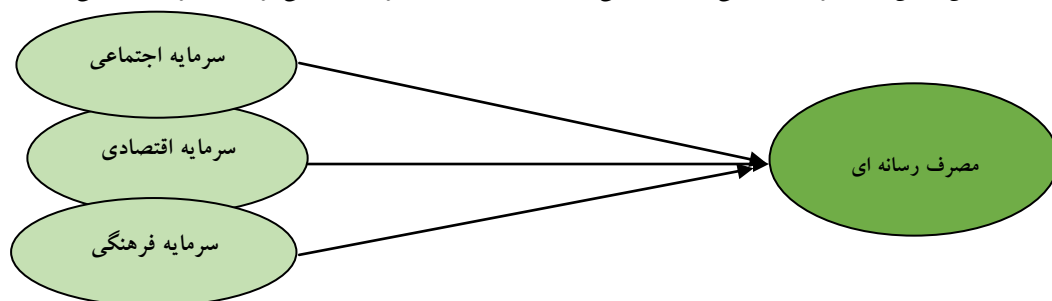
بین گروه‌های مختلف است که هر گروه براساس انواع سرمایه‌هایی که در کنترل دارد سعی می‌کند در جایگاه بالاتری از سلسله مراتب قدرت و نظام قشربندی قرارگیرد و در این جایگاه استراتژیک به امتیازات بیشتری برسد. بوردیو در کتاب «درباره تلویزیون» (on television) با نگاهی منفی و بدبینانه به تحلیل عملکرد تلویزیون و سایر رسانه‌ها می‌پردازد. او معتقد است وسایل ارتباط جمعی موضوعات عمیق و مهم را به مباحثی سطحی و حقیر تبدیل کرده و در واقع با سطحی‌نگری خود به گسترش پدیده‌ای که او آن را «تندخوری فرهنگی» (cultural fast-food) نامیده دامن می‌زند. او به شدت با روشنفکرانی که مانند شومن‌ها دغدغه خود را به حضور در برنامه‌های تلویزیونی محدود کرده‌اند، مخالف بود. بوردیو در کتاب «تمایز» (distinction) به نقش مصرف و نظام‌های نمادین در هویت بخشیدن به طبقات اجتماعی اشاره می‌کند. داده‌های این کتاب از چند پیمایش در فرانسه به دست آمده است که در آنها به طرح سؤالاتی درباره دانش، ذائقه، افکار، فعالیت‌ها در زمینه‌هایی مانند، کتابخوانی، نقاشی، موسیقی، تئاتر، فیلم، عکاسی، لباس و غیره پرداخته شده است (بهرامی، ۱۳۸۸، ۱۰۵).

از نظر بوردیو مصرف کالاهای فرهنگی عامل اساسی برجسته شدن تمایزات بین گروه‌های مختلف است. بنابراین رسانه‌ها با توجه به نقشی که در آموزش نمادها و مصرف کالاهای فرهنگی دارند؛ در مبارزه طبقاتی و باز تولید قشربندی اجتماعی اهمیت پیدا می‌کنند. «آدم‌ها درطیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تشخیص می‌گردند، نوشابه‌هایی که می‌خورند (کولا یا یک نوشابه گران قیمت)، اتومبیل‌هایی که سوار می‌شوند (مرسدس بنز یا یک اتومبیل معمولی)، روزنامه‌هایی که می‌خوانند (نیویورک تایمز یا یک روزنامه عامه پسند) استراحتگاه‌هایی که انتخاب می‌کنند (ریوایی فرانسه یا دیزنی لندن)» (ریترز، ۱۳۸۴؛ ۷۲۹). لش و یوری معتقدند ادعای اصلی بوردیو آن است که افراد کالا و خدمات را مصرف نمی‌کنند؛ بلکه نمادها را مصرف می‌کنند تا به وسیله آن تفاوت اجتماعی خود را با دیگران نشان دهند (لش، ۱۹۸۷، به نقل از بهرامی، ۱۳۸۸؛ ۱۰۶).

بوردیو معتقد است که «سرمایه فرهنگی می‌تواند به سه شکل وجود داشته باشد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا ذهنی، یعنی به شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی؛ سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته به شکل کالای فرهنگی و اشیای مادی و رسانه‌هایی نظیر مجله‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها و ... و بالاخره، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، یعنی شکلی از عینیت‌یافتگی که باید حسابش را جدا کرد زیرا خواص اصلی خود را یکسره به سرمایه‌ی فرهنگی که بنا به فرض ضمانت‌کننده آن است، واگذار می‌کند» (بوردیو، ۱۳۸۴؛ ۱۳۷).

۵- فرضیه‌های تحقیق

به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی افراد بر مصرف سینمایی آنان تأثیر دارد.
 به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی افراد بر مصرف سینمایی آنان تأثیر دارد (سرمایه فرهنگی بالا موجب افزایش مصرف سینمایی می‌شود).
 سرمایه اقتصادی افراد بر مصرف سینمایی آنان تأثیر دارد (سرمایه اقتصادی بالا موجب افزایش مصرف سینمایی می‌شود).
 بین سن و مصرف سینمایی رابطه وجود دارد (هرچه سن افزایش پیدا کند، مصرف سینمایی بیشتر می‌شود).
 بین جنس و مصرف سینمایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (مصرف سینمایی مردان بیشتر از زنان می‌باشد).



۶- روش شناسی

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش می‌باشد. اطلاعات تحقیق حاضر با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده‌است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۸ سال شهر ساری در سال ۹۲ بوده است. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و با توجه به اینکه در تحقیقات علوم اجتماعی سطح اطمینان ۵٪ می‌باشد، تعداد ۳۸۴ نمونه جهت جمع‌آوری اطلاعات تعیین شد و جهت اطمینان، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ مورد افزایش یافت. در تحقیق حاضر از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم، نمونه‌ها انتخاب شده‌اند. لذا شهر ساری را به سه منطقه شمال، نماینده طبقات بالای جامعه؛ مرکز، نماینده طبقه متوسط جامعه و پایین، نماینده طبقه پایین جامعه، تقسیم کرده‌ایم. در نهایت منطقه باغ سنگ به نمایندگی طبقه بالا، منطقه کارمندان به نمایندگی طبقه متوسط و منطقه راهبند به نمایندگی طبقه پایین انتخاب شده‌اند. در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که در جریان مطالعه مقدماتی مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول شماره ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعدادگویه	آلفای کرونباخ
مصرف سینمایی	۲۱	۰/۹۱
سرمایه اجتماعی	۱۹	۰/۸۶
سرمایه فرهنگی	۱۵	۰/۸۴
سرمایه اقتصادی	۱۷	۰/۸۱

۷- یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۲: فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
زن	۱۳۹	۳۴/۷۵
مرد	۲۶۱	۶۵/۲۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ۱۳۹ نفر (۳۴/۷۵ درصد) از پاسخگویان زن و ۲۶۱ نفر (۶۵/۲۵ درصد) مرد می‌باشند.

جدول شماره ۳: توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب انواع سرمایه (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی)

گویه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میانگین	انحراف استاندارد
سرمایه اجتماعی	۴۱/۴	۳۰/۴	۱۴/۲	۹/۴	۴/۶	۰/۰	۵/۱۴	۱/۰۸
سرمایه فرهنگی	۳۵/۰	۳۷/۹	۱۳/۵	۸/۶	۵/۰	۰/۰	۵/۰۹	۱/۲۱
سرمایه اقتصادی	۲۱/۸	۲۹/۷	۳۳/۱	۸/۵	۶/۹	۰/۰	۴/۶۴	۱/۳۴

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به ترتیب ۵/۱۴، ۵/۰۹ و ۴/۶۴ قرار دارد. همچنین مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین سرمایه اجتماعی بیشتر از سایر سرمایه‌ها می‌باشد و همچنین میانگین سرمایه اقتصادی از سایر سرمایه‌ها کمتر می‌باشد.

جدول شماره ۴: توزیع درصدی پاسخگویان بر اساس مصرف سینمایی

میزان مصرف سینمایی	درصد معتبر	درصد تجمعی
اصلاً	۱/۶	۱/۶
خیلی کم	۳/۴	۵/۰
کم	۷/۰	۱۲/۰
متوسط	۲۴/۷	۳۶/۷
زیاد	۴۳/۵	۸۰/۲
خیلی زیاد	۱۹/۸	۱۰۰
میانگین		۴/۵۱
انحراف استاندارد		۱/۴۸

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین مصرف سینمایی پاسخگویان در حد متوسط رو به بالایی (۴/۵۱) قرار دارد. همچنین مصرف سینمایی ۸۸ درصد از جوانان پاسخگو در حد متوسط و بیشتر می‌باشد.

جدول شماره ۵: آزمون ضریب همبستگی بین سن پاسخگویان و مصرف سینمایی

سن		مصرف سینمایی
سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۲۶۶	

جدول شماره ۵ نشان‌دهنده‌ی ضریب همبستگی بین سن پاسخگویان و مصرف سینمایی می‌باشد. یافته‌های حاصل از آزمون پیرسون با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۶۶) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)، حاکی از آن است که رابطه بین سن و مصرف سینمایی، مثبت و معنادار می‌باشد.

جدول شماره ۶: مقایسه میزان مصرف سینمایی بر حسب جنسیت پاسخگویان

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	t آزمون	سطح معنی‌داری
مصرف سینمایی	زن	۱۳۹	۴/۴۱	۸/۰۹۴	۰/۰۰۰
	مرد	۲۶۱	۴/۷۳		

جدول شماره ۶ نشان‌دهنده مقایسه میزان مصرف سینمایی بر حسب جنسیت است. نتایج حاصله از آزمون T در جدول مذکور حاکی از آن است که در مجموع بین زنان و مردان، با توجه به نمره میانگین مصرف سینمایی، تفاوت معناداری وجود دارد. در این آزمون نمره میانگین مردان (۴/۷۳) بیشتر از میانگین نمرات کسب شده زنان (۴/۴۱) است. و این بدان معناست که مصرف سینمایی مردان بیشتر از زنان می‌باشد. لذا فرضیه تفاوت معنی‌دار میان جنسیت و مصرف سینمایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۷: رگرسیون خطی ساده بین سرمایه اجتماعی با متغیر وابسته مصرف سینمایی

سطح معناداری	T مقدار	ضرایب تعیین R^2	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد شده		متغیر
				Std. خطای معیار Error	B ضریب رگرسیون	
۰/۰۰۰	۵۱/۹		۰/۲۸	۰/۹	۳۳/۱۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۱/۹۸	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۳۳	۱/۱۹	سرمایه اجتماعی

نتایج رگرسیون خطی ساده بین سرمایه اجتماعی با مصرف سینمایی نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه اجتماعی بر مصرف سینمایی، مثبت و معنادار است و سرمایه اجتماعی می‌تواند ۱۸ درصد از تغییرات

مصرف سینمایی جوانان را تبیین کند. از این رو فرضیه تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر مصرف سینمایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۸: رگرسیون خطی ساده بین سرمایه فرهنگی با متغیر وابسته مصرف سینمایی

متغیر	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب تعیین R ²	T مقدار	سطح معناداری
	B ضریب رگرسیون	خطای معیار Std. Error				
مقدار ثابت	۴۹/۴۶	۰/۷۶			۶۴/۶۷	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۱/۰۷	۰/۱۸	۰/۳۴	۰/۲۱	۱۷/۲۹	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف سینمایی، مثبت و معنادار است و سرمایه فرهنگی می‌تواند ۲۱ درصد از تغییرات مصرف سینمایی جوانان را تبیین کند. لذا فرضیه تأثیر مثبت سرمایه فرهنگی بر مصرف سینمایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۹: رگرسیون خطی ساده بین سرمایه اقتصادی با متغیر وابسته مصرف سینمایی

متغیر	ضرایب استاندارد شده		ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب تعیین R ²	T مقدار	سطح معناداری
	B ضریب رگرسیون	Std. خطای معیار Error				
مقدار ثابت	۲۷/۶۳	۰/۲۴۰			۴۸/۱۱	۰/۰۰۰
سرمایه اقتصادی	۰/۸۶	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۱۴	۳۱/۷۰	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف سینمایی، مثبت و معنادار است و رسانه‌های خارجی می‌تواند ۱۴ درصد از تغییرات مصرف سینمایی جوانان را تبیین کند. لذا فرضیه تأثیر مثبت سرمایه اقتصادی بر مصرف سینمایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۱۰: مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل جهت تبیین مصرف سینمایی

مدل	(R) ضریب همبستگی	ضریب تعیین (R Square)	F مقدار	سطح معنی‌داری F آزمون
۱	۰/۲۵۷	۰/۱۵۱	۱۹/۲۲۳	۰/۰۰۰
۲	۰/۳۶۶	۰/۳۲۴	۲۶/۴۶۹	۰/۰۰۰
۳	۰/۴۰۶	۰/۴۱۷	۳۵/۳۰۵	۰/۰۰۰

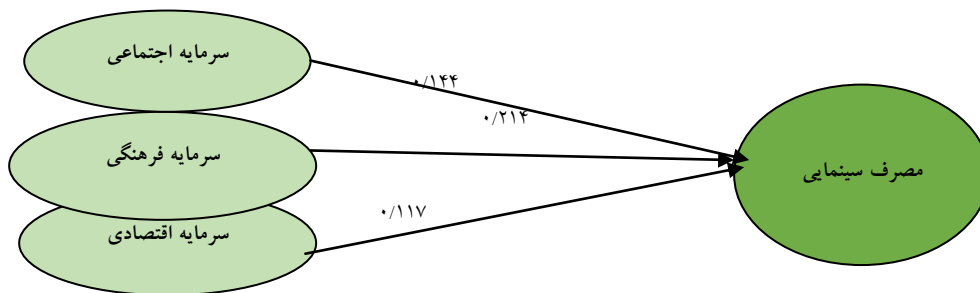
همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مورد بررسی برای تبیین مصرف سینمایی در مدل اول، دوم و سوم به ترتیب ۰/۲۵۷، ۰/۳۶۶ و ۰/۴۰۶ می-

باشد. نسبتی از واریانس متغیر مصرف سینمایی که توسط متغیرهای مستقل تحقیق تبیین شده‌است، در مدل اول، دوم و سوم به ترتیب ۱۵ درصد، ۳۲ درصد و بیش از ۴۱ درصد می‌باشد.

جدول شماره ۱۱: رگرسیون خطی چندمتغیره بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مصرف سینمایی

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد شده		متغیر
			خطای معیار Std. Error	B ضرایب رگرسیون	
۰/۰۰۰	۶/۶۹۲		۰/۸۴۹	۱۸/۰۶۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲۳/۳۰۲	۰/۲۵۱	۰/۳۱۴	۱/۴۱۲	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۹/۶۵۸	۰/۳۶۹	۰/۱۴۴	۱/۲۷۵	سرمایه فرهنگی
۰/۰۰۰	۳۳/۶۰۳	۰/۲۱۴	۰/۱۱۷	۱/۰۱۴	سرمایه اقتصادی

همانطور که در جدول شماره ۱۱ ملاحظه می‌شود، مدل نهایی ارائه شده شامل سه متغیر سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی می‌باشد. مقایسه ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی با ضریب ۰/۳۶۹ تأثیر بیشتری نسبت به دو متغیر دیگر، یعنی سرمایه اجتماعی (۰/۲۵۱) و سرمایه اقتصادی (۰/۲۱۴) بر مصرف سینمایی دارد. تأثیر هر سه متغیر سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی بر متغیر وابسته تحقیق (مصرف سینمایی) مثبت می‌باشد و این مهم بدین معنی می‌باشد که با افزایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی، میزان مصرف سینمایی نیز افزایش می‌یابد.



۸- نتیجه‌گیری

به منظور آزمون فرضیات پژوهش، مصرف سینما به عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی قرار گرفت. جهت تبیین ارتباط متغیرها با یکدیگر و سهم هر متغیر در تعیین متغیر وابسته، از آزمون‌های متناسب با سطح سنجش آنها و همچنین روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شده است. از تجزیه و تحلیل یافته‌ها در قالب روش‌های آماری فوق، نتایج زیر بدست آمده است.

۱- فرضیه اول، رابطه مستقیم و معنادار را بین سرمایه اقتصادی و مصرف سینما را بیان می‌کند. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه اقتصادی و مصرف سینما مشاهده شده است. این بدین معناست که با افزایش سطح سرمایه اقتصادی، میزان مصرف سینما نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر هرچه قدر جوان از سرمایه اقتصادی بالاتری باشد، از فرصت بیشتری برای مصرف سینما برخوردار است و بدین‌سان میزان مصرف فرهنگی وی افزون خواهد گشت.

براساس مطالب مطرح شده در فصل چارچوب نظری، این نتیجه با نظریات بوردیو همخوانی دارد که براساس نظریات آنها سرمایه اقتصادی با شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، موقعیت محل سکونت، تعلق طبقاتی و ... سنجیده می‌شود و جوانان با پایگاه اقتصادی بالاتر از مصرف سینمای بالاتری برخوردار هستند. این نتیجه نشان می‌دهد جوانانی که از جایگاه اقتصادی بهتری برخوردار بوده‌اند مصرف فرهنگی بالاتری نیز داشته‌اند، لذا می‌توان دریافت که سرمایه اقتصادی - چنان که بوردیو نیز می‌گوید - نقش بسیار مهمی در تربیت اجتماعی و روابط اجتماعی دارد. بر این اساس، افرادی که سرمایه اقتصادی بالاتری دارند در برابر آنانی که فاقد این نوع سرمایه هستند یا از کمبود آن در رنج هستند می‌کوشند تا به نوعی خود را متمایز سازند.

لذا جوانان دارای سرمایه اقتصادی بیشتر نیز می‌کوشند تا با بهره‌گیری از سرمایه خویش، مصرف فرهنگی خود را از طبقات پایین‌تر متمایز سازند. لذا با افزایش میزان مصرف فرهنگی بین خود و طبقات پایین فاصله ایجاد می‌نمایند. به همین خاطر است که با افزایش سرمایه اقتصادی میزان مصرف فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم در مورد رابطه مستقیم و معنادار بین سرمایه اجتماعی و مصرف سینما مطرح شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه اجتماعی و مصرف سینما مشاهده شده است. این بدین معناست که با افزایش سرمایه اجتماعی جوانان، میزان مصرف سینما نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه مطابق یافته‌های بوردیو است. چنانکه بوردیو می‌گوید، سرمایه اجتماعی عامل با

سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی ارتباط نزدیکی دارد و قدرت آن به سبب انباشت نمادین به صورت تصاعدی تکثیرپذیر است.

شبکه روابط مربوط به راهبردهای مربوط به سرمایه‌گذاری اجتماعی است که عامل آگاهانه یا ناآگاهانه به کار می‌برد تا پیوندهایی را به وجود آورد، آنها را تقویت کند، از آنها مواظبت کند، آنها را کار بیاندازد و فعال کند تا بتواند در هر لحظه از مزایای آن بهره‌مادی یا نمادین ببرد؛ در این کار تعداد زیادی از مراسم سازمان یافته (شب‌نشینی‌ها، مهمانی‌ها، افتتاحیه‌ها، جشن‌های تحصیلی، فعالیت‌های ورزشی، سطح بالا، اتومبیل رانی‌ها، سمینارها و کنگره‌ها) به فرد کمک می‌کنند تا مبادلات مشروع را تسهیل و مبادلات نامشروع را حذف کنند و به این ترتیب عاملانی را که سودآورترند، به خاطر سرمایه و موضع آنها در ارتباط با یکدیگر قرار دهند.

از این رو، جوانان نیز می‌کوشند تا با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، میزان مصرف فرهنگی خود را افزایش دهند و از آن در همین زمینه سود جویند. لذا می‌توان بیان داشت که حضور در روابط اجتماعی می‌تواند به عنوان سرمایه‌ای در جهت افزایش مصرف فرهنگی جوانان عمل نماید.

فرضیه سوم رابطه مستقیم و معنادار میان سرمایه فرهنگی و مصرف سینما را بیان می‌سازد. بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه، رابطه مستقیم و معناداری میان سرمایه فرهنگی و مصرف سینما مشاهده شده است.

بر اساس نظریات بوردیو، سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که از یک سو به معلومات کسب شده‌ای بر می‌گردد که به شکل رغبت‌های پایدار ارگانیک، حالت درونی شده به خود می‌گیرند (در زمینه خاصی دانش دوست بودن، با فرهنگ بودن، به زبان و نحو بیان تسلط داشتن، جهان اجتماعی و رمزگان آن را شناختن و خود را در این جهان آشنا دیدن و ...)، از سوی دیگر، به صورت موفقیت‌های مادی، سرمایه به حالت عینیت یافته (تابلوها، کتاب‌ها و ...) جلوه می‌کند؛ در نهایت سرمایه فرهنگی می‌تواند به حالت نهادینه شده در جامعه به صورت عناوین و مدارک تحصیلی به استعدادها فرد عینیت ببخشد. جامعه‌ای که چنین بازشناسی را اعلام می‌نماید، آن را نهادینه می‌کند و برایش جایگاه تعیین می‌نماید. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود و به ارث برده نمی‌شود بلکه از جانب عامل کار طولانی، مداوم و پیگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد با هدف جزئی از خود کردن، از آن خود کردن آن را به قالب خود کشیدن، به عنوان چیزی که وجود اجتماعی او را تحول می‌بخشد.

بوردیو می‌گوید: "سرمایه فرهنگی، داشتنی است که بودن شده است، ملکی است درونی شده و جزء جدایی‌ناپذیر شخصیت گردیده است و خصلت فرد شده است. از این روست که سرمایه فرهنگی در ترکیب با سرمایه اقتصادی به مصرف فرهنگی فرد شکل می‌دهند. واضح و مبرهن است که در میدان مورد

نظر بوردیو، افرادی که از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردار هستند می‌کوشند تا سرمایه فرهنگی خود را به کار گیرند و آن را با بهره‌گیری از فرآیند مصرف به رخ دیگران بکشند و با این کار خود را از دیگران متمایز سازند.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، در جوانان نیز این پدیده مشاهده شده است. جوانانی که دارای سرمایه فرهنگی بالاتری بوده‌اند نیز کوشیده‌اند تا با تبدیل این «داشتن» به «بودن»، خود را متمایز از دیگر جوانان سازند و نشان دهند که از مصرف فرهنگی بالاتری نسبت به بقیه جوانان برخوردار می‌باشند.

فهرست منابع

۱. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۱)، نظریه کنش ترجمه مرتضی مردی‌ها، نقش و نگار.
۲. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۶)، عکاسی هنر میان مایه، ترجمه کیهان ولی‌نژاد، نشر دیگر.
۳. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۸)، درسی درباره درس، ترجمه ناصر فکوهی، نشر نی.
۴. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۹)، درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم، ترجمه ناصر فکوهی، آشیان.
۵. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۹۰)، تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان: نشر ثالث، تهران.
۶. بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۴)، شکل‌های سرمایه، به نقل از کتاب سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه، کیان تاجبخش: نشر شیرازه. صفحات ۱۶۵-۱۳۱، تهران.
۷. بهرامی کمیل، نظام، (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها: انتشارات کویر، تهران.
۸. پرستش، شهرام، (۱۳۹۰)، روایت نابودی ناب تحلیل بوردیویی بوف کور در میدان ادبی ایران: نشر ثالث، تهران.
۹. جنکینز، ویلیام، (۱۳۸۹)، ادبیات فیلم جایگاه سینما در علوم انسانی، ترجمه محمدتقی احمدیان و شهلا حکیمیان: انتشارات سروش، تهران.
۱۰. زنجانی‌زاده، (۱۳۸۳)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی پیربوردیو، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۱. شارع‌پور، محمود، (۱۳۸۴)، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، انتشارات پیام نور، تهران.
۱۲. علم الهدی، مهدی، (۱۳۹۱)، بررسی آماری مخاطبان سینمای ایران، روزنامه شرق، ۱۴/۳/۱۳۹۱.
۱۳. موسایی میثم، شیانی ملیحه، (۱۳۸۶)، تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران، رفاه اجتماعی، ۶(۲۵): ۳۰۱-۳۲۰.

-
- 15.Chan, T. & John, H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23, Number 1.