

Research Paper

Geographical analysis of artistic and literary consumption patterns among occupational classes with a sociological approach in line with regional planning, case study: Headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance

Akbar Ghasemi¹, Bahram Ghadimi^{2*}, Hadi Shirzad³ Zohreh Nikfarjad⁴, Fariba Shaygan⁵

1. PhD student, Department of Social Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Social Sciences, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Member of the academic board of the Research Institute of Law Enforcement Sciences and Social Studies of the Law Enforcement Force of the Islamic Republic of Iran.
4. Assistant Professor, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Yadgar Imam Khomeini Unit, Shahr Ray, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
5. Professor, Department of Sociology, Amin University of Police Sciences, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 402-417

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *consumption patterns, literary taste, musical taste, cinematographic tastes, Ministry of Economic Affairs and Finance .*

Abstract

In the contemporary world, the consumption of cultural and artistic goods has become an important part of people's daily life due to the variety of products and goods, and according to some researchers, it has become an essential and inseparable part of human life. Therefore, in examining the social and cultural factors of any society, the type of cultural consumption and the content of the artistic and literary tastes of different groups of society should be sociologically examined so that cultural and literary goods are produced and offered based on the existing artistic and literary tastes. Therefore, considering the importance of the subject, this research has analyzed the patterns of artistic and literary consumption among the occupational classes of the headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance with a sociological approach. The type of research was based on the applied nature and based on the analytical-survey method. The results showed that among the artistic uses (literary, cinematographic and musical), the respondents' musical consumption is more than other literary and artistic uses. 41% of the respondents always (every day) listen to music. If less than ten percent (7.7%) of the respondents always and every day read cultural and artistic newspaper or magazine. 28.4 percent rarely (once a month) read non-curricular books (novels, stories, poems, etc.). Among the literary uses, respondents prefer to read scientific books, followed by poetry books. Among the job classes, people with higher job class (senior and PhD) mostly prefer historical and political books or novels to read.

Citation: Ghasemi, A, Shaygan, F. (2023). **Geographical analysis of artistic and literary consumption patterns among occupational classes with a sociological approach in line with regional planning, case study: Headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance.** *Geography (Regional Planning)*, 13(51), 402-417.

DOI:10.22034/jgeoq.2023.330792.3583

* **Corresponding author:** Bahram Ghadimi, **Email:** dr.b.ghadimi@gmail.com

Copyright © 2023 the Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Consumption is an action that has existed since ancient times in the lives of nations and societies, and in recent decades, due to limited resources, consumption has found an important role and axis in various aspects (Rasoulinejad and Nasrasafhani, 2014: 63). In sociological analysis, consumption activities are the modern origin of identity structure and the reference for shaping values and attitudes. Based on this, the concept of "cultural consumption" is considered a powerful tool for analyzing patterns and determining the boundaries of similarity and differentiation of different social groups (Eskandrian et al., 2019: 1). On the other hand, socio-cultural developments in contemporary societies, and parallel to them theoretical developments in sociology, have turned consumption into one of the most important research topics in sociology. Meanwhile, it seems that the consumption of cultural and artistic goods is of special importance in the study of social distinctions and cultural developments due to its generality and accessibility. Also, one of the common methods for identification and self-representation, especially in the contemporary era, is cultural consumption. In cultural consumption, people often consume a variety of valuable goods and symbols, not because of their material value, but because of their cultural value and in order to create favorable images of themselves in the minds of others. Meanwhile, choosing a specific pattern of cultural consumption or cultural practices or preferences requires cultural resources or cultural capital, or in other words, cultural consumption requires cultural resources and capital.

Methodology

Considering the importance of the subject, this research has analyzed the patterns of artistic and literary consumption among the occupational classes of the headquarters of the Ministry of Economic Affairs and Finance with a sociological approach. The type of research was based on the applied nature and based on the analytical-survey method. The results showed that among the artistic uses (literary, cinematographic and musical), the respondents' musical

consumption is more than other literary and artistic uses. 41% of the respondents always (every day) listen to music. If less than ten percent (7.7%) of the respondents always and every day read cultural and artistic newspaper or magazine.

Results and Discussion

The type of research was based on the applied nature and based on the analytical-survey method. The results showed that among the artistic uses (literary, cinematographic and musical), the respondents' musical consumption is more than other literary and artistic uses. 41% of the respondents always (every day) listen to music. If less than ten percent (7.7%) of the respondents always and every day read cultural and artistic newspaper or magazine. 28.4 percent rarely (once a month) read non-curricular books (novels, stories, poems, etc.). Among the literary uses, respondents prefer to read scientific books, followed by poetry books. Among the job classes, people with higher job class (senior and PhD) mostly prefer historical and political books or novels to read.

Conclusion

The results showed that in the discussion of artistic consumption patterns and tastes, less than ten percent (7.7%) of the respondents always and every day read a cultural and artistic newspaper or magazine. 16.1 percent do not read cultural and artistic newspapers or magazines at all. 41% of the respondents said that they always (every day) listen to music. 28.4 percent rarely (once a month) read non-curricular books (novels, stories, poems, etc.). The preference of 27.1 percent of the respondents in reading books or novels is scientific books, 24.5 percent prefer poetry, and 22.6 percent prefer historical and political. Among the job classes, people with higher job class (senior and PhD) prefer to read historical and political, romantic and scientific books or novels. 21.6 percent of respondents do not listen to Iranian and foreign (traditional and pop) silent music at all. Most of the respondents are very interested in traditional Iranian music and ballads (Shajarian, Nazeri, Siraj, Ghorbani, Aghili, etc.). The results of the present research are consistent with the research of

Imam Juma (2018), who stated that in Tehran, most of the respondents were interested in traditional music. 41.6% said that they do not go to music concerts at all. 54.2 percent are not active at all in artistic cultural centers (musical, literary, etc.). A point that should be noted in this context is that due to the spread of Corona, many of these centers are either closed or operate with minimum hours. Also, people do not visit such centers less or at all because of the fear of getting infected with Corona. In music consumption, there is a significant difference between occupational classes. People in the first job category (diploma and sub-diploma) more than others said that they listen to neighborhood music (Azeri, Kurdish, Lori,...) to a small extent. But people with monthly expenses above 15 million tomans per month said that they listen to traditional Iranian music and ballads (Shajarian, Nazeri, Siraj, Ghorbani, Aghili, etc.) more than others. The results of the current research are consistent with Fazeli's research (2014) (confirmation of class distinction in music consumption). Also, according to Bourdieu, people with a high class status have high and elitist artistic consumption; However, the type of cultural consumption of people with low social status is common and mass oriented (Chan and Goldthorpe, 2005). In general, musical taste does not have a significant relationship between occupational classes. This situation can be caused by the conditions of music production and consumption in the new and contemporary society. There was a time when music could be heard in live performances and there was no means to record and listen to it at any time and place. Therefore, the range of places that could be exposed to music was limited. At the same time, the wide production and variety of music was also small. In this way, people were limited in choosing and listening to their favorite music. But today, you can listen to music at any time and place. In addition, there are so many music producers that you can be exposed to any kind of music. Access to all types of music is also possible for all people from different social and occupational

classes. In such a situation, perhaps the emphasis on class distinctions is exaggerated to a great extent. Because music experience is easily possible for all classes. Examining the movie taste of the respondents shows that 50% of the respondents said that they rarely go to the cinema in the current situation (corona era). 33.9 percent do not go to the cinema at all. On the other hand, 60% of the respondents do not go to theaters to watch theater at all. Respondents' preference in watching movies shows that 51.9% of respondents prefer to watch movies at home. 32.6 percent prefer to watch movies with family in the cinema. There is also a significant difference in the preference of respondents in watching movies among different groups of job classes. So that people with doctoral education (class 5) prefer to watch movies at home more than other educational groups. To check the favorite genre of the respondents in watching movies, it shows that 33.9% prefer suspense and comedy genres and 30.6% prefer police genres while watching movies. The favorite genre of the respondents in watching movies is different among women and men, different age groups and occupational class. So that men more than women prefer police movies, comedy and women prefer action and western, meaningful and musical movies more than men. The results of the present research are consistent with the results of Eliasi et al.'s research (2013) regarding the difference between gender and artistic and cinematic consumption. 24 to 34 people prefer comedy and action movies more than others, and people 45 and older prefer police and meaningful movies. Among the job classes, people with a doctorate job class prefer police movies more than others, and people with a job class 1 (diploma and sub-diploma) prefer comedy movies to watch. The results of the research are not consistent with the research of Rahmati and Moradi (2009). The results of Rahmati and Moradi's research showed that the artistic tastes of people do not show a significant relationship with variables such as age, gender, ethnicity and occupation.

References

1. Agha Ahmadi, Ghorban Ali, Qolizadeh, Zahra, Mirmohammadi, Farideh (2012),

- The relationship between socio-economic base and music consumption among young people of Tehran metropolis, *Youth Sociological Studies Quarterly*, 4th year, 11th issue. 29-9. [In Persian]
2. Alderson, A.S. (2007), "Social Status and Cultural Consumption in the United State", *Journal of Poetics*, 35: 197-212.
 3. Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007), Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, *European Sociological Review*, 23, 1-19.
 4. Eliyasi, Majid, Pardahdar, Fatemeh, Tarshizi, Sodeh, Khoshfar, Gholamreza, Denko, Majid (2013), Investigating factors affecting the consumption of cultural goods among young people, *Journal of Cultural Society Studies*, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, second year, Second issue, 55-76. [In Persian]
 5. Eskandarian, Gholamreza, Jafarzadehpour, Faruzandeh, Zamani, Simin (2019), Typology of cultural consumption patterns among the young generation, *Cultural Research Society*, Volume 11, Number 4, Serial Number 38, 1-28. [In Persian]
 6. Favaro, D. and Frates, C.A. (2007), "Discrete choice model of consumption of cultural goods, The case of music", *Journal of Cultural Economics*, 37: 205-234.
 7. Fazli, Mohammad (2004), *Sociology of Music Consumption*, *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, first year, number 4. [In Persian]
 8. Imam Juma, Farhad (2018), *Sociology of cultural consumption of music in Tehran metropolis*, *Urban Sociological Studies*, 9th year, 31st issue. 32-1. [In Persian]
 9. Jeacle, I. (2008), *Going to the movies: accounting and twentieth century cinema*. The University of Edinburgh Business School, Edinburgh, UK. www.emeraldinsight.com/0951-3574.htm.
 10. Khalifa, Afson, Qolipour, Majdeh, Mirmohammed Rezaei, Seyedah Zahra, Nderlo, Sakineh (2014), Investigating the level of tendency to consume different types of music among the youth of Zanjan city, *Quarterly Journal of Sociological Studies of Youth*, Year 5, Number 19, 81-98. [In Persian]
 11. Khalili, Hossein, Montazer Ghaem, Mehdi (2015), artistic consumption; The motivation of consumers of art goods in the supply of art stores in Yasouj city, *Sociology of Art and Literature*, Volume 8, Number 1, 163-186. [In Persian]
 12. Maleki, Amir, Melakeh, Rafiei (2013), Differential access to capital and unequal distribution of artistic tastes (quantitative analysis of the relationship between capital and cultural and artistic consumption of Tehrani youth), *Cultural Studies and Communication*, Volume 8, Number 29, 71-90. [In Persian]
 13. Mirfardi, Asghar, Valinejad, Abdullah, Khanmohammadi, Ehsan (2018), Cinema consumption style and its relationship with cinema literacy among Ilam University students, *Social Development Scientific and Research Quarterly*, Volume 14, Number 2, Papi 54, 1-32. [In Persian]
 14. Moghaddis Jafari, Mohammad Hossein, Qalavand, Mohsen (2013), The role of young people's needs in the type of musical consumption as a literary and artistic category (case study of students of Islamic Azad University, Andimshek branch). [In Persian]
 15. Noel, J. & Bouvard, P. (2003), *The Arbitron Cinema Advertising Study Appointment Viewing by Young, Affluent, Captive Audiences*, <http://www.cinemaadvertising.iconocast>.
 16. Rahmati, Mohammad Mehdi, Moradi, Sajjad (2009), Social distribution of consumption patterns (investigation of artistic tastes in Tehran), *Sociology of Art and Literature*, second year, first issue. [In Persian]
 17. Rasoulinejad, Ehsan, Nasrasafhani, Mohammad (2014), Designing macro consumption model of an Islamic country using structural interpretive modeling (ISM) approach, *Strategic and Macro Policy Quarterly*, Volume 3, Number 10, 63-88. [In Persian]
 18. Razavi Tousi, Seyed Mojtabi, Yahek, Sajjad (2013), *Musical consumption (a study on the trend towards music in*

- society) , Culture and Communication Studies, 15th year, 25th issue, 7-36. [In Persian]
19. Shepherd, John (1385), Sociology of Music, translated by Reza Samim, Mahor Music Quarterly, No. 31. [In Persian]
 20. Taru, V. (2015), "Dimensions of taste for Cultural Consumption - An Exemplar of constructing a taste pattern", The 7th ESA Conference
 21. Towse, R. (2010), Cultural Economics, Cambridge University Press





مقاله پژوهشی

تحلیل جغرافیایی الگوهای مصرف هنری و ادبی در بین طبقات شغلی با رویکرد جامعه‌شناختی در راستای

برنامه‌ریزی منطقه‌ای مطالعه موردی: ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی

اکبر قاسمی - دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
بهرام قدیمی* - دانشیار، گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
هادی شیرزاد - عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
زهره نیک‌فرجام - استادیار، گروه فقه و حقوق اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
فریبا شایگان - استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۴۱۷-۴۰۲ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	سیاسیات همواره از موضوعات مهم و پر حضور در ادبیات فارسی بوده است. شاعران و نویسندگان اندیشمند ایرانی، فراتر از سیر در دنیای خیالات شاعرانه و صنایع ادبی، به جهان و جامعه پیرامون خویش نیز توجه داشته‌اند و بد و خوب امور را در آثار خویش انعکاس داده‌اند و درباره‌شان داوری کرده و موضع گرفته‌اند و نکوکاران را ستوده‌اند و بدکرداران را تقیب کرده و اندرز داده‌اند. ارکان و ستون‌های ادب پارسی از حکیم فردوسی و ناصر خسرو گرفته تا نظامی، مولوی، سعدی، حافظ و شاعران و نویسندگان معاصر، همگی حساسیت خویش را به اوضاع جامعه نشان داده‌اند و در سطوح گوناگون و به طرق متنوع، سیاسیات را در شعر خویش انعکاس داده‌اند. صائب تبریزی، شاعر برجسته و سرآمد سبک هندی در قرن یازدهم هجری نیز از این دایره بیرون نیست و به سیاسیات، توجه وافر دارد. مضمون آفرینی‌های زیبای او در غزل، توجه ویژه او به مسائل اجتماعی و پیروی از طنز حافظ و شوخ طبعی سعدی، او را در ردیف یکی از مهم‌ترین شاعران ایرانی قرار داده است. صائب با توجه به شرایط سیاسی و اجتماعی عصر خود به سیاست و کشورداری توجه دارد. او در هر باب، نقدهایی در پرده پند و اندرز برای کارگزاران حکومت دارد. در این مقاله، تلاش بر آن است که با روش توصیفی و تحلیلی به بررسی سیاسیات در دیوان صائب پرداخته شود و هدف، ترسیم کلیاتی از اوضاع واحوال ایران و دیگر ممالک فارسی‌زبان آن روزگار از دریچه شعر صائب است. یافته‌های این مقاله گویای توجه گسترده صائب تبریزی به سیاست و اوضاع جامعه است که از پرداختن به امور جزئی روزمره تا بیان قواعد کلی و جهانی ملک‌داری را شامل می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

الگوهای مصرف ادبی
سلیقه موسیقایی سلیقه
سینمایی وزارت امور اقتصاد و دارایی.

استناد: قاسمی، اکبر؛ قدیمی، بهرام؛ شیرزاد، هادی؛ نیک‌فرجام، زهره؛ شایگان، فریبا. (۱۴۰۲). ب تحلیل جغرافیایی الگوهای مصرف هنری و ادبی در بین طبقات شغلی با رویکرد جامعه‌شناختی در راستای برنامه‌ریزی منطقه‌ای مطالعه موردی: ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۳)، صص ۴۱۷-۴۰۲.

DOI:10.22034/jgeoq.2023.330792.3583

مقدمه

مصرف عملی است که از زمان‌های قدیم در زندگی ملل و جوامع مختلف وجود داشته و در چندین دهه اخیر به دلیل محدودیت منابع، در جنبه‌های مختلف، مصرف نقش و محور با اهمیتی را یافته است (رسولی‌نژاد و نصرافهانی، ۱۳۹۴: ۶۳). در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی و مرجع شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها به شمار می‌روند. براین اساس مفهوم "مصرف فرهنگی"، ابزاری توانمند برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز گروه‌های مختلف اجتماعی محسوب می‌شود (اسکندریان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). از طرفی تحولات اجتماعی - فرهنگی در جوامع معاصر، و به موازات آن تحولات نظری جامعه‌شناسی، مصرف را به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در جامعه‌شناسی تبدیل کرده‌اند. در این میان به نظر می‌رسد که مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به سبب عمومیت و قابلیت دسترسی بیشتر از اهمیت خاصی در مطالعه تمایزات اجتماعی و تحولات فرهنگی برخوردار باشد. همچنین یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویش، به‌ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به‌خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به‌منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد.

در حوزه مصرف، سلیقه‌های هنری و مصارف فرهنگی از اهمیتی ویژه برخوردارند، زیرا کالاهای فرهنگی عناصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌روند و بنابراین، به میزان فراوان می‌توانند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشند. مسئله دیگر این است که رشد و گسترش فزاینده رسانه‌های همگانی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری را روزبه‌روز آسان‌تر می‌سازد. امروزه افراد قادرند به کمک اینترنت به انواع موسیقی، فیلم و آثار ادبی دسترسی داشته باشند. این مسئله خود باعث می‌شود که افراد مدت‌زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را به این فعالیت‌ها اختصاص دهند. در نتیجه به نظر می‌رسد که این عرصه، عرصه‌ای است که به میزان زیاد از تعیین ضرورت‌های اقتصادی خارج شده است، از این‌رو شناسایی الگوهای مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری و تفاوت‌های معنی‌دار این الگوها در میان اقشار و گروه‌های گوناگون اجتماعی راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیش‌بینی احتمالی مسیر این تغییرات است (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۹). بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به تحلیل الگوهای مصرف هنری و ادبی در بین طبقات شغلی با رویکرد جامعه‌شناختی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی می‌پردازد. اینکه چه رابطه‌ای بین الگوهای مصرف هنری و ادبی و گروه‌های شغلی در ستاد وزارت امور اقتصادی و دارایی کشور وجود دارد.

پیشینه نظری پژوهش

از آنجاکه سبک‌های زندگی بر پایه الگوهای مصرف بنا شده است، نظریه‌های مرتبط با سبک زندگی و الگوی مصرف، بخش مهمی از ادبیات مربوط به موضوع مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد، چرا که به باور صاحب‌نظران، مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از آن، دامنه بسیار گسترده‌ای دارد، لذا حوزه تبیینی وسیع‌تری از واقعیت‌های حیات اجتماعی را به‌ویژه در جامعه جدید در بر می‌گیرد. برای نمونه دیوید چینی سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌داند که به‌مراتب گسترده‌تر و متنوع‌تر از سازمان تولید هستند؛ لذا هر چند اندیشه مصرف و مصرف‌گرایی به صاحب‌نظرانی چون ویلن و زیمل نزدیکی پیدا کرده، با این حال بورديو در بین این متفکران جایگاه ویژه‌ای دارد. منسجم‌ترین بحث و نظریه درباره مفهوم مصرف فرهنگی توسط بورديو بیان شده است. بورديو در کتاب تمایز خودمصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (رضوی طوسی و یاهک، ۱۳۹۳: ۱۱). مصرف از دید بورديو اصلی‌ترین جنبه بروز سبک زندگی، چیزی بیش از برآوردن نیازهای زیستی است. همچنین سلیقه به معنای «گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از اژه‌های طبقه‌بندی‌شده» و «محصول درونی شدن

ساختار فضای اجتماعی» است. در حقیقت «انتخاب کردن بر مبنای سلیقه‌های هنری به معنای شناسایی کالاهایی است که به طور عینی با موقعیت و جایگاه افراد هماهنگی دارند و همیشه ملازم یکدیگرند» (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۱: ۷۹). بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری سابقه چندانی در جهان ندارد. این مسئله برای نخستین بار در نوزدهمین اجلاس نایروبی (۱۹۶۷) توجه یونسکو را به خود جلب کرد و مساله توسعه فرهنگی و هنری به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد (Alderson, 2007). یکی از بخش‌های مربوط به مصرف، مصرف هنری است که به بخش‌های مختلف از جمله بخش ادبی، بخش سینمایی و بخش موسیقایی تقسیم بندی می‌شود. کالای هنری عبارت است از شی یا خدمتی در خور استفاده و مفید که حامل انتقال پیام‌هایی هستند که ایده‌ها و عقاید افراد را منتقل می‌کنند. هدفی بالاتر از سودآوری دارند. این کالاها علاوه بر آنکه حامل ارزش‌های فرهنگی اند، ارزش‌های اقتصادی را نیز تعیین می‌کنند (خلیلی و منتظر قائم، ۱۳۹۵: ۱۶۶). مصرف کننده کالاهای هنری با استفاده از این محصول در واقع به نیازهای زیبایی شناختی ذائقه هنری خویش پاسخ می‌دهد (Towse, 2010). لذا بر اساس پژوهش فاوارو و فارتز، سن، نژاد و سطح تحصیلات و طبقه شغلی شاخص‌های تعیین کننده ذائقه در مصرف هنری هستند (Favaro akn frates, 2007). و افراد با طبقه شغلی و تحصیلی بالاتر به میزان بیشتری در فعالیت‌های هنری و فرهنگی شرکت می‌کنند (Taru, 2015: 22).

از طرفی مباحث مربوط به موسیقی که از مؤلفه‌های مهم در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی است، استفاده و بهره‌گیری از کالا و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت را مصرف موسیقایی گویند (مقدس جعفری و قلاوند، ۱۳۹۳: ۱۲۵). از آنجاکه موسیقی در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مصنوعات فرهنگی که تقریباً تمامی عرصه‌های زندگی خصوصی و عمومی افراد را دربر گرفته تلقی می‌شود، لذا پرداختن به آن در چهارچوب جامعه‌شناختی اجتناب‌ناپذیر است (مقدس جعفری و قلاوند، ۱۳۹۳: ۱۲۳). موسیقی در متن حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی و در روند و فرایند اجتماعی شدن افراد و همچنین هویت بخشی، درک و کسب احساس وجدان جمعی و حس جمعی مشترک و در مراسم و آداب و رسوم گوناگون، در انقلاب‌ها و جنگ‌ها و شادی‌ها و غم‌های مردم نقش حساس و کلیدی داشته است. در جوامع جدید با گسترش و تنوع مصرف و نهادینه شدن بسیاری از نیازها و ارضاء آن، دیگر کمتر کسی را می‌توان سراغ گرفت که به نوعی به موسیقی علاقه‌مند نبوده و این کالای فرهنگی را مصرف نکند. نوع موسیقی و ضرب‌آهنگ و ملودی به کاررفته، متن و محتوای موسیقی، بومی یا غیربومی بودن آن و... هر کدام نماد یکی از ابعاد اجتماعی، فکری و روانی افراد است که به آن موسیقی گرایش دارند. این مقوله همچون ابزاری می‌تواند در جهت شناخت گروه‌ها و اقشار اجتماعی به کار رود (آقا احمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). مصرف موسیقی که از مؤلفه‌های مصرف فرهنگی است، در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی فرهنگی قرار دارد. جامعه‌شناسی موسیقی همواره در صدد یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است (شفر، ۱۳۸۵، ۱۲۷). لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم پنهان در موسیقی وجود دارد که می‌توانند نشان دهنده سبک‌های مختلف زندگی باشند (خلیفه و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲).

همچنین در بعد مصرف سینمایی باید گفت سینما و مصرف سینمایی یکی از شاخص‌های مهم مصرف فرهنگی هر جامعه‌ای است (میر فردی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱). سینما و فیلم به عنوان یکی از اقلام فرهنگی رسانه ای، پدیده‌های چندبعدی (متشکل از ابعاد فرهنگی، هنری و اجتماعی)، چندوجهی و برخوردار از آثار و کارکردهای مختلف و متفاوت است. در تبیین مصرف سینما و انواع ژانرهای سینمایی در ایران، پژوهش‌های انجام شده پیشین، به بررسی رابطه مصرف سینما با عوامل و متغیرهایی همچون "پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، تحصیلات و متغیرهای جمعیتی همچون سن، وضعیت تأهل، محل سکونت و تفاوت‌های، جنسیتی و... پرداخته اند. برخی محققین معتقدند عامل اصلی مصرف فیلم نه تکنولوژی‌های جدید، که نیازی اجتماعی و عمیق به نام نیاز به اوقات فراغت است که افراد را به سمت استفاده از فیلم و سینما و مصرف آن سوق می‌دهد (Jeacle, 2008). برخی دیگر میزان رفتن به سینما و تأثیر را به معیارهایی چون سن، سطح تحصیلات بالاتر، پایگاه اقتصادی بالاتر و امکانات رفاهی بیشتر ربط می‌دهند.

روش پژوهش

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و بر اساس روش تحلیلی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان وزارت اقتصاد و دارایی تشکیل داده‌اند حجم نمونه پژوهش ۳۱۰ نفر از کارشناسان، مدیران و پرسنل وزارت اقتصاد بوده‌اند. پاسخگویان تحقیق به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. پایایی ابزار سنجش بر اساس آزمون kmo و ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که به ترتیب روایی پژوهش ۰.۸۰۱ و پایایی آن ۰.۷۸۱ به دست آمد که نمایانگر روایی و پایایی ابزار پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بررسی سلیقه‌ها و الگوهای مصرف هنری پاسخگویان

سلیقه هنری عبارت است از ارجحیت یا گرایش به اقلام خاصی از محصولات هنری و دارای سه بعد سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود:

سلیقه ادبی

برای بررسی سلیقه‌های ادبی پاسخگویان میزان مطالعه روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری، پیگیری اخبار فرهنگی و هنری، گوش دادن به موسیقی و مطالعه کتاب‌های غیردرسی (رمان، داستان، شعر و...) و ترجیح در مطالعه کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده، کمتر از ده درصد (۷.۷ درصد) از پاسخگویان همیشه و هر روز روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه می‌کنند. ۱۶.۱ درصد اغلب اوقات، ۱۸.۱ درصد گاهی اوقات و ۴۱.۶ درصد به ندرت (ماهی یکبار) روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه می‌کنند. ۱۶.۱ درصد اصلاً روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه نمی‌کنند. ۱۳.۵ درصد همیشه، ۳۰.۶ درصد اغلب اوقات، ۲۷.۴ درصد گاهی اوقات و ۲۴.۲ درصد به ندرت اخبار فرهنگی و هنری را پیگیری می‌کنند. ۴.۲ درصد اصلاً اخبار فرهنگی و هنری را پیگیری نمی‌کنند. ۴۱ درصد از پاسخگویان گفته‌اند همیشه (هر روز) موسیقی گوش می‌دهند. ۳۱.۹ درصد اغلب اوقات، ۲۵.۸ درصد گاهی اوقات موسیقی گوش می‌دهند. ۱.۳ درصد به ندرت موسیقی گوش می‌دهند. بر اساس نتایج به دست آمده، ۸.۱ درصد همیشه، ۲۸.۱ درصد اغلب اوقات، ۲۶.۵ درصد گاهی اوقات و ۲۸.۴ درصد به ندرت (ماهی یکبار) کتاب‌های غیردرسی (رمان، داستان، شعر و...) را می‌خوانند. ۹ درصد گفته‌اند اصلاً کتاب‌های غیردرسی (رمان، داستان، شعر و...) را نمی‌خوانند.

جدول ۱. فراوانی ارزیابی سلیقه‌های ادبی پاسخگویان

جمع	بی‌پاسخ	اصلاً	به ندرت (ماهی یکبار)	گاهی اوقات (۱ تا ۲ بار در هفته)	اغلب اوقات (۳ تا ۵ بار در هفته)	هر روز	برای هریک از عبارات زیر، فقط یک گزینه را انتخاب نمایید
۱۰۰/۰	۰/۳	۱۶/۱	۴۶/۱	۱۸/۱	۱۶/۱	۷/۷	شما هر چند وقت یکبار روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری می‌خوانید.
۱۰۰/۰	-	۴/۲	۲۴/۲	۲۷/۴	۳۰/۶	۱۳/۵	شما هر چند وقت یکبار اخبار فرهنگی و هنری را پیگیری می‌کنید.
۱۰۰/۰	-	-	۱/۳	۲۵/۸	۳۱/۹	۴۱/۰	شما هر چند وقت یکبار موسیقی گوش می‌دهید.
۱۰۰/۰	-	۹/۰	۲۸/۴	۲۶/۵	۲۸/۱	۸/۱	شما هر چند وقت یکبار کتاب‌های غیردرسی (رمان، داستان، شعر و...) می‌خوانید.

بررسی ترجیح پاسخگویان در خواندن کتاب و رمان (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد ترجیح ۲۷.۱ درصد از آنها کتاب‌های علمی، ۲۴.۵ درصد شعر، ۲۲.۶ درصد تاریخی و سیاسی، ۱۵.۲ درصد داستان‌های عاشقانه و رمان، ۹ درصد سفرنامه، ۸.۴ درصد پلیسی و جنایی و ترجیح ۷.۴ درصد کتاب‌های مذهبی است.

جدول ۲. ترجیح پاسخگویان در خواندن کتاب یا رمان

ترجیح کتاب	فراوانی	درصد
علمی	۸۴	۲۷/۱
شعر	۷۶	۲۴/۵
تاریخی و سیاسی	۷۰	۲۲/۶
داستان‌های عاشقانه و رمان	۴۷	۱۵/۲
سفرنامه	۲۸	۹/۰
پلیسی و جنایی	۲۶	۸/۴
مذهبی	۲۳	۷/۴
فلسفی	۵	۱/۶
سایر	۶	۱/۹

ترجیح پاسخگویان در نوع کتاب یا رمان برای خواندن در بین زنان و مردان و طبقات شغلی متفاوت است (جدول شماره ۳). به‌طوری‌که زنان بیشتر از مردان کتاب و یا رمان‌های عاشقانه و شعر را برای خواندن ترجیح می‌دهند. در مقابل مردان بیشتر کتاب‌ها و یا رمان‌های علمی و تاریخی سیاسی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. در بین طبقات شغلی، افراد با طبقه شغلی بالاتر (ارشد و دکتری) بیشتر کتاب‌ها و یا رمان‌های تاریخی و سیاسی، عاشقانه و علمی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. ترجیح پاسخگویان در نوع کتاب یا رمان برای خواندن در بین گروه‌های سنی معنادار نبوده است.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب ترجیح آن‌ها در نوع کتاب یا رمان برای خواندن به تفکیک جنسیت و طبقات شغلی

طبقه شغلی (تحصیلات)					جنسیت		
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	مرد	زن	علمی
۳۸/۹	۳۵/۵	۲۲/۵	۴۰/۰	۲۳/۸	۳۶/۴	۲۹/۳	شعر
۲۲/۲	۳۱/۲	۴۰/۸	۲۳/۳	۱۴/۳	۲۵/۴	۳۲/۹	تاریخی و سیاسی
۸۳/۶	۳۵/۵	۲۵/۴	۶/۷	۲۸/۶	۲۸/۸	۲۵/۷	داستان‌های عاشقانه و رمان
۱۹/۴	۲۳/۷	۱۱/۳	۳۰/۰	۴/۸	۸/۵	۲۶/۴	علمی

سلیقه‌های موسیقایی

در سلیقه‌های موسیقایی مولفه‌هایی چون گوش‌دادن به موسیقی‌های ایرانی و خارجی، موسیقی‌های محلی، موسیقی پاپ، کلاسیک، فعالیت‌های هنری، رفتن به کنسرت موسیقی، بازدید از مراکز فرهنگی و فعالیت در کانون‌های فرهنگی و هنری مورد بررسی ارزیابی قرار گرفت. نتایج ارزیابی در جدول ذیل بیان شده است.

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، ۲۱.۶ درصد از پاسخگویان اصلاً به موسیقی بی‌کلام ایرانی و خارجی (سنتی و پاپ) گوش نمی‌دهند. ۴۳.۹ درصد به میزان کم و خیلی کم و ۱۲.۵ درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد گوش می‌دهند. اکثر پاسخگویان (۱۸.۴ درصد) به میزان زیاد و خیلی زیادی به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظمی، سراج، قربانی، عقیلی و...) گوش می‌دهند. طبق نتایج جدول ذیل، ۴۱.۶ درصد گفته‌اند اصلاً به کنسرت موسیقی نمی‌روند. ۵۴.۲ درصد اصلاً در کانون‌های فرهنگی هنری (موسیقی، ادبی و...) فعالیت ندارند. ۳۱ درصد از پاسخگویان اصلاً از مراکز فرهنگی (موزه‌ها، نمایشگاه‌های عکس، نقاشی، کاریکاتور، خوشنویسی و...) بازدید نمی‌کنند. در زمینه‌های رفتن به کنسرت موسیقی، بازدید از مراکز فرهنگی

(موزه‌ها، نمایشگاه‌های عکس، نقاشی، کاریکاتور، خوشنویسی و...) و یا فعالیت در کانون‌های فرهنگی باید شرایط وضع موجود کشور را در نظر گرفت. با توجه به شیوع کرونا بسیاری از این مراکز یا تعطیل شده اند یا با حداقل زمان فعالیت می‌کنند. و همچنین افراد به دلیل ترس از ابتلا به کرونا به چنین مراکزی کمتر و و یا اصلاً مراجعه نمی‌کنند. گوش دادن به موسیقی بی کلام ایرانی و خارجی (سنتی و پاپ) در بین متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معنی داری ندارد.

جدول ۴. بررسی سلیقه‌های موسیقایی پاسخگویان

اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	بی پاسخ	جمع
(اصلاً = صفر / خیلی کم = کمتر از نیم ساعت / کم = نیم تا ۱ ساعت / متوسط = ۱ تا ۲ ساعت / زیاد = ۲ تا ۳ ساعت / خیلی زیاد = بیشتر از ۳ ساعت)							
۶/۲۱	۱۱/۶	۳۲/۳	۱۳/۲	۷/۷	۴/۸	۷/۸	۱۰۰/۰
۱۳/۵	۹/۴	۳۴/۵	۲۳/۵	۱۱/۹	-	۱/۷	۱۰۰/۰
۹/۷	۶/۸	۳۵/۸	۲۱/۰	۱۴/۵	۳/۹	۴/۸	۱۰۰/۰
۱۰/۶	۶/۵	۲۷/۱	۳۲/۳	۱۴/۵	۱/۹	۱/۷	۱۰۰/۰
۲۶/۸	۶/۱	۳۵/۲	۱۸/۱	۶/۰	۲/۹	۳/۱۰	۱۰۰/۰
۲۲/۳	۱۵/۵	۲۶/۵	۲۰/۶	۴/۸	۲/۹	۴/۷	۱۰۰/۰
۴۱/۶	۶/۸	۲۴/۵	۱۵/۵	۱/۶	۱/۳	۷/۸	۱۰۰/۰
۳۱/۰	۱۳/۹	۲۴/۲	۱۸/۴	۵/۵	-	۷/۱	۱۰۰/۰
۵۴/۲	۷/۷	۲۶/۱	۴/۵	-	-	۷/۴	۱۰۰/۰

گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری و...) در بین طبقات شغلی دارای تفاوت معناداری است. به طوری که افراد طبقه شغلی یک (دیپلم و زیر دیپلم) بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی‌های محله‌ای (آذری، کردی، لری و...) به میزان کمی گوش می‌دهند. گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری و...) در بین سایر متغیرهای زمینه‌ای تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۵. توزیع پاسخگویان بر حسب گوش کردن به موسیقی‌های محلی به تفکیک طبقه شغلی

طبقه شغلی (تحصیلات)					متغیرهای زمینه‌ای
دیپلم و زیر دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	اصلاً
۱۸/۲	۲۰/۰	۱۳/۰	۱۵/۲	۱۰/۸	کم
۵۴/۵	۵۲/۵	۵۱/۹	۴۰/۰	۴۸/۶	متوسط
۱۸/۲	۲۵/۰	۲۳/۴	۲۷/۶	۳۲/۴	زیاد
۹/۱	۲/۵	۱۱/۷	۱۷/۱	۸۲/۱	جمع
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	نوع آزمون
کنندال تا اوسی					مقدار آزمون
۰/۹۴۰					Sig
۰/۰۳۶					ضریب کرامر

بر اساس نتایج جدول ۶، گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و...) در بین زنان و مردان، گروه‌های مختلف سنی و هزینه ماهیانه دارای تفاوت معناداری است. به طوری که زنان بیشتر از مردان و افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان در ماه بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان،

ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و...) به میزان زیادی گوش می‌دهند. در بین گروه‌های مختلف سنی، ۴۵ سال به بالا به نسبت دیگران موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و...) به میزان کمی گوش می‌دهند. گوش‌دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و...) بر حسب طبقات شغلی تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۶. توزیع پاسخگویان بر حسب گوش‌دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی به تفکیک طبقه شغلی

هزینه ماهیانه خانوار					سن			جنسیت		
بالاتر از ۱۵ میلیون تومان	۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان	۹ تا ۱۱ میلیون تومان	۵ تا ۸ میلیون تومان	کمتر از ۵ میلیون تومان	۴۵ سال به بالا	۳۵-۴۴	۲۴-۳۴ سال	مرد	زن	
۱۰/۸	۳۲/۱	۷/۷	-	۵۲/۹	-	۱۳/۴	۲۶/۷	۱۶/۳	۵/۸	اصلاً
۲۷/۰	۱۷/۹	۶۳/۵	۵۸/۶	۲۳/۵	۵۵/۸	۴۰/۲	۳۳/۳	۳۹/۵	۵۲/۳	کم
۱۰/۸	۱۴/۳	۱۹/۲	۲۶۹/۱	۲۳/۵	۲۳/۱	۲۴/۷	۲۸/۹	۲۷/۹	۱۸/۷	متوسط
۵۱/۴	۳۵/۷	۹/۶	۱۵/۳	-	۲۱/۲	۲۱/۶	۱۱/۱	۱۶/۳	۲۳/۲	زیاد
100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	جمع
کندال تا او سی					کندال تا او سی			کای اسکوتر		نوع آزمون
۰/۱۳۰					۰/۲۴۹			۱۴/۰۵۷		مقدار آزمون
۰/۰۲۸					۰/۰۰۰			۰/۰۰۳		Sig
-					-			۰/۲۲۲		ضریب کرامر

سلیقه‌های سینمایی

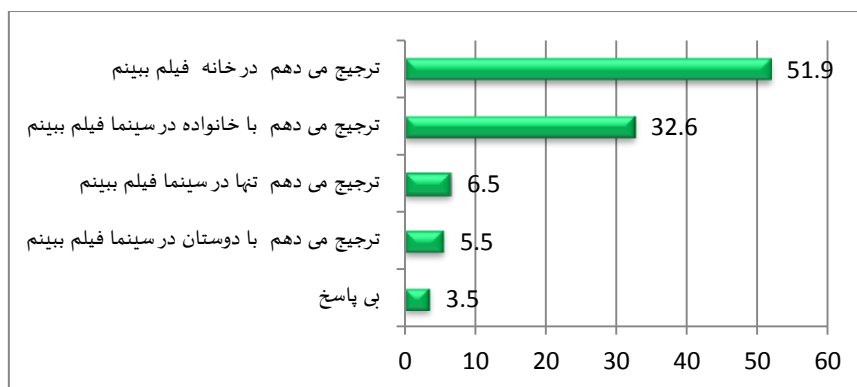
در بررسی سلیقه‌های سینمایی پاسخگویان، تماشای فیلم در سینما، رفتن به تئاتر، ترجیح در تماشای فیلم، ژانر موردعلاقه و... مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج جدول فوق، ۵۰ درصد از پاسخگویان گفته‌اند در شرایط فعلی (دوران کرونا) به‌ندرت به سینما می‌روند. ۳۳.۹ درصد هم اصلاً به سینما نمی‌روند. از طرفی ۶۰ درصد پاسخگویان اصلاً برای تماشای تئاتر به سالن‌های تئاتر نمی‌روند. ۲۷.۷ درصد به‌ندرت و ماهی یکبار به تماشای تئاتر می‌روند.

جدول ۷. رفتن به سینما و تئاتر

بی‌پاسخ	اصلاً	به‌ندرت (ماهی یکبار)	گاهی اوقات (۱ تا ۲ بار در هفته)	اغلب اوقات (۳ تا ۵ بار در هفته)	همیشه (هر روز)	رفتن به سینما و تئاتر
۶/۱	۳۳/۹	۵۰/۰	-	۸/۷	۱/۳	رفتن به سینما و تئاتر
۶/۱	۶۰/۰	۲۷/۷	۴/۸	-	۱/۳	رفتن به سینما و تئاتر

ترجیح در تماشای فیلم

بر اساس یافته‌های ذیل، ۵۱.۹ درصد از پاسخگویان ترجیح می‌دهد در خانه فیلم ببینند. ۳۲.۶ درصد ترجیح می‌دهند با خانواده در سینما فیلم ببینند. همچنین ترجیح ۶.۵ درصد فیلم دیدن به صورت تنهایی و ترجیح ۵.۵ درصد این است که با دوستان در سینما فیلم ببینند.



شکل ۱. ترجیح پاسخگویان در دیدن فیلم

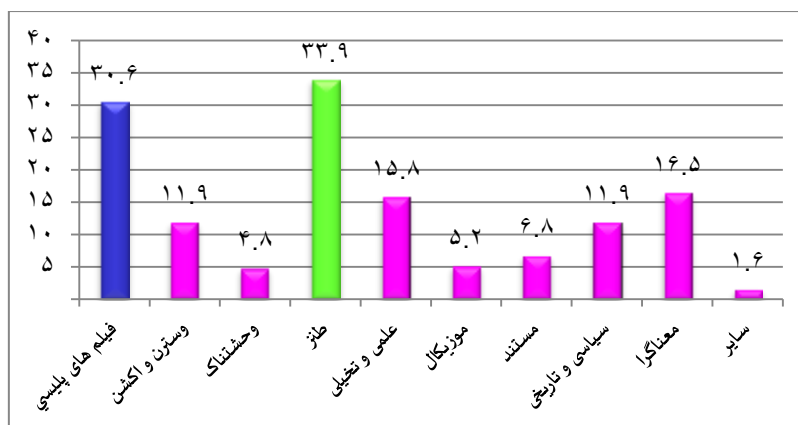
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان ترجیح می‌دهند در خانه فیلم ببیند. در مقابل زنان بیشتر از مردان ترجیح می‌دهند با خانواده در سینما فیلم ببیند. در بین گروه‌های مختلف سنی، افراد ۲۴ تا ۳۴ سال ترجیح می‌دهند در خانه فیلم ببیند. و افراد ۴۵ سال به بالا بیشتر از دیگر گروه‌های سنی ترجیح می‌دهند با خانواده در سینما فیلم ببیند. ترجیح پاسخگویان در دیدن فیلم در بین گروه‌های مختلف طبقات شغلی نیز تفاوت معناداری دارد. به‌طوری‌که افراد با تحصیلات دکتری (طبقه ۵) بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی ترجیح می‌دهند در خانه فیلم ببیند.

جدول ۸. توزیع پاسخگویان بر حسب ترجیح آنها در دیدن فیلم به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

طبقه شغلی (تحصیلات)					سن			جنسیت		متغیرهای زمینه‌ای
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	۴۵ سال به بالا	۳۵-۴۴	۲۴-۳۴ سال	مرد	زن	
۲۴/۴	۴/۴	۵/۳	۲/۴	—	۴/۹	۹/۲	—	۳/۵	۹/۵	ترجیح می‌دهم تنها در سینما فیلم ببینم
۲۲/۰	۲۴/۸	۳۸/۲	۵۶/۱	۵۲/۶	۴۸/۵	۳۰/۳	۱۰/۲	۳۱/۲	۳۶/۱	ترجیح می‌دهم با خانواده در سینما فیلم ببینم
—	۹/۷	۶/۶	۲/۴	—	۳/۹	۴/۶	۱۶/۳	۰/۷	۱۰/۱	ترجیح می‌دهم با دوستان در سینما فیلم ببینم
۵۳/۷	۶۱/۱	۵۰/۰	۳۹/۰	۴۷/۴	۴۲/۷	۵۶/۰	۷۳/۵	۶۴/۵	۴۴/۳	ترجیح می‌دهم در خانه فیلم ببینم
100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	100/0	جمع
کای اسکوتر					کای اسکوتر			کای اسکوتر		نوع آزمون
۴۵/۱۴۸					۳۵/۲۲۱			۲۷/۷۵۱		مقدار آزمون
۰/۰۰۰					۰/۰۰۰			۰/۰۰۰		Sig
۰/۲۲۸					۰/۲۶۰			۰/۱۷۰		ضریب کرامر

ژانر موردعلاقه

نتایج بررسی ژانر موردعلاقه پاسخگویان و ترجیح در تماشای فیلم، نشان داد ۳۳.۹ درصد ژانرهای طنز و کمدی و ۳۰.۶ درصد ژانر پلیسی را در تماشای فیلم ترجیح می‌دهند. همچنین ۱۶.۵ درصد ژانر معناگرا، ۱۵.۸ درصد ژانر علمی و تخیلی، ۱۱.۹ درصد ژانر وسترن و اکشن، ۱۱.۹ درصد ژانر سیاسی و تاریخی و ۶.۸ درصد ژانر مستند را ترجیح می‌دهند.



شکل ۲. ژانر موردعلاقه پاسخگویان در دیدن فیلم

طبق یافته‌های به‌دست‌آمده، ژانر موردعلاقه پاسخگویان در دیدن فیلم در بین زنان و مردان، گروه‌های مختلف سنی و طبقه شغلی متفاوت است. به‌طوری‌که مردان بیشتر از زنان فیلم‌های پلیسی، طنز و زنان بیشتر از مردان فیلم‌های اکشن و وسترن، معناگرا و موزیکال را برای دیدن ترجیح می‌دهند. افراد ۲۴ تا ۳۴ بیشتر از دیگران فیلم‌های طنز و اکشن و افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر فیلم‌های پلیسی و معناگرا را ترجیح می‌دهند. در بین طبقات شغلی نیز، افراد با طبقه شغلی دکتری بیشتر از دیگران فیلم‌های پلیسی و افراد با طبقه شغلی یک (دیپلم و زیردیپلم) فیلم‌های طنز را برای دیدن ترجیح می‌دهند.

جدول ۹. توزیع پاسخگویان بر حسب ترجیح آنها در دیدن فیلم به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

طبقه شغلی (تحصیلات)					سن			جنسیت		
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	۴۵ سال و بالاتر	۳۵ تا ۴۴ سال	۲۴ تا ۳۴ سال	مرد	زن	
۴۱/۵	۲۱/۴	۵۰/۷	۲۹/۳	۳۱/۶	۳۹/۸	۲۴/۱	۲۰/۴	۴۰/۷	۲۴/۸	فیلم‌های پلیسی
۴۱/۶	۱۳/۴	۱۶/۹	۷/۳	۵/۳	۹/۲	۹/۳	۱۶/۳	۷/۹	۷۰/۰	اکشن و وسترن
۲۶/۸	۳۵/۷	۳۵/۲	۳۱/۷	۴۷/۴	۲۱/۴	۳۷/۰	۵۱/۰	۴۱/۴	۳۰/۷	طنز
۹/۸	۲۵/۰	۸/۳	۹/۸	۱۰/۵	۲۴/۵	۱۳/۹	۱۶/۳	۱۶/۴	۱۸/۳	معناگرا
۲/۴	۸/۶	۵/۶	۲/۴	۰/۰	۰/۰	۱۱/۱	۸/۲	۰/۰	۱۰/۵	موزیکال

نتیجه گیری

نتایج نشان داد در بحث سلیقه‌ها و الگوهای مصرف هنری، کمتر از ده درصد (۷.۷ درصد) از پاسخگویان همیشه و هر روز روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه می‌کنند. ۱۶.۱ درصد اصلاً روزنامه یا مجله فرهنگی و هنری مطالعه نمی‌کنند. ۴۱ درصد از پاسخگویان گفته‌اند همیشه (هر روز) موسیقی گوش می‌دهند. ۲۸.۴ درصد به‌ندرت (ماهی یکبار) کتاب‌های غیردرسی (رمان، داستان، شعر و...) را می‌خوانند. ترجیح ۲۷.۱ درصد از پاسخگویان در خواندن کتاب یا رمان کتاب‌های علمی، ترجیح ۲۴.۵ درصد شعر و ترجیح ۲۲.۶ درصد تاریخی و سیاسی است. در بین طبقات شغلی، افراد با طبقه شغلی بالاتر (ارشد و دکتری) بیشتر کتاب‌ها و یا رمان‌های تاریخی و سیاسی، عاشقانه و علمی را برای خواندن ترجیح می‌دهند. ۲۱.۶ درصد از پاسخگویان اصلاً به موسیقی بی‌کلام ایرانی و خارجی (سنتی و پاپ) گوش نمی‌دهند. اکثر پاسخگویان به میزان زیاد زیادی به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظمی، سراج، قربانی، عقیلی و...) علاقمند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش امام جمعه (۱۳۹۸) همخوانی دارد که بیان نمود که بیان نمود در کلان شهر تهران اکثر پاسخگویان به موسیقی سنتی علاقه داشتند. ۴۱.۶ درصد گفته‌اند اصلاً به کنسرت موسیقی نمی‌روند. ۵۴.۲ درصد اصلاً در کانون‌های فرهنگی هنری (موسیقی، ادبی و...) فعالیتی

ندارند. نکته ای که در این زمینه باید به آن توجه نمود این است که با توجه به شیوع کرونا بسیاری از این مراکز یا تعطیل شده اند یا با حداقل زمان فعالیت می‌کنند. و همچنین افراد به دلیل ترس از ابتلا به کرونا به چنین مراکزی کمتر و و یا اصلاً مراجعه نمی‌کنند. در مصرف موسیقی تمایز قابل توجهی بین طبقات شغلی وجود دارد. افراد طبقه شغلی یک (دیپلم و زیر دیپلم) بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی‌های محله‌ای (آذری، کردی، لری و ...) به میزان کمی گوش می‌دهند. اما افراد با هزینه ماهیانه بالاتر از ۱۵ میلیون تومان در ماه بیشتر از دیگران گفته‌اند به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...) به میزان زیادی گوش می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش فاضلی (۱۳۸۴) همخوانی (تایید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی) دارد. همچنین از نظر بورديو، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف هنری متعالی و نخبه گرایانه هستند؛ حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت اجتماعی پایین، عوامانه و توده گرایانه است (چان و گلدتورپ، ۲۰۰۵). به طور کلی سلیقه موسیقایی در بین طبقات شغلی دارای ارتباط معناداری نیست. این وضعیت می‌تواند ناشی از شرایط تولید و مصرف موسیقی در جامعه جدید و معاصر باشد. زمانی موسیقی در قابل اجراهای زنده قابل شنیدن بود و وسیله ای برای ضبط و شنیدن آن در هر زمان و مکان وجود نداشت. بنابراین گسترده مکان‌هایی که می‌شد در معرض موسیقی قرار گرفت محدود بود. در ضمن گسترده تولید و تنوع موسیقی نیز اندک بود. به این ترتیب افراد در انتخاب و گوش‌دادن به موسیقی موردعلاقه، محدود بودند. اما امروز در هر زمان و مکانی می‌توان موسیقی گوش داد. در ضمن، آن قدر تولید کننده موسیقی وجود دارد که می‌توان در معرض هر نوع تجربه موسیقایی قرار داشت. دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات شغلی و اجتماعی مختلف نیز امکان پذیر شده است. در چنین شرایطی شاید تاکید بر تمایزهای طبقاتی تا اندازه زیادی غلو آمیز باشد. چرا که تجربه موسیقی برای همه طبقات به راحتی امکان پذیر است. بررسی سلیقه سینمایی پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۰ درصد از پاسخگویان گفته‌اند در شرایط فعلی (دوران کرونا) به‌ندرت به سینما می‌روند. ۳۳.۹ درصد هم اصلاً به سینما نمی‌روند. از طرفی ۶۰ درصد پاسخگویان اصلاً برای تماشای تئاتر به سالن‌های تئاتر نمی‌روند. ترجیح پاسخگویان در تماشای فیلم نشان می‌دهد ۵۱.۹ درصد از پاسخگویان ترجیح می‌دهد در خانه فیلم ببینند. ۳۲.۶ درصد ترجیح می‌دهند با خانواده در سینما فیلم ببینند. ترجیح پاسخگویان در دیدن فیلم در بین گروه‌های مختلف طبقات شغلی نیز تفاوت معناداری دارد. به‌طوری‌که افراد با تحصیلات دکتری (طبقه ۵) بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی ترجیح می‌دهند در خانه فیلم ببینند. برای بررسی ژانر موردعلاقه پاسخگویان در تماشای فیلم نشان می‌دهد ۳۳.۹ درصد ژانرهای طنز و کمدی و ۳۰.۶ درصد ژانر پلیسی را در تماشای فیلم ترجیح می‌دهند. ژانر موردعلاقه پاسخگویان در دیدن فیلم در بین زنان و مردان، گروه‌های مختلف سنی و طبقه شغلی متفاوت است. به‌طوری‌که مردان بیشتر از زنان فیلم‌های پلیسی، طنز و زنان بیشتر از مردان فیلم‌های اکشن و وسترن، معناگرا و موزیکال را برای دیدن ترجیح می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص تفاوت بین جنسیت و مصرف هنری و سینمایی همخوانی دارد. افراد ۲۴ تا ۳۴ بیشتر از دیگران فیلم‌های طنز و اکشن و افراد ۴۵ سال و بالاتر بیشتر فیلم‌های پلیسی و معناگرا را ترجیح می‌دهند. در بین طبقات شغلی نیز، افراد با طبقه شغلی دکتری بیشتر از دیگران فیلم‌های پلیسی و افراد با طبقه شغلی یک (دیپلم و زیردیپلم) فیلم‌های طنز را برای دیدن ترجیح می‌دهند. نتایج پژوهش با پژوهش رحمتی و مرادی (۱۳۸۹) همخوانی ندارد. نتایج پژوهش رحمتی و مرادی نشان داد سلیقه‌های هنری افراد رابطه معنی داری با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهند.

منابع

۱. اسکندریان، غلامرضا، جعفرزاده پور، فروزنده، زمانی، سیمین (۱۳۹۹)، گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان، جامعه پژوهی فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۳۸، ۲۸-۱.
۲. امام جمعه، فرهاد (۱۳۹۸)، جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی موسیقی در کلان شهر تهران، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال نهم، شماره سی و یکم. ۳۲-۱
۳. آقا احمدی، قربانعلی، قلی زاده، زهرا، میرمحمدی، فریده (۱۳۹۲)، رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان شهر تهران، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره یازدهم. ۲۹-۹.

۴. خلیفه، افسون، قلی پور، ماجده، میرمحمدرضایی، سیده زهرا، ندرلو، سکینه (۱۳۹۴)، بررسی میزان گرایش به مصرف انواع موسیقی در بین جوانان شهر زنجان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال پنجم، شماره نوزدهم، ۸۱-۹۸.
۵. خلیلی، حسین، منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۵)، مصرف هنری؛ انگیزش مصرف کنندگان کالاهای هنری در عرضه گاه‌های هنری شهر یاسوج، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۸، شماره اول، ۱۸۶-۱۶۳.
۶. رحمتی، محمد مهدی، مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، شماره اول.
۷. رسولی‌نژاد، احسان، نصرافهانی، محمد (۱۳۹۴)، طراحی مدل مصرف کلان یک کشور اسلامی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی تفسیری ساختاری (ISM)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۱۰، ۸۸-۶۳.
۸. رضوی طوسی، سید مجتبی، یاهک، سجاد (۱۳۹۳)، مصرف موسیقایی (مطالعه ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه)، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال پانزدهم، شماره بیست و پنجم، ۳۶-۷.
۹. شفر، جان (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی موسیقی، ترجمه رضا صمیم، فصلنامه موسیقی ماهور، شماره ۳۱.
۱۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴.
۱۱. مقدس جعفری، محمدحسین، قلاوند، محسن (۱۳۹۳)، نقش نیازهای جوانان در نوع مصرف موسیقایی به‌عنوان مقوله ادبی و هنری (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اندیمشک).
۱۲. ملکی، امیر، ملاکه، رفیعی (۱۳۹۱)، دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۸، شماره ۲۹، ۷۱-۹۰.
۱۳. میرفردی، اصغر، ولی‌نژاد، عبدالله، خانمحمدی، احسان (۱۳۹۸)، سبک مصرف سینما و رابطه آن با سواد سینمایی در بین دانشجویان دانشگاه ایلام، فصلنامه علمی و پژوهشی توسعه اجتماعی، دوره ۱۴، شماره ۲، پای ۵۴، ۳۲-۱.
۱۴. الیاسی، مجید، پرده دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوش فر، غلامرضا، دنکو، مجید (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، مجله جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، ۷۶-۵۵.
15. Alderson, A.S. (2007), "Social Status and Cultural Consumption in the United State", Journal of Poetics, 35: 197-212.
16. Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007), Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England, European Sociological Review, 23, 1-19.
17. Favaro, D. and Frates, C.A. (2007), "Discrete choice model of consumption of cultural goods, The case of music", Journal of Cultural Economics, 37: 205-234.
18. Jeacle, I. (2008), Going to the movies: accounting and twentieth century cinema. The University of Edinburgh Business School, Edinburgh, UK. www.emeraldinsight.com/0951-3574.htm.
19. Noel, J. & Bouvard, P. (2003), The Arbitron Cinema Advertising Study Appointment Viewing by Young, Affluent, Captive Audiences, <http://www.cinemaadvertising.iconocast>.
20. Taru, V. (2015), "Dimensions of taste for Cultural Consumption - An Exemplar of constructing a taste pattern", The ۷th ESA Conference
21. Towse, R. (2010), Cultural Economics, Cambridge University Press