

سواد اجتماعی و مصرف مادی در بین جوانان دارای برخورداری اقتصادی در شهر تهران

مریم نوتاش^۱، غلامرضا غفاری^۲، شهلا کاظمی پور^۳، فرح ترکمان^۴

چکیده

مقاله‌ی حاضر با هدف پاسخ به این پرسش تنظیم شده است که آیا سواد اجتماعی با مصرف مادی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه پولدارهای تهرانی) رابطه دارد؟ در واقع مسأله اقتصادی- اجتماعی مصرف مادی طبقه‌ی اقتصادی بچه پولدارها در ارتباط با مفهوم جامعه‌شناختی سواد اجتماعی قرار گرفته است. سواد اجتماعی به عنوان متغیر مستقل با شاخص‌های مهارت‌های زندگی اجتماعی، تعهدات اجتماعی و ارزش‌های انسانی و مصرف مادی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. روش اصلی تحقیق در این مقاله، پیمایشی، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است. البته برای تکمیل داده‌های پرسشنامه از روش کیفی مصاحبه نیز بهره گرفته شده است. بر طبق یافته‌های مقاله؛ بین سطح سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اقتصادی و مصرف مادی آن‌ها رابطه‌ی معنادار و معکوس به میزان ۰.۶۳- وجود دارد همچنین نتایج مصاحبه با برخی از افراد جامعه‌ی آماری مقاله نشان داده است این جوانان برخوردار به لحاظ اقتصادی سبک زندگی خاصی دارند که با ویژگی‌های تن‌آسایی، مصرف تظاهری، غیریت‌سازی، مدگرایی، رویکرد مادی به خانواده شناخته می‌شود. براساس یافته‌های مصاحبه با جامعه‌ی آماری شاخص‌های جدیدی در ارتباط با

notash63@yahoo.com

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

ghaffary@ut.ac.ir

۲- دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

skazemipour@gmail.com

۳- دانشیار گروه جمعیت‌شناسی دانشگاه تهران

ft34033@gmail.com

۴- استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۲

تاریخ وصول: ۹۷/۷/۲۶

متغیر سواد اجتماعی به دست آمد که از آن جمله می‌توان به آینده‌نگری، تعلق اجتماعی، حفظ ارزش‌های جمعی، امید اجتماعی و همبستگی خانوادگی اشاره کرد که البته اکثریت جامعه‌ی هدف این مقاله از آن‌ها بی‌بهره بودند.

واژگان کلیدی: سواد اجتماعی، بچه‌پولدارها، مصرف مادی، تعلق اجتماعی، امید اجتماعی.

مقدمه و بیان مسأله:

شرایط زندگی در جوامع شهری کنونی با نوعی به هم آمیختگی اجتماعی و طبقاتی همراه است و به واسطه‌ی حضور رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و همچنین گرایش اقشار مختلف مردم به مصرف انبوه، مرزبندی‌های غیرقابل نفوذ گذشته اعتبار خود را از دست داده‌اند اما در جوامعی که هنوز به جای اجماعی از مؤلفه‌ها، یک یا چند عامل نقش تأثیرگذارتری در تعیین طبقات شهری دارند، اختلافات فاحش در سطوح اجتماعی و اقتصادی به مرور به قطبی شدن طبقات منجر شده است که در اغلب موارد به مثابه‌ی آسیبی اجتماعی در منظر عموم، آزاردهنده به چشم می‌آیند. در جامعه‌ی شهری ایران نیز در سال‌های گذشته به دلیل اهمیت یافتن بیش از پیش ارزش‌های مادی و ایجاد شرایط نابه‌سامان اقتصادی، طبقات جدیدی با ویژگی‌های نابه‌هنجار سربرآورده‌اند. از جمله گروه اقتصادی نوظهوری از جوانان مرفه که در بازه زمانی کوتاه و به واسطه‌ی خانواده‌هایشان به سرمایه‌ی اقتصادی قابل توجهی دست یافته و طی دهه‌ی اخیر نمایش پر سر و صدایی در انظار عمومی و به‌ویژه فضای شهری به راه انداخته‌اند. جوانان گروه مذکور بیش از سایر افراد جامعه به سبک زندگی جدیدی توأم با رفتارهای مصرف‌گرایانه و نمایش تظاهری از زندگی مرفه خو گرفته‌اند. از این جوانان با عنوان «بچه‌پولدارها»^۱ یاد می‌شود. این گروه به صرف داشتن چنین ثروتی، مشروعیت هر شکل از مصرف‌نمایشی را برای خویش توجیه‌پذیر می‌دانند. از مصادیق مصرف‌نمایشی این جوانان می‌توان به مواردی همچون سفرهای خارجی پرهزینه، خرید خودروهای لوکس، استفاده از برندهای برتر خارجی، برگزاری مهمانی‌های پرهزینه، رفت و آمد مستمر به رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌های لوکس و ... اشاره کرد. برای نمونه در سال‌های اخیر آمار ورود بی‌رویه‌ی خودروهای لوکس با قیمت‌های چند صد میلیون و میلیاردی به کشور شخصاً توسط این

^۱. Rich Kids

افراد یا به واسطه‌ی والدین‌شان قابل توجه است. بر طبق آمار انجمن واردکنندگان خودرو در ایران، تعداد خودروهای لوکس وارد شده به کشور در سال ۱۳۹۰ از ۶ برند لوکس (بی‌ام‌دبلیو، فراری، لکسوس، مازراتی، مرسدس بنز و پورشه) در حدود ۴۴۷۹ عدد بوده است که این آمار در دو سال بعد افزایش یافته تا جایی‌که در سال ۱۳۹۲ به رقمی در حدود ۵۹۹۷ عدد می‌رسد. در نیمه‌ی دوم همین سال بنا بر مصوبه‌ی هیأت وزیران، واردات خودروهای لوکس (بالای ۲۵۰۰ سی‌سی) ممنوع اعلام شد. پس از آن اگرچه تعداد ورود این قبیل خودروها به میزانی کاهش یافت اما انبارهای گمرک از این دست خودروها خالی نشد. از سال ۱۳۹۴ مجدداً با افزایش تعداد خودروهای لوکس وارداتی به کشور مواجه هستیم، در این سال همچنان با وجود تمدید ممنوعیت ورود خودروهای بالای ۲۵۰۰ سی‌سی، حدود ۵۱۴۸ خودرو لوکس به کشور وارد شده است. به گفته‌ی دبیر انجمن واردکنندگان خودرو اخذ مجوز ثبت سفارش خودروهای لوکس صرفاً برای افراد خاصی از جمله جانبازان بالای ۷۰٪، ورزشکاران مدال‌آور مسابقات المپیک و جام‌های جهانی و اتباع ایرانی جزیره‌ی ابوموسی امکان‌پذیر بود که البته بر طبق آمار این انجمن؛ واردات این قبیل خودروها توسط این افراد رقم قابل توجهی نبوده است. به گفته‌ی این مقام مسؤول، متقاضیان اصلی گروهی از جوانان طبقه‌ی مرفه نوکیسه هستند که اغلب به واسطه‌ی والدینشان از واردات گسترده‌ی خودروهای لوکس بهره‌مند می‌شوند اما فارغ از این‌ها، مسائل فرهنگی نیز در مصرف مادی نامتعارف این جوانان نقش دارند. آن‌ها بی‌توجه به شرایط اجتماعی و اقتصادی کنونی به انحای مختلف به نمایش ثروت و تفاوت فاحش طبقاتی خود با سایر اقشار جامعه می‌پردازند. از آن جمله می‌توان به خودنمایی متظاهران آن‌ها در فضاهای عمومی شهری و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد که بعضاً واکنش‌های تند و اعتراض‌آمیزی نیز از سوی سایر اقشار جامعه به دنبال دارد. از آن جمله می‌توان به ویراژ و مانور بچه‌پولدارها با خودروهای چند صد میلیونی و میلیاردی در خیابان‌های شهر در پیش چشمان دیگر شهروندان اشاره کرد. به نظر می‌آید آگاهی این جوانان از آداب اجتماعی مکنت و به‌کارگیری روش‌های سرمایه‌گذاری در

بخش‌های مختلف صنعتی و خدماتی که نفع شخصی و جمعی را به همراه دارند، با یکی از دغدغه‌های فرهنگی جوامع شهری کنونی ما یعنی «سواد اجتماعی»^۱ در ارتباط است. دانشی که به واسطه‌ی آن می‌توان سبک زندگی شهری را از مؤلفه‌های تجمل‌گرایی، سودمحوری، تن‌آسایی و مدگرایی جدا نمود و با متغیرهای توجه به منافع عمومی، حقوق شهروندی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی جایگزین کرد. بر همین اساس بنا بر فرضیه‌ی این مقاله سطح سواد اجتماعی این جوانان به عنوان طبقه‌ای پیش‌آهنگ شهری در جامعه با کنش‌های متفاوت انسانی، اجتماعی و اقتصادی‌شان از جمله مصرف مادی آنان در ارتباط است. این مقاله به شناخت و معرفی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارهای تهرانی) و مفهوم سواد اجتماعی به عنوان یکی از مفاهیم نوپدید جامعه‌شناسی پرداخته، همچنین رابطه‌ی سواد اجتماعی و مصرف مادی را در بین این جوانان بررسی نموده است.

پیشینه‌ی تحقیق

هر چندکه در ایران مطالعاتی در باب سواد اجتماعی و رابطه‌ی آن با مصرف مادی انجام نشده است، اما پژوهش‌هایی پیرامون موضوع مصرف مادی و سبک زندگی انجام گرفته است. علی اصغر سعیدی (۱۳۸۳) در مقاله‌ی خود به بررسی ویژگی‌ها و پیامدهایی جامعه‌ی مصرفی و نقش جوانان و زنان در آن می‌پردازد. بر مبنای یافته‌های این تحقیق جوانان با مصرف خود، موقعیت اجتماعی و شخصی و سبک زندگی خود را رقم می‌زنند و فرهنگ مصرفی را اشاعه می‌دهند. فرهاد گوشبر (۱۳۸۴) در پژوهش خود پیرامون طبقه و سبک زندگی به این نتیجه رسیده است که طبقات مختلف در انتخاب سبک‌های زندگی تفاوت قابل توجهی با هم دارند. بیژن زارع و مهدی فلاح (۱۳۹۱) در پژوهشی درباره سبک‌های زندگی جوانان، سبک‌های زیبایی‌شناختی - لذت‌جویانه، کارکردگرایانه، خرده فرهنگی و انفعالی را از هم تفکیک می‌کنند. براساس یافته‌های این پژوهش بیشترین فراوانی متعلق به سبک زندگی لذت‌جویانه (مصرفی) است و برتری نقش سرمایه‌ی اقتصادی نسبت به سایر متغیرها قابل توجه است. عبدالحسین کلانتری و رضا

1. social Literacy

تسلیمی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش‌شان درباره‌ی طبقه‌ی و سبک زندگی به این نتیجه رسیدند که بخش قابل ملاحظه‌ای از طبقه بالای جامعه از سرمایه‌ی فرهنگی درخوری برخوردار نیستند و بخشی از آنان را ثروتمندان وابسته به دولت و افراد نوکیسه‌ای تشکیل داده‌اند. از جمله مطالعاتی که در مورد مفهوم سواد اجتماعی در تحقیقات خارجی انجام شده است می‌توان به موارد پیش‌رو اشاره کرد؛ برایان استریت^۱ (۱۹۹۵) در مطالعه‌ی خود پیرامون سواد اجتماعی بیان می‌کند؛ نظام سوادآموزی هر جامعه بازتابی از بافت فرهنگی و اجتماعی آن است و این دیدگاه را با مدل مبتنی بر رویکرد خشتی نسبت به خاستگاه‌های محلی سوادآموزی مقایسه می‌کند. استریت معتقد است در این مدل معنای حقیقی مقوله‌ی دانش در فرآیند آموزش مدرسه‌ای تقلیل یافته است. جان داویسن و جیمز آرتور^۲ (۲۰۰۰) در مقاله‌ی خود در باره ارتباط شهروندی فعال و سواد اجتماعی به بررسی وضعیت سواد اجتماعی در سطح نظام آموزش و پرورش و سایر نهادهای تربیتی در جامعه می‌پردازد؛ نهادهایی که به نوعی وظیفه‌ی یادگیری اصول شهروندی را برعهده دارند. در این مقاله اصل یکسان‌سازی آموزش همگانی به عنوان یک اصل ضروری در نظر گرفته می‌شود؛ اصلی که به کمک آن همگان از علم و دانش بهره‌مند شوند و قادر باشند به عنوان یک شهروند نمونه، قانون‌مدار و فعال در کلیه‌ی مشارکت‌های اجتماعی، حضوری کارساز و تعلیم‌کننده داشته باشند. جان داویسن و جیمز آرتور (۲۰۰۱) در پژوهش دیگری بیان می‌کنند که مفهوم سواد اجتماعی در دوره‌ی مدرن آمریکا باید از مدارس و همان دوره‌های ابتدایی آغاز شود که همین اتفاق هم افتاده است. بر اساس آمارهای ارائه شده در این بررسی دانش‌آموزان در این دوران با ضرورت‌ها و مزیت‌های سواد اجتماعی به عنوان امری مورد نیاز و اساسی برای بقای اجتماعی فرد در جامعه آشنا می‌شوند.

به‌طور کلی مطالعات نظری انجام شده نشان می‌دهد؛ سبک زندگی بیش از همه با مفاهیم طبقه و سرمایه (فرهنگی و اقتصادی) در ارتباط است. پژوهش‌های تجربی نیز در کلان‌شهری مانند تهران اثرگذاری طبقات جامعه در انتخاب سبک زندگی را مشخص

1. Brian Street
2. John. Davison & James. Arthur

می‌کند. همچنین تحقیقات دیگر در میان جوانان تهرانی تأثیر قابل توجه سرمایه‌ی اقتصادی را بر انتخاب سبک زندگی بیان می‌کند. موضوع مصرف جوانان نیز در مباحث نظری بیش از همه با مفهوم هویت و پایگاه اجتماعی در رابطه قرار دارد. پژوهش‌های تجربی نیز این موضوع را تأیید می‌کند که جوانان با نوع و میزان مصرف خود، موقعیت اجتماعی، تشخیص و هویت خود را شکل می‌دهند. در ارتباط با موضوع سواد اجتماعی، مباحث نظری، آن را بخش الزامی و جدایی‌ناپذیر از نظام آموزشی و به‌ویژه آموزش‌های شهروندی تلقی می‌کند که در بهبود عملکردهای طبقات اجتماعی و اصلاح فرآیندهای مدنی نقش قابل ملاحظه‌ای دارد. نتایج پژوهش‌هایی که در دهه ۱۹۸۰ در استرالیا و نیوزلند انجام شده است، مطلب فوق را تأیید می‌کند و فراگیری دانش اجتماعی را با ارتقاء رفتار مسئولانه و توسعه‌ی مهارت‌های اجتماعی مقتضی در ارتباط می‌داند.

مفهوم سواد اجتماعی یکی از مفاهیم جدید در حوزه‌ی جامعه‌شناسی به شمار می‌آید. هر چند به نظریاتی از برایان استریت، جان داویسن و جیمز آرتور پیرامون این مفهوم اشاره شد، اما به واقع در این زمینه نظریه‌پردازی منسجمی انجام نشده است. در این مقاله صرفاً با توجه به تعاریف معتبر ارائه شده از مفهوم سواد اجتماعی به شاخص‌سازی پیرامون آن پرداخته شده است. از جمله تعاریف ارائه شده توسط جعفری و بیات (۲۰۱۵) که سواد اجتماعی را به عنوان توانایی در فهم مسایل اجتماعی، چگونگی زندگی اجتماعی، همزیستی و پاسداری از نظامات جامعه معرفی نموده‌اند. آن‌ها عناصر سواد اجتماعی را در قالب قانونمندی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، صبر و بردباری، مشارکت اجتماعی، عدالت اجتماعی، حفاظت از ارزش‌های جمعی، همبستگی و همدلی و مهارت‌های ارتباطی تعریف کرده‌اند. در مورد مفهوم طبقه در شکل جدید آن از تعریف تورشتاین وبلن^۱ استفاده شده است. به گفته وبلن (۱۳۸۳) جوامع شهری امروزی را شاهد سرب‌آوردن طبقه‌ی اقتصادی جدیدی هستند که ثروت را فی‌نفسه مایه مباهات و افتخار تلقی می‌کند. افراد این طبقه سرمایه‌ای که به یکباره و بدون تلاش به‌دست آمده باشد بیش از ثروتی که از طریق فعالیت اقتصادی حاصل می‌شود، منشأ افتخار و بزرگی می‌دانند. آن‌ها نه تنها از فعالیت‌های تولیدی فاصله می‌گیرند بلکه در اغلب موارد به

1 . Torstein Veblen

پیشرفت امر تولید نیز آسیب می‌رسانند. افراد این طبقه با مصرف نامتعارف و تظاهری، گرایش به مشاغل مالی و تمایل به خوی رقابت و تمایزطلبی از سایرین بازشناخته می‌شوند. آن‌ها هر زمان که دارایی بیشتری به دست می‌آورند به سمت معیارهای مالی جدیدی متمایل می‌شوند بنابراین افراد این طبقه همواره بین خودشان و معیارهای مورد پذیرش جامعه، فاصله‌ی قابل ملاحظه‌ای را احساس می‌کنند. همچنین در شکل‌گیری طبقه‌ی اقتصادی جدید علاوه بر معیار ثروت، عامل قدرت را نیز باید در نظر گرفت که اهرمی در ثروت‌اندوزی این طبقه به شمار می‌آید. برای نیل به چارچوب نظری مناسب برای بررسی رابطه‌ی سواد اجتماعی در مصرف مادی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارهای تهرانی)، از نظریه‌ی تورشتاین و بلن درباره طبقه‌ی تن‌آسا و مصرف‌نمایشی و نظریه ساختارگرایی تکوینی پیر بوردیو^۱ بهره گرفته‌ایم.

ویلن به دنبال مشخص کردن تمایز بین فعالیت‌های مولد و مفید و آن‌هایی است که برای خودنمایی و فخرفروشی انجام می‌گیرد. او در اثر خود «طبقه‌ی تن‌آسا» بر این باور است که در جوامع سرمایه‌داری دو طبقه‌ی کاملاً متفاوت شکل می‌گیرند که هر کدام برای خود راهی جدا را طی می‌کنند و هر روز از هم دورتر می‌شوند و بر همین اساس دو نوع رفتار اقتصادی نیز در این جوامع قابل مشاهده است: الف: کارگرایی^۲ یا سازندگی که با ایجاد ظرفیت فایده‌رسانی در بهبود زندگی انسانی کار ساز هستند. ب: رفتار یغماگری^۳ یا فراچنگ‌آوری که برای کسی که در آن درگیر است اسباب منزلت اجتماعی تلقی می‌شود. ویلن معتقد است اعضای طبقه‌ی بالا از کار تولیدی دوری می‌جستند. برای آن‌ها تنها داشتن ثروت برای کسب اعتبار کافی نبود، بلکه انسان باید آن را به نمایش می‌گذاشت. در واقع آسایش و مصرف، کار نمایش ثروت شخص را انجام می‌دهد. ولخرجی، هزینه‌تراشی بی‌پروا و مصرف فخرفروشانه زمان، پول و منابع از ویژگی‌های شاخص طبقه‌ی تن‌آسا به شمار می‌آید. در جوامع امروزی این نوع رفتار اجتماعی - اقتصادی بیش‌تر در افرادی دیده می‌شود که معمولاً به صورت ناگهانی و به یکباره ثروتمند شده‌اند. ویلن استدلال می‌کند که در جوامع مدرن مصرف فخرفروشانه به صورت مستقیم

1 . Pierre Bourdieu
2 . Workmanship
3 . Predatory

توسط فرد یا غیرمستقیم از طریق مصرف همسر، فرزندان یا وابستگان ظاهر می‌شود و سه مؤلفه را در مصرف فخرفروشانه تشخیص می‌دهد. یکی اجتناب از کار مولد که آن را «تن‌آسانی فخرفروشانه» می‌خواند. دوم هزینه‌تراشی بی‌پروا، سوم فخرفروشی در استفاده غیرمسئولانه از منابع.

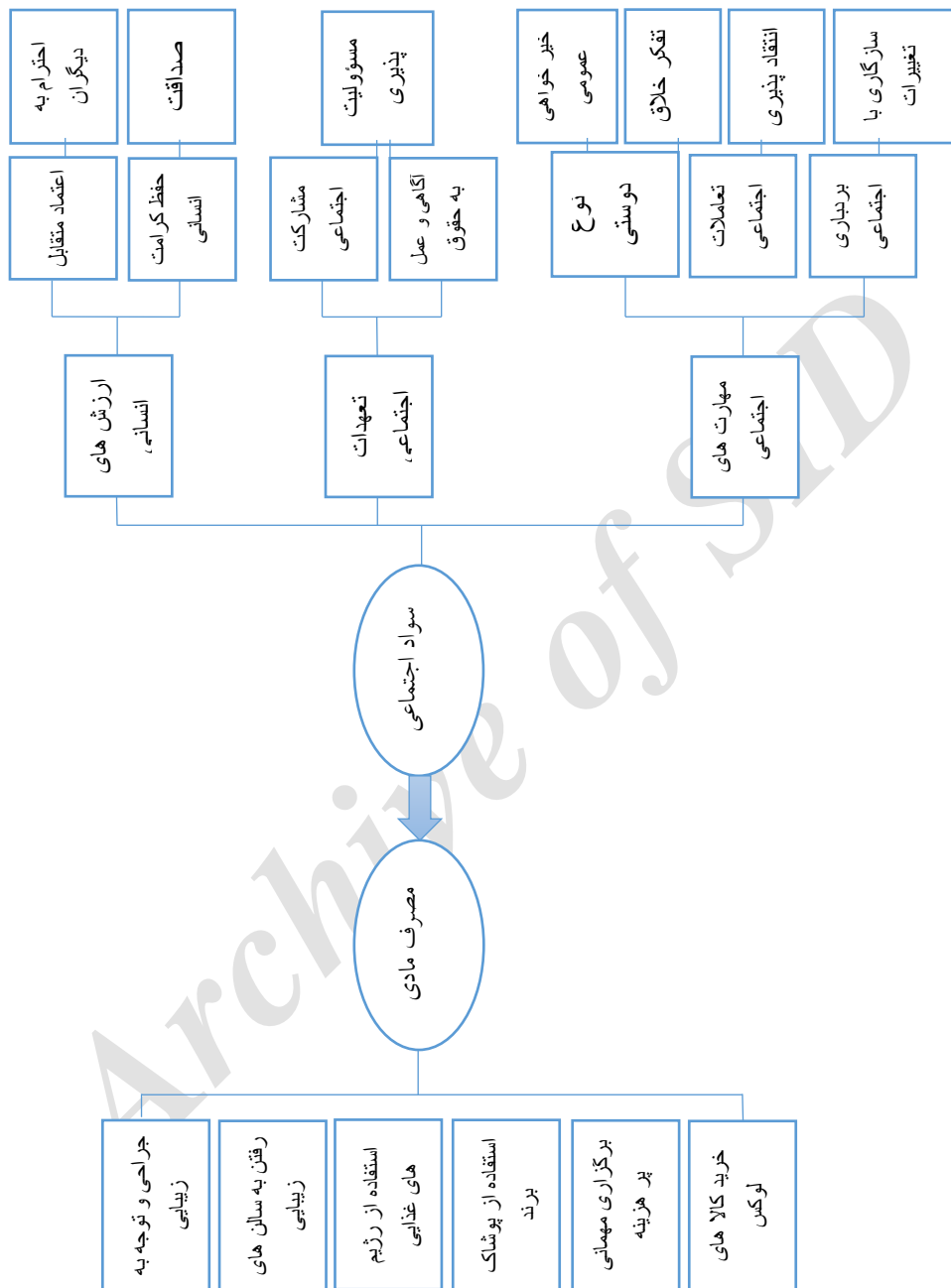
براساس دیدگاه ساختارگرایی تکوینی پیر بوردیو، کنش اجتماعی افراد حاصل تلفیق دو رهیافت منش و ساختار است. او در واقع به وجود رابطه‌ی ساختی میان عادت‌واره و میدان اذعان دارد. به عقیده‌ی رابرت باکاک^۱ در نظریه‌ی بوردیو اگرچه این رهیافت، رهیافتی قوی است که ساختارها (همچون ساختارهای طبقاتی، ساختارهای گروه‌های منزلتی و ...) مستقل از آگاهی ذهنی، تأثیری واقعی بر مردم دارند اما این ساختارها کنش‌ها، اعتقادات یا امیال کنشگران را تبیین نمی‌کنند و چنین تمایلات یا آرزوهایی نسبت به موقعیت گروه‌ها در ساختار سرمایه، درجه‌ی بالایی از خودمختاری را دارند بدون اینکه کاملاً از هم جدا باشند. در واقع موقعیت‌های درون یک ساختار از خودشان راه‌های زندگی یا معناهای نمادین خلق نمی‌کنند. فعالیت‌های نمادین از جمله مصرف یک عمل خودگردان است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶-۹۴) بنابراین سبک زندگی و مصرف را باید همچون دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست. بوردیو سبک زندگی را این‌گونه تعریف می‌کند: «فعالیت‌های نظامندی که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه‌ی عینی و خارجی دارند و در عین حال به‌صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقدار گوناگون اجتماع تمایز ایجاد می‌کند» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۸۵). براساس دیدگاه ساختارگرایی تکوینی بوردیو سبک زندگی از سه بعد؛ رفتاری (مصرف مادی، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت)، گرایش‌ها (ارزش‌ها و ترجیحات)، بینش‌ها (ادراکات، اعتقادات و جهان‌بینی‌ها) تشکیل شده است (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۱۲۵). در این مقاله سبک زندگی جوانان دارای بر خورداری اقتصادی (بچه‌پولدارها) صرفاً از بعد رفتاری و آن هم مصرف مادی بررسی شده است. از نظر بوردیو بعد رفتاری اصلی‌ترین منشأ بازنمایی سبک‌های زندگی است. افراد به واسطه برخورداری از انواع سرمایه دست به مصرف مادی می‌زنند. اغلب افراد

1. Robert Babcock

تلاش می‌کنند با نوع خاصی از مصرف، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی جدید را به‌دست آورند (همان، ۱۷۲). بوردیو در کتاب «تمایز» بر این نکته تأکید می‌ورزد که هر چقدر سرمایه‌ی کنش‌گران در فضای اجتماعی بیشتر باشد در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرند. بر همین اساس سبک‌های زندگی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی بیشتری را ایجاد می‌کند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۵). مصرف مادی را می‌توان در قالب مواردی همچون؛ استفاده از کالاهای برند، خرید اتومبیل، برگزاری جشن‌ها و مهمانی‌ها، استفاده از رژیم‌های غذایی، رفتن به سالن‌های زیبایی و مزن‌های لباس و جراحی و عمل زیبایی در نظر گرفت.

Archive of SID

مدل تحقیقی



روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله روش پیمایشی است. البته برای تکمیل کار از روش کیفی مصاحبه نیز بهره گرفته شد. در ابتدای کار از آنجا که تعریف مشخصی از گروه هدف یعنی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارهای تهرانی) وجود نداشت در قالب مطالعه‌ای اکتشافی و با به کارگیری ابزار پرسشنامه به شناخت این طبقه پرداخته شد. این پرسشنامه در اختیار افراد مرتبط با این جوانان قرار گرفت و در نهایت با بهره‌گیری از نتایج آن تعریف روشنی از گروه مذکور به دست آمد. با توجه به اینکه جامعه آماری این مقاله به صورت پراکنده در نقاط شمال، شمال غربی، شمال شرق و غرب تهران قرار داشتند، این مناطق به عنوان محدوده مکانی پژوهش در نظر گرفته شد. در واقع هدف پژوهشگر نه محل سکونت افراد بلکه پاتوق‌ها و مکان‌های آمد و شد آن‌ها بود بنابراین از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. از آنجایی که این نمونه‌گیری چهارچوب جامعه آماری در دسترس قرار نداشت، نمونه‌ها به سهولت قابل شناسایی نبودند. به همین دلیل سعی شد نمونه‌ها به صورت تصادفی و به دور از نظر شخصی پژوهشگران انتخاب شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه در قالب ۱۴۷ گویه تهیه گردید که ۱۳۳ گویه‌ی اول به سنجش مفهوم سواد اجتماعی، ۱۴ گویه‌ی بعدی به سنجش مصرف مادی جوانان در طبقه‌ی اقتصادی جدید (بچه پولدارها تهرانی) پرداخت. در این مقاله ۲۵۰ عدد پرسشنامه در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت که از این میان ۲۲۶ عدد از آن‌ها تکمیل گردید و ۲۴ عدد به صورت ناتمام مرجوع شد. مقاله بر مبنای این فرضیه شکل گرفت که به نظر می‌رسد سطح سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه پولدارهای تهرانی) با مصرف مادی آن‌ها رابطه دارد. اما به منظور دستیابی به داده‌های صحیح و قابل اعتماد در ارتباط با موضوع مقاله از روش کیفی مصاحبه نیز استفاده گردید تا حتی‌الامکان زوایای پنهان مانده از دید محقق نیز توسط پاسخ‌گویان روشن شود. در این مرحله با ۲۵ نفر از افراد جامعه هدف مصاحبه انجام شد که روش تحلیل مصاحبه‌ها تحلیل محتوا بود. همچنین در پایان کار با ۱۰ نفر از استادان متخصص پیرامون موضوع مقاله مصاحبه انجام شد که از نظرات ایشان برای جمع‌بندی مقاله استفاده شد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

الف) مصرف مادی

مصرف مادی را می‌توان در قالب مواردی همچون استفاده از کالاهای برند، خرید اتومبیل، برگزاری جشن‌ها و مهمانی‌ها، استفاده از رژیم‌های غذایی، رفتن به سالن‌های زیبایی و مزن‌های لباس و جراحی و عمل زیبایی در نظر گرفت. این متغیر با ۱۴ سؤال مورد سنجش قرار گرفت و آلفای کرونباخ پایایی سؤالات این متغیر برابر با ۰/۹۵۳ بود.

ب) سواد اجتماعی

سواد اجتماعی به توانایی درک و فهم مسائل اجتماعی، چگونگی زندگی اجتماعی، همزیستی و پاسداری از نظامات جامعه اشاره می‌کند. کسی از سواد اجتماعی برخوردار است که آمادگی زندگی بهره‌ور به مثابه‌ی یک شهروند سازگار با تغییرات سریع در حوزه‌های دانش و تکنولوژی، گوناگونی باورها و ارزش‌ها را داشته باشد. این متغیر شامل ۳ مؤلفه (مهارت‌های اجتماعی، تعهدات اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی) با ۱۳۳ سؤال سنجیده شد و آلفای کرونباخ پایایی همه مؤلفه‌ها از ۰/۷ بیشتر بود.

یافته‌ها

در ابتدا، مطالعه‌ی اکتشافی در زمینه‌ی شکل‌گیری بچه‌پولدارهای تهرانی و ویژگی آن‌ها انجام شد. در این خصوص پرسشنامه‌ای در این مورد طراحی گردید و توسط افرادی که با این طبقه به‌طور مستمر در ارتباط هستند، تکمیل شد. نتایج این مطالعه نشان داد که جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارها) در جامعه‌ی ما شکل گرفته و در حال توسعه است؛ طبقه‌ای که با ویژگی‌های منحصر به فردی قابل شناسایی است. در وهله‌ی نخست، این طبقه تحت حمایت اقتصادی تمام‌عیار از سوی خانواده قرار دارند و به واسطه‌ی دسترسی به سرمایه‌ی مالی قابل توجه، سبکی از زندگی را در پیش گرفته‌اند که با خصیصه‌ی خودنمایی و مصرف تظاهری در انظار عمومی همراه است. همچنین نتایج این پرسشنامه گویای این مهم بود که عموماً خانواده‌های این جوانان با نهادهای سیاسی و حکومتی در ارتباط هستند. بچه‌پولدارهای تهرانی به دلیل شرایط منحصر به فرد اقتصادی در فاصله‌ی قابل توجهی با کلیت جامعه قرار دارند و این شکاف اجتماعی از طرف جوانان این طبقه با کل جامعه دیده می‌شود. برای بررسی فرضیه‌ی مقاله؛ پرسشنامه دیگری تهیه شد و در اختیار نمونه‌ی آماری جامعه‌ی هدف قرار گرفت که نتایج به دست آمده از آن به شرح زیر است؛

توزیع فراوانی متغیرهای زمینه‌ای پرسشنامه نشان داد که در ارتباط با متغیر جنس؛ ۵۰.۹ درصد پاسخگویان مرد و ۴۱.۶ درصد زن هستند. به لحاظ سن پاسخگویان نیز بیشترین تعداد یعنی ۲۳.۵ درصد در گروه سنی (۱۸-۲۲) قرار دارند و کمترین تعداد پاسخگویان ۱۹.۵ درصد از گروه سنی (۲۸-۳۲) سال قرار دارند. به منظور استفاده از آزمون‌های مناسب برای تشخیص نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد.

جدول شماره (۱) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش توزیع داده‌ها

SIG	Z	میانگین	متغیرها
۰.۰۰۰	۰.۴۲۲	۸۴.۳۹۵۶	مصرف مادی
۰.۰۰۰	۰.۳۴۲	۲۰.۹۵۴۵	سواد اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۳۲۰	۶.۶۴۵۰	مهارت‌های زندگی اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۳۵۹	۷.۳۷۸۷	تعهدات اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۳۷۲	۶.۸۵۸۱	ارزش‌های انسانی

بر اساس جدول (۱)، برای هر یک از متغیرهای مقاله، مقدار sig برابر با ۰.۰۰۰ و کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است و در نتیجه توزیع داده‌ها در این پرسشنامه نرمال بوده است و بنابراین از آزمون‌های پارامتریک برای سنجش داده‌ها استفاده شد.

به نظر می‌رسد سطح بهره‌مندی بچه‌پولدارهای تهرانی از مؤلفه‌های سواد اجتماعی مهارت‌های اجتماعی، تعهدات اجتماعی و ارزش‌های انسانی با مصرف مادی آن‌ها رابطه دارد.

جدول شماره (۲) همبستگی بین شاخص‌های سواد اجتماعی و مصرف مادی

شاخص	آماره	مصرف مادی	تعداد
مهارت‌های زندگی اجتماعی	پیرسون R	۰.۶۳۸**	۲۲۶
	Sig	۰.۰۰۰	
	R ²	۰.۳۲۳	
تعهدات اجتماعی	پیرسون R	۰.۲۷۴**	۲۲۶
	Sig	۰.۰۰۰	
	R ²	۰.۲۱۱	
ارزش‌های انسانی	پیرسون R	۰.۵۴۶**	۲۲۶

	۰.۰۰۰	Sig	
	۰.۳۱۵	R ²	

جدول (۲) نشان می‌دهد مؤلفه‌های سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اقتصادی یعنی مهارت‌های زندگی اجتماعی، تعهدات اجتماعی و ارزش‌های انسانی بر مصرف مادی آن‌ها رابطه دارد. بررسی سطح معناداری رابطه بین مؤلفه‌های سواد اجتماعی بچه‌پولدارهای تهرانی و مصرف مادی‌شان نشان داد که با هم نسبت عکس دارند. از بین این مؤلفه‌ها بیشترین رابطه (معکوس) را در درجه‌ی اول مهارت‌های اجتماعی و سپس ارزش‌های انسانی بر مصرف مادی دارند. به علاوه مقدار R² هر مؤلفه نیز این مطلب را تأیید کرد که مؤلفه‌ی مهارت اجتماعی و ارزش‌های انسانی ۳۰ درصد و مؤلفه‌ی تعهدات اجتماعی ۲۰ درصد از تغییرات مصرف مادی بچه‌پولدارها را تبیین نمایند.

به نظر می‌رسد سطح سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارها) با مصرف مادی آن‌ها رابطه دارد.

جدول شماره (۳) همبستگی بین سواد اجتماعی و مصرف مادی

شخص	آماره	مصرف مادی	تعداد
سواد اجتماعی	R پیرسون	-۰.۶۳۱**	۲۲۶
	Sig	۰.۰۰۰	
	R ²	۰.۳۹۱	

جدول (۳) رابطه بین سطح سواد اجتماعی جوانان دارای برخورداری اقتصادی و مصرف مادی آن‌ها را نشان می‌دهد. بررسی سطح معناداری رابطه بین سطح سواد اجتماعی بچه‌پولدارهای و مصرف مادی‌شان نشان داد که دو متغیر با هم نسبت عکس دارند یعنی با افزایش یکی دیگری کاهش می‌یابد. مقدار R² نشان داد که متغیر سواد اجتماعی توانسته است ۳۰ درصد از تغییرات مصرف مادی بچه‌پولدارها را تبیین نماید.

همچنین برای مشخص کردن سهم متغیر مستقل در تبیین تغییرات متغیر وابسته تحقیق از روش تحلیل رگرسیون اینتر و مدل تک خطی استفاده شده است. هدف از به کارگیری این مدل شناسایی رابطه یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی یک متغیر وابسته است.

جدول (۴) تحلیل رگرسیون

R = ۰,475	SIG	T	BETA	متغیرها
R ² = ۰,225	۰.۰۰۰	7.353		
R ADJ = ۰,222				
F = 63.967	۰.۰۰۰	7.998	-۰,475	سواد اجتماعی
SIG = ۰.۰۰۰				

همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد؛ متغیر سواد اجتماعی رابطه‌ی عکسی با مصرف مادی بچه‌پولدارها دارد. این امر نشان داد که در معادله‌ی رگرسیونی بین متغیر مستقل و وابسته رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی چندگانه نیز برابر ۰.۴۷۵ بیانگر رابطه‌ی همبستگی متوسط بین متغیرهای مستقل با وابسته است. ضریب نهایی رگرسیون چند متغیره (ضریب تعیین) ۰.۲۲۵ بوده که مجذور آن یعنی ضریب تعیین تصحیح شده به میزان ۰.۲۲۲ نشان‌دهنده‌ی درصد تغییرات تبیین شده توسط متغیرهای وارد شده در معادله است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درصد واقعی اصلاح شده و خالص میزان تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل ۰.۲۲۲ درصد است یعنی ۲۲ درصد از واریانس متغیر وابسته‌ی مصرف مادی توسط متغیر مستقل (سواد اجتماعی) تبیین می‌شود.

درباره‌ی بخش مصاحبه با جامعه‌ی هدف مقاله (جوانان دارای برخورداری اقتصادی، بچه‌پولدارهای تهرانی) در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت برخی از مفاهیم اصلی مطروحه همان شاخص‌های ادبیات مقاله هستند که به واسطه‌ی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نیز تأیید شدند. همچنین مفاهیم جدیدی به شکل اکتشافی از مصادیق استخراج شدند که نشان داد متغیرهای مصرف مادی بچه‌پولدارهای تهرانی و سواد اجتماعی علاوه بر شاخص‌های فعلی می‌توانند با مفاهیم دیگری شناخته شوند. در ارتباط با متغیر مصرف مادی بچه‌پولدارها علاوه بر مفاهیم به دست آمده از ادبیات مقاله مفاهیمی از جمله؛ رویکرد مادی به خانواده، غیریت‌سازی^۴، اتکا به الگوهای غیربومی و مدگرایی را می‌توان افزود. همچنین درباره‌ی متغیر

^۱ - غیریت‌سازی در ذات خود با هدف برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی همراه است. در واقع مقصد نظر ایجاد هویتی گروهی در

قالب دو گروه مایی و آن‌هایی است (عرفان منش و صادقی فسایی، ۱۳۹۵: ۴۸).

سواد اجتماعی به غیر از مفاهیم به دست آمده از بخش تعاریف نظری مقاله می‌توان به مفاهیم اکتشافی نظیر؛ آینده‌نگری، امید اجتماعی و تعلق اجتماعی اشاره کرد. البته لازم به ذکر است که اغلب این مفاهیم در دو قطب مثبت و منفی ارزیابی شده‌اند و در ارتباط با متغیر سواد اجتماعی، جامعه‌ی آماری این پژوهش بیشتر در سوی منفی مفاهیم قرار داشته است.

جدول (۵) کدگذاری متمرکز

متغیرها	کدگذاری متمرکز	کدگذاری باز
سبک زندگی طبقه پهلوان‌ها	مفاهیم نظری	<i>Leisure</i> / تن‌آسایی
		<i>conspicuous consumption</i> / مصرف تظاهری
		<i>Snobbery</i> / فخر فروشی
		<i>Distinctness</i> / تمایز طلبی
		<i>pecuniary</i> / پول‌مداری
	مفاهیم اکتشافی	<i>Material approach to the family</i> / رویکرد مادی به خانواده
		<i>antagonism</i> / غیریت‌سازی
		<i>Follow non-native patterns</i> / اتکا به الگوهای غیر بومی
		<i>Family breakdown</i> / از هم گسیختگی خانواده
		<i>Fashion Victim</i> / مدگرایی
سواد اجتماعی	مفاهیم نظری	<i>Creative Thinking</i> / تفکر خلاق
		<i>Lack of social responsibility</i> / نبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی
		<i>Social intolerance</i> / نبود تحمل و بردباری
		<i>Lack of social participation</i> / مشارکت اجتماعی - نبود مشارکت اجتماعی / <i>Lack of social participation</i>
		<i>private interest</i> / خیر خواهی عمومی - <i>common good</i> - منفعت شخصی
		فهم مسائل اجتماعی / <i>understand social issues</i> - نبود فهم مسائل اجتماعی / <i>Lack of understand social issues</i>
		سازگاری اجتماعی / <i>social adjustment</i> - نبود سازگاری اجتماعی / <i>social disadjustment</i>
		همدلی / <i>Empathy</i> - نبود همدلی / <i>unempathy</i>
		صداقت / <i>honesty</i> - نبود صداقت / <i>dishonesty</i>
		نبود حفاظت از ارزش‌های جمعی / <i>Lack of protection of social values</i>
		آینده‌نگری / <i>Foresight</i> - نبود آینده‌نگری / <i>Lack of foresight</i>
		امید اجتماعی / <i>Social hope</i> - یأس اجتماعی / <i>Social disappointment</i>

Family Cohesion / همبستگی خانوادگی	مفاهیم اکتشافی	
Lack of social belonging / تعلق اجتماعی - نبود تعلق اجتماعی / Lack of social belonging		

همچنین در تکمیل یافته‌های مقاله، مصاحبه‌هایی با اساتید انجام گرفت که جمع‌بندی پاسخ‌های ایشان در جدول ذیل آورده شده است:

سؤالات	جمع‌بندی آراء اساتید
آیا سطح سواد اجتماعی بر نوع و میزان مصرف در جامعه اثر گذار است؟	اکثر اساتید معتقد بودند که سواد اجتماعی در غالب ارزش‌ها و فضایل اخلاقی، اصالت خانودگی و نحوه جامعه‌پذیری بر نوع و میزان مصرف در جامعه تأثیرگذار است.
آیا سطح سواد اجتماعی در شکل‌گیری طبقه بچه‌پولدارها نقش دارد؟	اکثر اساتید معتقد بودند که نقش سواد اجتماعی در شکل‌گیری این طبقه مستقیم نیست و به واسطه متغیرهای دیگر صورت گرفته است.
آیا می‌توان بچه‌پولدارها را به‌عنوان یک طبقه در نظر گرفت؟	اکثر اساتید معتقد بودند با توجه به این که تعریف طبقه از دوره کلاسیک تا کنون چند مرحله پوست اندازی کرده و در واقع معنایی سیال یافته است، طبقه بودن این گروه منوط به تعریفی است که در مقاله ارائه شده است. البته برخی از آنها این گروه را طبقه مستقل ندانسته و آنها را بخشی از طبقه بالای اقتصادی در نظر گرفتند.

نتیجه‌گیری و بحث

این مقاله ضمن اینکه به اختصار مفهوم جدید «سواد اجتماعی» و طبقه‌ی نوظهور جوانان دارای برخورداری اقتصادی (بچه‌پولدارهای تهرانی) را به فضای دانشگاهی رشته‌ی جامعه‌شناسی در ایران معرفی می‌کند، هدف تأثیرگذاری مفهوم سواد اجتماعی را بر مصرف مادی این جوانان نیز دنبال می‌نماید. در شرایط کنونی، جامعه کلان‌شهری تهران، اگرچه به‌لحاظ سواد تحصیلاتی جایگاه قابل ملاحظه‌ای یافته است اما از نظر ابعاد دیگر سواد از جمله سواد اجتماعی که با

شاخص‌های مهارت‌های اجتماعی، تعهدات اجتماعی، ارزش‌های انسانی و ... شناخته می‌شود، وضعیت رضایت‌بخشی ندارد. در این میان، در سال‌های اخیر به دلیل شرایط اقتصادی نامتعارف، طبقه‌ای از جوانان دارای برخورداری اقتصادی در جامعه‌ی شهری تهران شکل گرفته‌اند که با مصرف تظاهری کالاهای لوکس و نمایش آن‌ها در جامعه در رواج بی‌مهابای سبک زندگی مصرفی توأم با مؤلفه‌های تجمل‌گرایی و تن‌آسایی بی‌تأثیر نبوده‌اند. مقاله‌ی فوق به بررسی رابطه و اثرگذاری مفهوم سواد اجتماعی بر مصرف‌مادی جوانان دارای برخورداری اقتصادی پرداخته است. براساس نتایج آزمون همبستگی صورت گرفته، میان متغیر مستقل سواد اجتماعی و متغیر وابسته مصرف‌مادی بچه‌پولدارها ارتباط معنادار و معکوس وجود دارد، یعنی با افزایش میزان سواد اجتماعی، مصرف‌مادی کاهش می‌یابد. در این میان، از بین سه مؤلفه اصلی سواد اجتماعی، بیشترین میزان رابطه (معکوس) را مهارت‌های اجتماعی با مصرف‌مادی جوانان دارای برخورداری اقتصادی داشت و کمترین میزان ارتباط متعلق به مؤلفه‌ی تعهدات اجتماعی بود. همچنین نتایج تحقیقات بیژن زارع و مهدی فلاح (۱۳۹۱) و عبدالحسین کلانتری و رضا تسلیمی (۱۳۹۲) در ارتباط با مصرف‌گرایی در بین جوانان و مصرف‌گرایی در قشر نوکیسه، یافته‌های این مقاله را تأیید می‌کنند. با استفاده از چهارچوب نظری برگرفته از آراء تورشتاین و بلن در نظریه‌ی طبقه‌ی تن‌آسا، جوانان دارای برخورداری اقتصادی ویژگی‌های مشابهی با طبقه‌ی تن‌آسا و بلن را دارند و براساس نظریه و بلن طبقه محسوب می‌شوند. این جوانان به نوعی از طریق مصرف‌مادی به دنبال کسب منزلت و تأیید اجتماعی هستند. همان‌گونه که وبلن استدلال می‌کند در جوامع مدرن مصرف‌فخر‌فروشان به صورت مستقیم توسط فرد یا غیرمستقیم از طریق مصرف همسر، فرزندان یا وابستگان طبقه‌ی نوکیسه ظاهر می‌شود که نتایج این مقاله مؤید این موضوع است. اغلب بچه‌پولدارهای تهرانی سرمایه‌ی قابل توجهی را که خانواده در اختیارشان می‌گذارد به مصرف می‌رسانند. همچنین طبق نظریه‌ی وبلن و یافته‌های این مقاله، افراد این طبقه درصدد شناخت جمعی از هویت خود به‌عنوان عامل تمایز از سایر گروه‌ها و طبقات هستند تا بتوانند به‌عنوان طبقه‌ی اجتماعی شناخته و پذیرفته شوند و از یک منش و سبک زندگی مشترک برخوردار باشند. بنابراین این طبقه که در فضای اجتماعی، در موقعیت بالاتری قرار دارند، بیش از هر چیز بر مبنای سرمایه‌های مادی چشمگیرشان سبک زندگی متفاوتی را برمی‌گزینند که با شاخص مصرف‌مادی تمایز اجتماعی

بیشتری را از جامعه برایشان ایجاد می‌کند. نتایج مصاحبه با برخی از افراد جامعه‌ی آماری نیز نشان داد که بچه‌پولدارها با ویژگی‌های تن‌آسایی، مصرف تظاهری، فخرفروشی، پول‌مداری، تمایزطلبی، غیریت‌سازی، مدگرایی، اتکا به الگوهای غیربومی، رویکرد مادی به خانواده و ازهم‌گسیختگی خانوادگی شناخته می‌شود که بخش عمده‌ی آن با نتایج پرسشنامه‌ی اکتشافی مقاله، پیرامون شناخت ویژگی‌های جامعه‌ی آماری از جمله خودنمایی و مصرف متظاهرانه، وابستگی اقتصادی تمام‌عیار به خانواده و فاصله‌ی اجتماعی از کلیت جامعه هم‌راستا بود. همچنین در ارتباط با مبحث سواد اجتماعی مفاهیم جدیدی از جمله آینده‌نگری، تعلق اجتماعی، حفظ ارزش‌های جمعی، امید اجتماعی و همبستگی خانوادگی به دست آمد که البته در ارتباط با جامعه‌ی آماری این مقاله، اکثریت افراد از شاخص‌های مذکور بی‌بهره بودند. یافته‌های مصاحبه با استادان نیز (هم‌سو با نتایج کمی مقاله) نشان داد که اکثر آن‌ها بر این باورند که سواد اجتماعی بعضاً به واسطه‌ی متغیرهای دیگر و در غالب ارزش‌ها و خصایل اخلاقی، اصالت خانودگی و شیوه‌ی جامعه‌پذیری بر نوع و میزان مصرف در جامعه تأثیرگذار است. در نتیجه می‌توان گفت که پاسخ‌های استادان، نتایج این مقاله را مبنی بر ارتباط و نقش سواد اجتماعی بر نوع و میزان مصرف افراد جامعه تأیید می‌کند. در انتها به‌تراست پیشنهادهایی پیرامون موضوع مقاله مطرح شود؛ از آنجا که مسائل مختلف اقتصادی و اجتماعی در جامعه‌ی ایران بیش از پیش درهم‌تنیده و در ارتباط با یکدیگر قرار دارند؛ بررسی رابطه و تأثیرگذاری این پدیده‌ها بر هم در قالب مقالات و پژوهش‌ها حائز اهمیت است. اگرچه در تحقیقات متعددی مسائل اجتماعی ایران از جمله؛ بیکاری، اعتیاد، طلاق و ... مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما به برخی از پدیده‌های اجتماعی نوظهور نظیر شکل‌گیری طبقات جدید و سبک زندگی افراد در آن‌ها چندان توجهی نشده است. همچنین پرداختن به مباحث جدید در حوزه‌ی جامعه‌شناسی نظیر مفهوم سواد اجتماعی که فاقد پشتوانه‌ی نظری و تجربی در جامعه دانشگاهی ایران هستند، ضروری قلمداد می‌شود.

منابع:

- اسماعیلی، اسماعیل و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جامعه‌شناختی متغیرهای یارانه و سرمایه‌ی فرهنگی بر سبک زندگی معلمان سرپرست خانوار شهرستان آمل در سال ۱۳۹۴، مجله‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی ایران، سال هفتم، شماره‌ی چهارم.

- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). **مصرف**، (مترجم: خسرو صبری). تهران: نشر شیرازه.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۸۱). **نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی**. (مترجم: مرتضی مردی-ها). تهران: انتشارات نقش و نگار.
- حمیدی، نفیسه و مهدی فرجی. (۱۳۸۷). **سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، شماره‌ی ۱.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۲). **جامعه‌ی مصرفی و جوانان. فصلنامه‌ی مطالعات جوانان**. شماره‌ی پنجم. بهار. صص ۶۱-۷۴.
- عرفان‌منش، ایمان و سهیلا صادقی فسایی. (۱۳۹۵). **بازنمایی و تحلیل گفتمان انتقادی - لاکانی الگوی خانواده داعش در فضای مجازی، نشریه‌ی مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال هفدهم، شماره‌ی سی و پنجم.
- کلاتری، عبدالحسین و تسلیمی طهرانی‌رضا. (۱۳۹۲). **تمایزات جامعه‌شناختی و جغرافیایی سبک زندگی در شهر تهران. مطالعات جامعه‌شناختی**. دوره‌ی ۲۰. شماره‌ی ۲. صص ۲۰۸-۱۸۷.
- گوشیر، فرهاد. (۱۳۸۴). **طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده-ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ویلن، تورستین. (۱۳۸۳). **نظریه‌ی طبقه‌ی تن آسا**. (مترجم: فرهنگ ارشاد). تهران: نشر نی.
- Bourdieu, Pierre. (1984). **Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste**. Routledge.
- Davison, J& Arthur, J. (2007). **Active Citizenship and Then Development Social literacy: A Case for Experiential Learning**.
- Jaffari.M & Bayat. M .(2015). The engineering of achievement rate of literate man's strategic vision in elementary school and high school by RADAR technique, **International Science and Investigation Journal**. Vol 4(3).
- Street b. v. (1995). **literacy in theory and practice**, Cambridge university press.
- Street, Brian V & Adam Lefstein.(2007). **Literacy An advanced resource book**. First Published by Routledge.