

بررسی نظریه‌های جامعه شناختی روابط شبکه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی

Investigating the theories of historical evolution of consumer goods and communication methods

Alireza Bardbar

PhD student in Cultural Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Majid Kashani

Assistant Professor of Sociology Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: fahmm@yahoo.com

Saeed Maadani

Assistant Professor of Sociology Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

علیرضا بردبار

دانشجوی دکترای جامعه شناسی فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مجید کاشانی*

استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سعید معدنی

استادیار گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Abstract

Cultural consumption in the new era is a way to show the status and social identity of individuals. Today's emphasis on people's role in shaping their identity and lifestyle, age groups and different genders are factors and the origin of specific cultures and lifestyles that social researchers should consider in their studies. according to their role in grouping and social distinctions point out the undeniable importance of consumption in social and political life and the resulting consequences have drawn the attention of social science experts to it. Attention to consumption among sociologists is always due to its various consequences at micro, medium and macro levels. At the micro level, attention has been paid to the dimensions of identity, behaviors and attitudes, at the medium level to media, groups and institutions, commercial centers and social movements, and at the macro level to social and political structures. Today, the consumption of cultural goods is an effective factor in accelerating the process of social and cultural development of societies. This research can help the officials of the country's cultural institutions to take

چکیده

مصرف فرهنگی در عصر جدید راهی برای نشان دادن موقعیت و هویت اجتماعی افراد است. تاکیددی که امروزه برعاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی شان می‌شود، گروه های سنی و جنسیت های مختلف عامل و منشا خرده فرهنگ ها و سبک های زندگی خاصی هستند که محققین اجتماعی باید در بررسی های خود به نقش آنها در گروه بندی ها و تمایزات اجتماعی توجه نمایند اهمیت انکارناشدنی مصرف در حیات اجتماعی، سیاسی و پیامدهای بر خاسته از آن موجب توجه متخصصین علوم اجتماعی به آن شده است. توجه به مصرف در بین جامعه شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها و نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است. امروزه مصرف کالای فرهنگی، عاملی موثر در تسریع فرایند توسعه اجتماعی و فرهنگی جوامع است. این پژوهش می‌تواند به مسئولان نهادهای فرهنگی کشور کمک کند تا با شناخت کافی از عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی، در جهت ایجاد و تقویت

الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و خروج از تنگناهای موجود در این حوزه، گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: کالا، مصرفی، شبکه ای، ارتباط، اجتماعی، فرهنگی.

Keywords: goods, consumption, network, communication, social, cultural.

نوع مقاله: پژوهشی	دریافت: اردیبهشت ۱۴۰۳	پذیرش: مرداد ۱۴۰۳
-------------------	-----------------------	-------------------

مقدمه

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی یک فعالیت اجتماعی و اخلاقی روزمره است و از طریق این فعالیت هایی که مصرف فرهنگی نامیده می‌شود، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. در مصرف فرهنگی است که توانایی خود را در فرهنگ سازی و ارتباط خود با صنعت فرهنگ را نشان می‌دهیم که ابزار و شرط ما برای ابراز توانایی ماست. مصرف فرهنگی شیوه زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و خواسته های ما را سازمان می‌دهد، ابزار لازم برای تولید افکار و رویاهای ما را فراهم می‌کند، تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی را نشان می‌دهد و تولید ثانویه استفاده از مواد موجود را نشان می‌دهد (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶).

در سال های اخیر با گسترش شهرها، رشد صنعت و تولید کالاهای انبوه و به کمک رسانه های جمعی و موج تبلیغات کالاهای جامعه ایران با پدیده مصرف گرایی به طور کلی و مصرف مواجه شده است. کالاهای فرهنگی به ویژه در اشکال مختلف. از این رو با افزایش سطح زندگی و رفاه، تفریح و فرهنگ لازم برای گذراندن اوقات فراغت پدیدار شد تا دولت که در ابتدا دخالت و مشارکت در امور فرهنگی و سرگرمی را یکی از آنها نمی‌دانست. وظایف، با شروع از پس از مداخله در امور اقتصادی، در امور فرهنگی سیاست گذاری کرد. این برای اولین بار در کشورهای توسعه یافته انجام شد. اما دولت های کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به تدریج از آنها تقلید کردند. مجموعه کتاب‌ها، جشنواره های فیلم، کنسرت‌ها، موسیقی، روزنامه نگاری و امثال اینها از سوی دیگر نشان دهنده تمایل دولت برای دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی است و از سوی دیگر نشان می‌دهد که بسیاری از اعضای کشور، به ویژه جوانان در حال پیوستن به صفوف مصرف کنندگان، تولیدکنندگان محصولات فرهنگی در ایران هستند. در حال حاضر در ایران سازمان های مختلفی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش با نگاهی به برخی آمار برای مردم، به ویژه بنیانگذاران جوان کشور آینده، استفاده از بازاریابی کالا-فرهنگی در جامعه برای درک نیازهای خود بسیار مهم است (الیاسی و همکاران، ۲۰۱۳).

از آنجایی که حفظ یک فرهنگ ملی و بومی تأثیر بسزایی در حفظ وحدت و یکپارچگی یک کشور دارد، پس چه چیزی می‌تواند فرهنگ ملی و بومی را در این دوران فعال و شکوفا نگه دارد، عصر جهانی شدن است و ما نمی‌دهیم. به آن در مقابل فرهنگ های دیگر ایستادگی نمی‌کنند و دیوار می‌کشند تا از ورود محصولات و فعالیت های فرهنگ های دیگر جلوگیری کنند که بدیهی است در عصر ارتباطات که محدودیت های زمانی و مکانی، بلکه با شناخت مبانی و خواص فرهنگی امکان پذیر نیست. جامعه بشری با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. در جوامع امروز فرهنگ و کالاهای فرهنگی اهمیت قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده‌اند. چه بسا بتوان گفت که فرهنگ جوامع معاصر، اساساً از طریق کالاهای

فرهنگی ساخته می‌شود. انتظار می‌رود افرادی که از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند در حفظ میراث فرهنگی، حفظ محیط زیست، رعایت قوانین جدیت داشته باشند (اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱: ۱۲۹).

به طوری که، با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، پدیدار شدن نیازهای فرهنگی برای گذران اوقات فراغت، دولت‌ها نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانستند، به دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاستگذاری در امور فرهنگی پرداختند. این امر ابتدا در کشورهای توسعه یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه هم، از جمله کشور ایران، از آنها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره‌های فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک طرف نشان دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان دهنده پیوستن بسیاری از آحاد ملت، به خصوص جوانان، به صف مصرف کنندگان فرآورده‌های فرهنگی است. این مساله از آنجا اهمیت می‌یابد که فرهنگ حاکم بر جامعه، به عنوان یک پدیده پویا و اثر گذار، می‌بایست هدایت و کنترل شود و به بیان بهتر مدیریت گردد، لیکن مدیریت این پدیده، به دلیل ارتباط عمیق و شدید با ارزش‌ها و جنبه‌های مختلف زندگی مردم جامعه، از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار است و مطالعه عوامل تاثیر گذار بر مصرف کالاهای فرهنگی را ضروری می‌نماید. نظریات مختلفی در مورد مصرف فرهنگی و عوامل موثر بر آن طرح و بسط داده شده است از جمله بورديو در این حوزه جزو صاحب نظران مهم به شمار می‌رود. وی انواع سرمایه‌ها و نوع مصرف کالای فرهنگی را مرتبط با برخی از عوامل به ویژه پایگاه طبقاتی و اجتماعی می‌داند (زندى و کاظمی پور، ۱۳۹۶: ۷۶). بورديو معتقد است مصرف، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات که این مقوله، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی، و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی متمرکز می‌شود (کشوری چرمی، ۱۳۹۱: ۴۲).

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی نظریه‌های جامعه‌شناختی روابط شبکه‌ای و مصرف کالاهای فرهنگی است. آنچه مهم می‌نماید آگاهی از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و نیز پی بردن به چگونگی مصرف آن‌هاست که باید در راس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه‌ریزی مدیران و مسولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمام ابعاد توسعه اجتماعی- فرهنگی شهر کمک کند.

گزارشی علمی پیرامون موضوع تحقیق حاضر در پایگاه‌های علمی در دسترس نیست. لذا می‌توان مدعی شد که این تحقیق در حال حاضر یکی از پژوهش‌هایی است که می‌تواند زمینه ساز تولید ادبیات در این حوزه به شمار آید. البته با توجه به اینکه در ایران تا کنون الگویی برای ارتباط و کنش متقابل روابط شبکه‌ای و الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی وجود نداشته‌است، این پژوهش می‌تواند الگوی مناسب در این راستا ارائه نماید. بنابراین، یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه هر جامعه‌ای این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی و کالاهای فرهنگی را تعیین می‌کنند. هم‌چنان که محصولات در جوامع گسترش می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و نیز اقتصاد ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز بیشتر اهمیت می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ نیز بخشی از تلاش برای رونمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه هست. باتوجه به این که در حال حاضر مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی درباره الگوی مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است، در این پژوهش تلاش می‌شود با مطالعه دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ پژوهش‌های پیشین، ابزاری مناسب برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز طراحی گردد و به شیوه‌ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود.

روش کار

اصولاً با توجه به ماهیت تحقیق و متناسب با موضوع مورد بررسی، روش های مختلفی وجود دارد. استفاده از هر یک از روش های تحقیق به ماهیت و زمینه تحقیق، فعالیت های لازم به نتیجه گیری و میزان مسئولیت محقق در مقابل نتایج و اهداف تحقیق بستگی دارد. با توجه به مسائل مطروحه و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه های اجراء همبستگی می باشد.

مبانی نظری

تاثیرات بوجود آمده از مصرف کالاهای فرهنگی جدید

تحولات هویتی: در وضعیت جهانی شدن با هویت های متکثر و الگوهای متعدد سبک زندگی رو به رو می شویم. در فرایند جهانی شدن کالاهای فرهنگی در بستر تضعیف پایگاه های هویت ساز گذشته تکثیر و مصرف می شود و هویت های فردی، گروهی و جنسی با محوریت مصرف کالاهای فرهنگی شکل می گیرد و متحول می شود. تاثیرات آموزشی و تربیتی: والدین دل سوز غالباً نسبت به محتوای برنامه های تلویزیونی، رایانه ای، اینترنتی و ماهواره ای حساس اند، اما نسبت به تاثیرات مثبت و منفی استفاده مستمر از این ابزارها صرف نظر از محتوای برنامه ها، چندان حساسیتی نشان نمی دهند. علاوه بر این، باید زمانی این کالاها در اختیار آنها قرار گیرد که این رسانه ها ابزاری در اختیار آنها باشد نه ابزاری در خدمت رسانه ها.

تحول در روابط اجتماعی و خانوادگی: رایانه و اینترنت فضایی جدید در برابر کاربران گسترده اند که به واقعیت مجازی شناخته می شود. در ارتباط هایی که شخص در فضای اینترنتی برقرار می کند ویژگی های بنیادی مانند نام، جنسیت، قیافه و فرهنگ و ملیتها ممکن است جرح و تعدیل گردد یا یکسره نادیده گرفته شود. همچنین در فضای مجازی امکان اینکه افراد خود را به جای دیگری معرفی کنند یا کدهای اشتباه ارسال کنند فراوان است. پیامد دیگر توسعه ارتباطات مجازی آن است که انگیزه برقراری روابط حقیقی و همچنین توانمندی برقراری تعامل شخصی را کاهش می دهد. فضای مجازی سبب می شود ما با نگاهی غیر واقع بینانه و ایدئالیستی وارد دنیای عینی شویم و باعث افزایش خشونت و تضعیف اشتراک مساعی و یکدلی می شود. رسانه های ملی با شکستن مرزهای فرهنگی باعث می شوند عرق ملی و حساسیت درباره حفظ میراث فرهنگی و ارزشها کم گردد. از پیامدهای دیگر مصرف اینترنت بر روی کاربران خود این است که حساسیت زدایی از ارتباط با بیگانگان می باشد. تاثیر بر حوزه اخلاق جنسی: مهمترین تاثیر رسانه های تصویری بر حوزه اخلاق جنسی، عادی سازی روابط جنسی خارج از چارچوب ازدواج است.

تاثیرات اعتقادی: فساد در حوزه اخلاق جنسی به آسیب پذیری اعتقادی نیز می انجامد. هم اکنون آنچه امروزه با عنوان سینمای معناگرا مطرح و در کشور ما نیز کپی برداری می شود، گاه نوعی آمیختگی مضامین دینی با خرافات و کم رنگ ساختن مرز میان معارف و حیانی و معنویت مدرن را نشان می دهد (کرایبی، ۱۳۹۳).

بنا بر آنچه مطرح شد در تعریف مصرف کالاهای فرهنگی می توان به دو مورد ذیل اشاره نمود:

مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف به طور کلی بر خرید و استفاده از کالا و خدمات دلالت دارد. بر این اساس مصرف فرهنگی عبارت است از خواندن، تماشا کردن، گوش دادن، حضور یافتن، مشارکت و خرید کالا و خدمات فرهنگی. یک بعد مهم مصرف فرهنگی چگونگی و میزان گذران وقت در فعالیت های فرهنگی است (اکرودنیک، ۲۰۰۰).

مصرف کالاهای فرهنگی: فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسانها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و روایاها فراهم می کند و نشان دهنده تفاوتها و تمایزات اجتماعی است (کاظمی، ۱۳۸۱).

ویژگی کالای فرهنگی

ارزش زیبایی شناختی: شامل ویژگی‌های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگی‌های زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مولفه به رسمیت شناخته شده ارزش فرهنگی می‌باشد. می‌توان عناصر دیگری، متأثر از سبک، مد و سلیقه خوب یابد به قرائت زیبایی شناختی اثر اضافه کرد.

ارزش معنوی: تأثیرات مفید ارزش معنوی عبارتند از: درک، روشنگری و بصیرت. ارزش اجتماعی: ممکن است اثر حاصل معنای ارتباط با دیگران باشد و ممکن است به درک ماهیت جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند.

ارزش تاریخی: چگونه یک اثر شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می‌دهد و چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن می‌کند.

ارزش نمادین: اگر قرائت یک نفر از اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنایی بیان شده به وسیله اثر و ارزش آن برای مصرف کننده را در بر می‌گیرد.

ارزش اصالت: این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر به فردی است که باز می‌نمایاند (نیازی، ۱۳۹۴)

مصرف کالای فرهنگی

مصرف گرایی یکی از مشخصه‌های بارز جوامع جدید و مدرن می‌باشد و به عنوان یکی از روش‌های بازنمایی هویت فردی شناخته می‌شود. در گذشته عمدتاً تولید به عنوان یک روش مهم ارایه هویت اجتماعی کاربرد داشت اما امروزه مصرف گرایی و نوع کالاهای مصرفی اهمیت وافری پیدا کرده است. این تغییر باعث شده که جوامع امروزی را به عنوان جوامع مصرف‌گرا در نظر بگیرند که با طبیعت مبتنی بر بازار بسیاری از نظام‌های اقتصادی همگام و سازگار می‌باشد. جوامع مدرن، فرآیند مصرف را به فعالیت اجتماعی مهمی تبدیل کرده‌اند. امروزه هر کسی در جوامع مدرن مصرف می‌کند هرچند که سطح مصرف گروه‌های اجتماعی متفاوت است. مصرف فقط کالاهایی که تولید و فروخته می‌شود را شامل نمی‌شود، بلکه به طور گسترده‌ای شامل عقیده‌ها، خدمات و دانش است و حتی مکان‌ها، خرید کردن، خوردن، مد، فراغت و سرگرمی، صدا و تصاویر نیز مصرف می‌شوند. نظر به اهمیت مصرف و مصرف گرایی در دنیای حاضر، مطالعات زیادی توجه خود را به این موضوع اختصاص داده‌اند و رویکردهای علمی متفاوتی و گاهی متضاد در بررسی این پدیده به کار رفته است. در بین اشکال متفاوت مصرف، مصرف فرهنگی به دلایل گوناگونی جایگاه ویژه در بین آنها دارد (زندى، ۱۳۹۶). بنابراین می‌توان گفت، روزگار ما دستخوش تغییرات شتابانی است، بنابراین درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر و کسب شناخت صحیح و تفسیر درست از آن است. در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی هستند، تا جایی که برخی کالاهای فرهنگی را جانشین فرهنگ می‌دانند. بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب کرده است. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۹)، توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد (زندى، ۱۳۹۶). در این راستا یونسکو باهدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت خصوصاً از نوع شفاهی با همکاری موسسه پژوهشی فاس، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد (گوستاو، ۱۳۹۵). این مطالعه در سه کشور هند، اندونزی و کره انجام شد و منابع فرهنگی قابل دسترس در این تحقیق به موارد زیر محدود می‌شد: الف) رسانه‌های سنتی برای انتشار فرهنگ که عبارت بود از: سنت‌های شفاهی. ب) کالاهای (ابزار و تجهیزات) ضروری برای انجام فعالیت در زمینه هنرها و صنایع دستی، بازی و ورزش.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنانکه در درک معمول همچنین تلقی ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را نیز شامل می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۹۱). مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسانها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاها فراهم می‌کند و نشان دهنده تفاوتها و تمایزات اجتماعی است (حاجی زاده، ۱۳۹۴). این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود. فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند. مصرف کالاهای فرهنگی بر استفاده افراد از رسانه ها، وسایل و امکانات فرهنگی وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود، نظیر کتابخانه، روزنامه فروشی، سینما، مکان های ورزشی تفریحی اطلاق می‌شود (سیف الهی، ۱۳۹۴). کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها هستند که تعریف کننده شیوه متمایز از زیست هستند و لذا در برگرفته اندیشه ویژه ای نیز هستند و می‌توان به مصرف مدل های پوشش، وسیله های تزئینی، داشتن ابزار، تکنولوژی، رفتن به فضاهای منتشر کننده افکار مثل سینما و امثال آنها اشاره کرد (صدیقی، ۱۳۹۵). یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد، بنابراین، مصرف کالاهای فرهنگی، انتخاب سبکی از زندگی در عصر جدید و راهی برای نشان دادن موقعیت و هویت اجتماعی افراد است (صدیقی، ۱۳۹۵). مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. در نهایت میتوان گفت، مصرف فرهنگی یکی از شاخص های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی بوده، مشخص کننده نوع سلیقه مصرف کننده نیز می‌باشد. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که به واسطه کردارهایی، مصرف فرهنگی نامیده می‌شود. مصرف فرهنگی، سبک زندگی را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاها را فراهم می‌کند، در ضمن نشان دهنده تفاوتها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه در بکارگیری ابزارهای موجود است (حاجی زاده، ۱۳۹۴).

اهمیت توجه به مصرف کالای فرهنگی

جامعه ایران هم در سالیان اخیر با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. به طوری که، با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تدریجی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم کم دولت نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تدریجی را از وظایف خود نمی‌دانست، به دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاستگذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر ابتدا در کشورهای توسعه یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج دولت های کشورهای در حال توسعه هم، از جمله کشور ایران، از آنها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک طرف نشان دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان دهنده پیوستن بسیاری از احاد ملت، به خصوص جوانان، به صف مصرف کنندگان فرآورده های فرهنگی در ایران است (حاجی زاده، ۱۳۹۴). از سویی می‌توان گفت، مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی یکی از ابزار اساسی هژمونی فرهنگی و به

دنبال آن ایجاد وابستگی یک جامعه می‌باشد. قبلاً، قدرت‌هایی که برای استحکام و گسترش نظام سرمایه داری خود به منابع دست نخورده نیاز داشتند، به دست اندازی سرزمین‌های جهان اقدام می‌کردند و کشورهای مختلف آفریقایی و آسیایی را زیر سلطه خود می‌گرفتند اما پس از آن برای تثبیت سلطه خود بر سرزمین‌های جدید، به زدودن موانع فرهنگی در کشورهای زیر سلطه خود پرداختند و مصرف فرهنگی این جوامع را تحت تأثیر خود درآوردند کالاهای فرهنگی متمایزکننده و تعیین‌کننده نابرابری، فقر، نوع نگرش، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی در جوامع است و با شناخت عوامل موثر بر آن می‌توان در راستای بهبود رفاه و امنیت برنامه ریزی کرد و به آن جهت داد (زندى، ۱۳۹۶). این موارد نشان می‌دهد که توجه به کالاهای فرهنگی مورد استفاده افراد، ضروری و با اهمیت است و باید در برنامه ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مرتبط با مصرف فرهنگی آن را مد نظر قرار داد. به عبارت دیگر، سازمان‌های متولی امور فرهنگی و اجتماعی، جهت تأثیرگذاری بر مصرف کالاهای فرهنگی و ارائه خدمات به متقاضیان، باید نیازها و الگوهای فرهنگی آنها را شناخته و عوامل تأثیرگذار بر آن را در نظر گیرند.

ویژگی کالای فرهنگی

ارزش زیبایی شناختی: شامل ویژگی‌های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگی‌های زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مولفه به رسمیت شناخته شده ارزش فرهنگی می‌باشد. می‌توان عناصر دیگری، متأثر از سبک، مد و سلیقه خوب یابد به قرائت زیبایی شناختی اثر اضافه کرد.

ارزش معنوی: تأثیرات مفید ارزش معنوی عبارتند از: درک، روشنگری و بصیرت. ارزش اجتماعی: ممکن است اثر حاصل معنای ارتباط با دیگران باشد و ممکن است به درک ماهیت جامعه ای که در آن زندگی می‌کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند.

ارزش تاریخی: چگونه یک اثر شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می‌دهد و چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن می‌کند.

ارزش نمادین: اگر قرائت یک نفر از اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنایی بیان شده به وسیله اثر و ارزش آن برای مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد.

ارزش اصالت: این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر به فردی است که باز می‌نمایند (برازنده، ۱۳۹۲)

نظریه‌های مصرف کالاهای فرهنگی

به طور کلی می‌توان سه رویکرد کلی در ارتباط با مصرف را مشخص نمود که کاظمی (۱۳۸۷) آنها را در مقاله "سه پارادایم در مطالعه فرهنگی" با عناوین پارادایم انفعالی، پارادایم ارتباطی و پارادایم ابداعی مورد بحث قرار داده است.

مصرف انفعالی

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که بیگانگی از زمان مارکس نه تنها کاهش نیافته بلکه از سال ۱۹۵۰ به بعد با وارد شدن به حوزه مصرف افزایش یافته است. کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی کدگذاری شده‌اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند.

مصرف ارتباطی

برخی دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه ای از ارتباط معنی می کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله این جاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه ای باید به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی فراغت تظاهری ممکن می شود. به این معنا که افراد طبقه متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیر مولد به نوعی خود را از طبقات پایین تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد بپردازند جدا می کردند. اشتغال به کارهای غیر درآمدزا نشانه منزلت و اعتبار افراد بود. در اجتماعات کوچک فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می گذاشت. اما در جوامع شهری پدیده گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که فراغت تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا مصرف جایگزین فراغت می شود. طبقه متوسط تلاش می کند ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری همین پیام را می خواهد انتقال دهد.

مصرف ابداعی

مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف کننده در این جا تولید کننده است. همان طور که فیسک گفته است کالاها ناتمام تولید می شوند، این مصرف کننده ها هستند کالاها را تکمیل می کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می شود. بسیاری از مطالعات اخیر حول چنین مفهومی در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۷).

در دیدگاهها و نظریه های دیگر در حوزه مصرف کالای فرهنگی می توان گفت: "از دیدگاه مارکسیستی، فرهنگ، خود محصول ایدئولوژی است و ایدئولوژی و فرهنگ در مقابل زیربنای اقتصادی، روبنا محسوب می شوند". این تحلیل را می توان در این عبارت مشهور مارکس یافت که معتقد است: آگاهی آدمیان نیست که تعیین کننده هستی آنهاست، برعکس این هستی اجتماعی آدمیان است که آگاهی آنان را تعیین می کند. بر پایه این نگرش، فرهنگ، از نظر مارکس روبناست و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان بخشی از فرهنگ به منزله روبنای جامعه است.

از نظر وبلن، منزلت طبقاتی بر اساس الگوی مصرف قابل تحلیل است. الگوهایی که سبک های زندگی گوناگونی پدید می آورند، منزلت های متداولی را به نمایش می گذارند. بنابراین فرد برای کسب منزلت باید ثروت و دارای های مالی خود را به نمایش بگذارد و بهترین راه برای ارایه این توانایی، مصرف است. در یک فرهنگ رقابت، انسانها ارزش خود را در مقایسه با ارزش های دیگری می سنجند. زیمل، در نوشته های خود در باره "مد"، تضاد میان مصرف به مثابه نشانه ای از ثروت و منزلت در درون هنجارهای جامعه و مصرف به مثابه نمایش فردیت را نشان می دهد. زیمل، مد را با توجه به دیالکتیک میل فرد به شبیه بودن و در همان حال متمایز بودن از دیگران بررسی می کند.

از نظر بورديو مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است. از نظر وی مصرف، پاسخ به نیازهای بیولوژیکی نیست بلکه به صورتی فعال درگیر نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش هایی است که برای جدا کردن گروه های اجتماعی از هم به کار می رود. بورديو، استدلال می کند که تمایزهای اجتماعی را می توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد. از جمله اعمالی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می شوند: مانند تعطیلات، ورزش ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی. وی در بحث همسانی ادعا می کند افراد سطوح بالای اجتماعی، کسانی هستند که فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می کنند و افراد سطوح پایین تر اجتماعی، آنهایی هستند که ترجیح می دهند فرهنگ های عامیانه و توده را مصرف کنند و وضعیت های متنوع میانی

نیز تشخیص داده می‌شوند. بنابراین از نظر بورديو، مصرف به ویژه مصرف کالاهای فرهنگی، متأثر از ذائقه افراد است که این ذائقه خود نتیجه پیشینه طبقاتی آنهاست.

پترسون و سیمکوس (۱۹۹۲)، در تحقیقی نشان داده‌اند، اقشار بالای جامعه نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع‌تری دارند. این نظریه پردازان، اقشار بالای جامعه را که از الگوی مصرف متنوع‌تری برخوردارند، همه چیز پسند و اقشار پایین جامعه را خاص پسند نام نهادند. طرفداران این نظریه، معتقدند وابستگی پایین جامعه یا همان خاص پسندان به استفاده از مصرف فرهنگی توده، نوعی انحصار طلبی فرهنگی را در آنان ایجاد می‌کند. این انحصار طلبی فرهنگی در بسیاری از مواقع ابزاری است که قشر پایین برای نشان دادن تمایز اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند (کشوری، ۱۳۹۰).

از نظر وبر حوزه فرهنگی جامعه را باید به منزله محصول عوامل اقتصادی و هم به عنوان فرایندهایی درک کرد که کنشگران اجتماعی برای متمایز ساختن خویش به عنوان کسانی که به گروه‌های منزلتی خاصی تعلق دارند در پیش می‌گیرند. وبر در مقایسه با نظریه پردازان مکتب فرانکفورت و فرهنگ توده‌ای و حتی پست مدرنیست‌هایی که برای ایشان افراد فقط ظرفی تو خالی برای مصرف جریان بی پایان دال‌های شناور است؛ نگاه خوش بینانه‌ای نسبت به مصرف فرهنگی دارد. از نظر او افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی، قدرت انتخاب دارند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (برودر و وان، ۲۰۱۹).

وبر علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگر چه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه‌چندانی در بر ندارد اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت‌تر مانند: موسیقی یا تئاتر و سینما منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. همچنین طرفداری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متداول است. از طرف دیگر باید به تفاوت میان ادیان مختلف به لحاظ تقید به زهد و تقوی اشاره نمود و این که استفاده از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیانگر دنیاطلبی باشد که در بین ادیان گوناگون می‌تواند متفاوت باشد (حاجی زاده، ۱۳۹۴).

تأثیرات بوجود آمده از مصرف کالاهای فرهنگی جدید

تحولات هویتی: در وضعیت جهانی شدن با هویت‌های متکثر و الگوهای متعدد سبک زندگی رو به رو می‌شویم. در فرایند جهانی شدن کالاهای فرهنگی در بستر تضعیف پایگاه‌های هویت ساز گذشته تکثیر و مصرف می‌شود و هویت‌های فردی، گروهی و جنسی با محوریت مصرف کالاهای فرهنگی شکل می‌گیرد و متحول می‌شود.

تأثیرات آموزشی و تربیتی: والدین دل سوز غالباً نسبت به محتوای برنامه‌های تلویزیونی، رایانه‌ای، اینترنتی و ماهواره‌ای حساس‌اند، اما نسبت به تأثیرات مثبت و منفی استفاده مستمر از این ابزارها صرف نظر از محتوای برنامه‌ها، چندان حساسیتی نشان نمی‌دهند. علاوه بر این، باید زمانی این کالاها در اختیار آنها قرار گیرد که این رسانه‌ها ابزاری در اختیار آنها باشد نه آنها ابزاری در خدمت رسانه‌ها.

تحول در روابط اجتماعی و خانوادگی: رایانه و اینترنت فضایی جدید در برابر کاربران گسترده‌اند که به واقعیت مجازی شناخته می‌شود. در ارتباط‌هایی که شخص در فضای اینترنتی برقرار می‌کند ویژگی‌های بنیادی مانند نام، جنسیت، قیافه و فرهنگ و ملیتها ممکن است جرح و تعدیل گردد یا یکسره نادیده گرفته شود. همچنین در فضای مجازی امکان اینکه افراد خود را به جای دیگری معرفی کنند یا کدهای اشتباه ارسال کنند فراوان است. پیامد دیگر توسعه ارتباطات مجازی آن است که انگیزه برقراری روابط حقیقی و همچنین توانمندی برقراری تعامل شخصی را کاهش می‌دهد. فضای مجازی سبب می‌شود ما با نگاهی

غیر واقع بینانه و ایدئالیستی وارد دنیای عینی شویم و باعث افزایش خشونت و تضعیف اشتراک مساعی و یکدلی می‌شود. رسانه های ملی با شکستن مرزهای فرهنگی باعث می‌شوند عرق ملی و حساسیت درباره حفظ میراث فرهنگی و ارزشها کم گردد. از پیامدهای دیگر مصرف اینترنت بر روی کاربران خود این است که حساسیت زدایی از ارتباط با بیگانگان می‌باشد. تاثیر بر حوزه اخلاق جنسی: مهمترین تاثیر رسانه های تصویری بر حوزه اخلاق جنسی، عادی سازی روابط جنسی خارج از چارچوب ازدواج است.

تاثیرات اعتقادی: فساد در حوزه اخلاق جنسی به آسیب پذیری اعتقادی نیز می‌انجامد. هم اکنون آنچه امروزه با عنوان سینمای معنارها مطرح و در کشور ما نیز کپی برداری می‌شود، گاه نوعی آمیختگی مضامین دینی با خرافات و کم رنگ ساختن مرز میان معارف و حیانی و معنویت مدرن را نشان می‌دهد (آقامانی، ۱۳۹۲) بنا بر آنچه مطرح شد در تعریف مصرف کالاهای فرهنگی می‌توان به دو مورد ذیل اشاره نمود:

مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف به طور کلی بر خرید و استفاده از کالا و خدمات دلالت دارد. بر این اساس مصرف فرهنگی عبارت است از خواندن، تماشا کردن، گوش دادن، حضور یافتن، مشارکت و خرید کالا و خدمات فرهنگی. یک بعد مهم مصرف فرهنگی چگونگی و میزان گذران وقت در فعالیت های فرهنگی است (اکروودنیک، ۲۰۰۰). مصرف کالاهای فرهنگی: فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسانها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاها فراهم می‌کند و نشان دهنده تفاوتها و تمایزات اجتماعی است (کازمی، ۱۳۸۱).

نظریه های جامعه شناختی ارتباطی

نظریه ها و دیدگاه های متعددی در حوزه ارتباط توسط محققین و نظریه پردازان مطرح گردیده است که می‌توان به لحاظ خاستگاه مبنایی ارائه نظریات در چهار قالب

- (۱) نظریات ارتباطی با منشاء جامعه شناسی (فردیناند تونیس، ماکس وبر)؛
- (۲) نظریه های کارکردگرایی در ارتباطات (هارولد لاسول، چارلز رایت)؛
- (۳) نظریه های تحول تاریخی وسایل و شیوه های ارتباطی (ژان کلوتیه، رایزن، مک لوهان) و
- (۴) نظریات ارتباطی با منشاء روان شناسی (گوستاو لوبون، گابریل تارد) دسته بندی نمود. در ادامه به تشریح این نظریات با توجه به طبقه بندی مربوطه اشاره می‌شود:

نظریات ارتباطی با منشاء جامعه شناسی

فردیناند تونیس^۱

فیلسوف و جامعه شناس آلمانی، ریشه‌ی جامعه‌ی جدید را در انواع تازه‌ی ارتباط می‌داند. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جستجو می‌کند. تونیس با تمایز میان گمین شافت (۲) (اجتماع) و گزل شافت (۳) (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد. گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می‌شود که مشخصه‌ی آن روابط نزدیک میان فردی و احساسات دوسویه‌ی پیوند دهنده‌ی ای است که انسان‌ها را به عنوان اعضای یک کلیت اجتماعی گرد هم می‌آورد. گمین شافت، کنترل اجتماعی قوی ولی غیررسمی است و از طریق سنت از جمله سنت دینی، خانواده و دوستان عمل می‌کند. در مقابل، مشخصه‌ی گزل شافت شکل بروکراتیک تر و غیرشخصی تر سازماندهی و کنترل اجتماعی ناشی از قرارداد [اجتماعی] به پشتیبانی دولت است.

^۱ Ferdinand Tönnies (1855-1935)

تفکیک گمی شافت و گزل شافت، بر تمایز روانشناختی میان «اراده‌ی ارگانیک»، غریزی و عاطفی که مبین وضعیت کلی فرد و درگیری فعال خود انگیخته‌ی اوست، و «اراده‌ی سنجیده» که ناشی از تفکر انتزاعی و عقل حسابگر، که در جستجوی قدرت و در خدمت خودخواهی و جاه طلبی اوست، قرار دارد. میان اراده‌ی ارگانیک سرشار از زندگی و اراده‌ی سنجیده‌ی تهی از احساسات بشری سودجویانه، همان تضاد قدیمی میان احساس و عقل به چشم می‌خورد. (کازنو، ۱۳۶۴: ۲۰)

اراده‌ی ارگانیک با اجتماعی مطابقت دارد که براساس روابط طبیعی، خونی، محیطی و عاطفی بنیان گرفته است و به اقتصاد بسته‌ی شبیه اقتصاد خانگی منتهی می‌شود. موازین حقوقی اجتماع که متناسب با چنین وضعیت اجتماعی است، بر منزلت و تعلق یا تصاحب استوار است.

در مقابل، اراده‌ی سنجیده با جامعه مطابقت دارد که ترکیب مجردی است از افراد؛ یعنی مجموعه‌ای از افراد که روابط آن‌ها با هم براساس منافع است. در این جا عقل است که بر همه چیز نظارت دارد و روابط عاطفی را مهار می‌کند. اصل حاکم بر چنین جامعه‌ای، ایجاد تناسب ریاضی میان وسایل و اهداف است، و همین اصل است که ضوابط و قوانین مبادله، تجارت و صنعت را شکل می‌دهد. در چنین جامعه‌ای نظیر آن چه به سرمایه داری منتهی می‌شود، عقل حسابگر و سلطه گر حکم می‌کند که هر کس به فکر خود باشد و برای خود تلاش کند. در جامعه، افراد حکم مهره‌هایی قابل تعویض را دارند. موازین حقوقی متناسب با این چارچوب برقرارداد و تملک استوار است. تملک برخلاف تصاحب، چیزی جز رابطه‌ی کاملاً حقوقی میان فرد و شیء نیست؛ یعنی شیء تنها وسیله و یا فرصتی است برای سوداگری.

توئیس جامعه را به عنوان «ساختار مصنوع جمعی از انسان‌ها» و دارای روابط آمیخته به تنش می‌داند که واقعیت اصلی و اولیه‌ی آن، عمل مبادله است. در جامعه، افراد نسبت به هم بیگانه اند، هیچ وجه اشتراکی با یکدیگر ندارند، و در فضایی اساساً خصمانه و کینه توزانه با یکدیگر مواجه می‌شوند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۸)

به لحاظ ارتباطی، اجتماع و جامعه دارای سه «سطح یا گستره ارتباط»، «عمق ارتباط» و «نوع ارتباط» متفاوت هستند. در اجتماع (گمن شافت): ۱. ارتباط محدود است. اجتماع با تراکم انسان‌ها روبرو نیست و تنهایی و بی خبری معنا ندارد؛ ۲. ارتباط عمیق است. در اجتماع، ارتباط ناشی از سطح و فضای ظاهر نیست. اعضا همدیگر را می‌شناسند و واکنش‌های یکدیگر را پیش بینی می‌کنند. لذا ارتباط دارای پیشینه و عمق قابل توجهی است. حتی گذشته‌های خانوادگی افراد را دربر می‌گیرد و به ویژگی‌های آنی و کنونی محدود نمی‌شود؛ ۳. ارتباط ارگانیک یا ذاتی و طبیعی است. اجتماع نوعی جامعه‌ی معنوی است که در آن، هر حرکت نه در خدمت فرد و مصالح شخصی، بلکه در خدمت جمع است. وسیله و هدف از یکدیگر جدا نیست. مشارکت فراگیر و بی چون و چراست. همبستگی اجتماعی، وفاق و ذوق روانی در آن وجود دارد. اراده‌ی ارگانیک بر پایه‌ی احساس و تجربه‌ی مشترک مثل سلیقه و سنت بنا می‌شود.

ارتباط در جامعه (گزل شافت):

- ۱- ارتباط گسترده است. جامعه از انسان‌های فراوان در فضای محدود تشکیل می‌شود که خود موجب عدم امکان شناخت متقابل می‌شود. این نوع تجمع، روابط صوری و قراردادی و نهایتاً تنهایی انسان را در پی دارد؛
- ۲- ارتباط سطحی است. ارتباط در جامعه سطحی و گذراست و اعضا بیشتر به ظاهر و اطلاعات محدود و مورد نیاز اکتفا می‌کنند؛

- ۳- ارتباط سنجیده است. در گزل شافت هر عمل انسان، تابعی از عقل گرایی و مصلحت اندیشی است. اعضا در گزل شافت برای دستیابی به هدف که عمدتاً اقتصادی است با هم قرارداد می‌بندند و روح حسابگری میان وسایل و اهداف، تعیین کننده‌ی رابطه‌ی بین اعضاست.

دوگانه ی گمن شافت و گزل شافت را باید به لحاظ مفهومی، دو قطب یک پیوستار دانست؛ چرا که کلیت واقعیت تاریخی و اجتماعی بین این دو قطب در نوسان است. تونیس می‌نویسد: «هیچ فرهنگ یا جامعه ای را سراغ ندارد که در آن عناصر گمن شافت و گزل شافت به طور همزمان حضور نداشته باشند. (کانمن، ۱۳۷۳: ۲۶)

تونیس با توصیف دو نوع «رابطه ی اجتماعی»، تمایل خود را به گمین شافت (اجتماع) پنهان نمی‌دارد. او نشان می‌دهد که زندگی بشر که در اصل در قالب اجتماع شکل گرفته است، طی قرون متمادی در جهت جامعه ی تحول یافته است و تقریباً در اواخر قرون وسطی است که این تحول به نقطه ی عطف خود می‌رسد و جامعه بر اجتماع غلبه پیدا می‌کند.

ماکس وبر^۲

ماکس وبر اندیشمند آلمانی، ماکس وبر جامعه را به دو دسته سنتی و عقلایی تقسیم می‌کند. به نظر او جامعه سنتی یک جامعه بدون تعقل است، حال آنکه جامعه عقلایی بر اساس ویژگی های مطبوعات و دیگر نهادهای جامعه مدنی شکل می‌گیرد. به اعتقاد وبر در جامعه شناسی سیاسی مقوله اقتدار یا سلطه مشروع را از قدرت جدا می‌کند. اقتدار یا سلطه مشروع آن است که گروه معینی از مردم با رضایت و رغبت از فرمان معینی که شخص یا اشخاص معین می‌دهند، اطاعت کنند. وی سه صورت برای اقتدار قایل است:

- ۱- اقتدار سنتی: فرمانبری به خاطر مشروعیت نظامی که به دو صورت موروثی یا سالمندسالاری است.
- ۲- کاریزماتیک (پیشوایی): فرمان پذیری مبتنی بر اعتقاد به خصوصیات ویژه پیشوا.
- ۳- قانونی (عقلانی): اقتدار به علت قبول یا تصویر مشروعیت نظام قانونی است. در اقتدار قانونی، بوروکراسی یا سازمان اداری جایگزین نهادهای سنتی سلسله مراتب اجتماعی و... می‌شود و فرد به جای رغبت در نظام سنتی به عنوان شهروند تعریف می‌شود. (وبر، ۱۳۷۴: ۱۵۲)

ماکس وبر تحولات هنری، فنون و وسایل ارتباط جمعی را نتیجه رشد عقلانیت می‌داند. او به طور مستقل به مقوله مطبوعات تحت عنوان جامعه شناسی مطبوعات پرداخته است. او در این مبحث برای مطبوعات چندخصوصیت تازه قایل است:

- ۱- مطبوعات (رسانه های جمعی) عامل جدیدی در قدرت اجتماعی هستند و به همین سبب ارتباط موثری با نهادهای سیاسی و اقتصادی پیدا کردند.
- ۲- به دلیل وابستگی مطبوعات به دو نوع مشتری (خوانندگان و صاحبان آگهی) و افزایش نقش صاحبان آگهی در مطبوعات و نیاز بخش خصوصی و نهادهای اقتصادی به افکار عمومی از سوی دیگر، مطبوعات نقش تازه ای در سرمایه گذاری و گردش ثروت در جامعه یافته اند.
- ۳- به دلیل نهادی شدن یا تبدیل مطبوعات به موسسات اقتصادی، هویت و نام و نشان افراد در مطبوعات کم رنگ تر شده است به عبارت دیگر، افراد به وسیله مطبوعات شناخته می‌شوند^۳.

نظریه جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز

اصطلاح جامعه شبکه ای اولین بار در کتاب سه جلدی مانوئل کاستلز با عنوان عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ مطرح گردید. اصطلاح «جامعه شبکه ای» جنبه های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را توصیف می‌کند. این اصطلاح بیانگر نظریه دو متفکر جامعه اطلاعاتی، مانوئل کاستلز و یان ون دایک است. این دو از اواخر دهه ۸۰ میلادی این اصطلاح را

² Max Weber (1864-1920)

^۳ وبر، ماکس، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ص ۲۷-۲۶، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، ۱۳۸۵. تهران، علمی و فرهنگی.

مبنای نظریه‌هایشان در حوزه مطالعات آثار اجتماعی فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار داده و در کلاس‌های درس از این اصطلاح استفاده کرده‌اند.

ریشه‌های فکری نظریه «جامعه شبکه‌ای» را می‌توان در کار نظریه پردازان اجتماعی مانند جورج زیمل دید؛ کسی که آثار سرمایه داری صنعتی را در الگوهای پیچیده‌ای از وابستگی، سازمان، تولید و تجربه، تحلیل می‌کرد. اما چنانچه بخواهیم دقیق‌تر پیشینه پیدایش این اصطلاح را تبیین کنیم، بر مبنای آنچه در متون نگاشته شده است، باید بگوییم در سال ۱۹۷۸ جیمز مارتین از اصطلاح «جامعه سیمی» استفاده کرد تا جامعه‌ای را توصیف کند که اجزای آن توسط شبکه‌های انبوه و ارتباطات از راه دور به هم مرتبط و متصل می‌شوند. اما اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» اولین بار توسط استین براتن نروژی در سال ۱۹۸۱ میلادی به کار رفت. (نیک‌نیا، ۱۳۹۴).

جامعه‌ی شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه‌ی سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه‌ی مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱) «کاستلز ویژگی‌های اصلی جامعه‌ی شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌یابد: اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است، و ظهور نوعی قطب‌بندی که باز هم به نوعی به موضوع دارا و ندار می‌پردازد (کاستلز، ۱۳۸۰).

مانوئل کاستلز نیز کتابی سه جلدی با عنوان جامعه شبکه‌ای منتشر کرده است. جلد نخست مجموعه جامعه شبکه‌ای کاستلز در سال ۱۹۹۶ میلادی منتشر شد. کاستلز همانند ون دایک سال‌ها در مورد آثار شبکه‌های مجازی مطالعه کرده بود. تفاوت کاستلز و ون دایک در گستره پژوهش آن دو بود. کاستلز در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی پروژه‌های متنوعی در کشورهای مختلف جهان، از روسیه و خاور دور تا آمریکای لاتین و ایالات متحد، انجام داده بود؛ درحالی‌که ون دایک صرفاً بر اروپا متمرکز بود و گستره پژوهش‌های او چند کشور اروپایی را شامل می‌شد.

ادعای اصلی کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات دو جنبه اصلی دارد (دیجیک؛ ۲۰۱۰). اول این که شبکه‌های ارتباطی در قدر تگیری هر شبکه‌ای از جمله شبکه‌های مالی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و علمی نقش محوری دارند و شبکه‌های ارتباطی، شبکه‌های بنیادین قدر تآفرینی در جامعه هستند. دوم این که برنامه‌ریزان درون یک شبکه و سویچ‌هایی که میان شبکه‌های مختلف توان سویچ‌کردن دارند، اصلی‌ترین صاحبان قدرت هستند. کاستلز حتی روند ضد قدرت در جامعه شبکه‌ای را منبعث از برنامه‌ریزی مجدد شبکه‌ها حول منافع و ارزش‌های جایگزین، با ایجاد وقفه در روند راه‌گزینی مسلط در عین سویچ کردن شبکه‌های مقاومت و تغییر اجتماعی، می‌داند (کاستلز، ۱۳۹۳).

اما کاستلز همواره دلبسته‌ی مطالعات اقتصادی هم بود، چیزی که باعث می‌شود اندیشه‌اش از «کثافت نظری ناب بودن» فاصله گیرد؛ در این راستا او به بررسی رابطه میان فناوری، اقتصاد و جامعه می‌پردازد که حاصل آن کتاب «شهر اطلاعاتی» از آب در می‌آید. او در این جهت باز هم تحقیقی را درباره‌ی تأثیرات اجتماعی و اقتصادی فناوری‌های جدید، با حمایت دفتر نخست‌وزیر سوسیالیست اسپانیا، فیلیپه گونزالز، در سال‌های ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵ به انجام می‌رساند که حاصل‌اش در یک کتاب دو جلدی، به سال ۱۹۸۶، با پیش‌گفتار گونزالز، به چاپ می‌رسد.

در نظریه جامعه شبکه‌ای، کاستلز ارجحیت بیشتری برای فضای مجازی نسبت به فضای واقعی قائل شده است. این در حالی است که این دو فضا در یکدیگر تنیده هستند و کنش‌گری اجتماعی و سیاسی به طور توأم در این دو فضا، غیر قابل تفکیک از یکدیگر است. شاید همین بزرگ‌نمایی‌های غیر انطباق با واقعیت سبب شده است که کاستلز در کتاب جدید خود با عنوان «

شبکه های خشم و امید، جنبش های اجتماعی در عصر اینترنت» تا حدی این دیدگاه جبرگرایانه را تعدیل کند. در فاصله زمانی ۱۳ ساله تالیف دو کتاب عصر اطلاعات و کتاب اخیر، او نتوانسته شواهد و دلایل بیشتری برای شبکه ای شدن ریخت اجتماعی جوامع بیابد. یک نکته مشترک در نظریات کاستلز از جمله نظریه های «جامعه شبکه ای» و «قدرت ارتباطات» تلاش برای اثبات جهان شمولی این نظریات است. هر چند کاستلز تلاش دارد فاصله خود را با باورهای پارادایم مدرنیسم حفظ کند ولی از این منظر با این پارادایم که در صدد ارایه نظریات جهانشمول است همنوا می شود. (کاستلز، ۱۳۹۳ الف، ۱۱۷).

حضور کاستلز در جنبش مه ۶۸ و جنبش های متعاقب آن، به همراه ته مانده های اندیشه ی مارکسیستی، همراه با جنبه های از تفکر آنارشیستی، به خصوص به لحاظ ضد نهادی بودن، دیگر پایه های فکری او را بر ساخته اند. ماحصل فکری کاستلز در سه گانه ی «عصر اطلاعات» جمع بندی شده است؛ کتابی که- شاید به طنز- با «سرمایه» ی مارکس مقایسه شده؛ این کتاب در ۱۹۹۷ وارد بازار کتاب می شود. پس از چاپ عصر اطلاعات او به مطالعه ی بیشتر فضای سایبر روی می آورد و در نهایت به سال ۲۰۰۱ «کهکشان اینترنت» را به طبع می رساند. کاستلز که از سال ۱۹۹۳ به سرطان کلیه مبتلاست و هر لحظه منظر مرگ خویش است، با جان سختی تمام، کماکان مقالات زیادی را تقریر می کند؛ به مسافرت های زیادی می رود؛ پیش گویی می کند؛ و به ایران سفر می کند.

نتیجه گیری

اگر جامعه به سطح رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برسد، فرهنگ و فرهنگ جمعیت اهمیت بیشتری می یابد و بررسی سبک زندگی فرهنگی فردی که در مصرف فرهنگ ظاهر می شود اهمیت بیشتری می یابد. مهمتر. مصرف فرهنگی مردم در همکاری، زمینه ساز شکل گیری ارزش ها و نگرش های آنان است. بنابراین نگاهی به سبک زندگی جمعیت فرهنگی ضروری است. در این عصر فرهنگ، حوزه به عرصه های دیگری منتهی شده و مصرف فرهنگی به بخش مهمی از زندگی روزمره تبدیل شده است. بنابراین فرهنگ بخش مهمی از هویت آنها می شود. از نظر پیر بوردیو، کالای فرهنگی یکی از بارزترین شاخص ها برای تحلیل شرایط و سبک زندگی گروه های اجتماعی است. گروه های اجتماعی سعی می کنند با انتخاب و بروز رفتارهایی که به سلیقه های فرهنگی و هنری خاصی نیز بستگی دارد، خود را از دیگران متمایز کرده و دارایی های اجتماعی خود را بسازند. به اصطلاح تمدن می تواند حاصل فعالیت های فرهنگی باشد. به گفته بوردیو مصرف، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازها نیست، بلکه متضمن نشانه ها، نمادها، ایده ها و ارزش ها است. مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات که این مقوله، عمده تاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی. و بر استفاده از رسانه ها و وسایل فرهنگی متمرکز می شود. به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم اهمیت بیشتری می یابد و مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم که در مصرف فرهنگ تجلی پیدا می کند مهم تر می شود. مصرف فرهنگی مردم در فرآیندی متقابل تا اندازه ای سبب شکل دادن به ارزش ها و نگرش های ایشان است. بنابراین لازم است تا سبک زندگی فرهنگی مردم بررسی شود. در عصر کنونی فرهنگ، گوی سبقت را از دیگر حوزه ها ربوده و مصرف فرهنگی در زندگی روزمره اهمیت زیادی یافته است؛ به گونه ای که ترجیحات فرهنگی به عنصر مهمی در هویت افراد تبدیل گردیده است. به تعبیر پیر بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی یکی از گویاترین شاخص ها برای بررسی موقعیت ها و شیوه های زندگی در میان گروه های اجتماعی است. گروه های اجتماعی تلاش می کنند که با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص، که به سلیقه های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می شود، می تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد.

منابع

- [۱] اسماعیلی، رضا، و فهامی، حمید. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان. مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)، ۲(۵)، ۱۲۱-۱۴۲
- [۲] حاجی زاده، رویا، و رضوی دینانی، ابتسام. (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی). مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۹)، ۹۳-۱۱۲.
- [۳] زندی، مژگان، و کاظمی پور، شهلا. (۱۳۹۶). بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران (نمونه مورد مطالعه: فرهنگسراهای بهمن و اشراق). جامعه پژوهی فرهنگی، ۸(۲)، ۷۳-۸۹.
- [۴] سیف‌الهی، سیف‌اله، و ارشدی، جمال. (۱۳۹۴). مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی کرد در چند دهه اخیر در استان کردستان (مطالعه موردی: خانواده‌های ساکن در شهر سنندج طی دو نسل ۱۳۹۲). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۴)، ۱۳۷-۱۵۴.
- [۵] فاضلیان دهکردی، مهری، و محمدی، اصغر. (۱۳۹۵). تاثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه در زنان ۱۵-۳۹ شهر شهرکرد). زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)، ۷(۴) (مسلسل)، ۵۱-۹۰.
- [۶] کشوری چرمی، مصطفی. (۱۳۹۱). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی
- [۷] کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱، ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراسته‌ی علی پایا. تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
- [۸] کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۲، قدرت هویت)، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان؛ ویراسته‌ی علی پایا. تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
- [۹] گوستاو لوبون (۱۳۹۵). روانشناسی توده‌ها. ترجمه کیومرث خواجه‌ی‌ها. نشر روشنگران. ص ۲۴۰.
- [10] Amiri, M., Vahid Aqili, S., Majidi Gohroudi, N. (2020). Examining the Role of Social Networks in Promoting Urban Culture (Case of Study: Citizens of Karaj). IAU International Journal of Social Sciences, 10(4), 63-76.
- [11] Broeder, P., & van Hout, A. (2019). When friends recommend: online purchasing behavior of Russian and Dutch people when prompted by recommendations from Facebook friends. Russian Journal of Communication, 11(3), 191-203
- [12] Castells, manuel (2005), "Global Governance and Global Politics", PS, Political Science & Politics, (Academic Research Library). Vol.38, No. 1; pp. 9-16. Availble in PSONline at:
- [13] Klaster (eds.) (2015), Toward More Effective Regional Networks: A Multi-Method Study on Top-Down Stimulated Networks within the Dutch Public-Policy Areas of Education and Employment. Universities Twente
- [14] Perri, P., Goodwin, N., Peck, E. and Freeman, T. (2006). Managing Networks of Twenty-First Century Organizations. Palgrave Macmillan UK.