



Sociological Explanation of the Relationship Between the Socio-Economic Status of Iranian Citizens and Book Consumption

Esmail Afghahi¹ | Dariush Matlabi²

1. Research Center for Culture, Art and Communication, Tehran, Iran. E-mail: eafghahi@yahoo.com

2. Department of Educational Science, Yadegar Imam Khomeini (RAH) Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
E-mail: dariushmatlabi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 20 June 2023

Received in revised form 20
July 2023

Accepted 5 September 2023

Published online 30 September
2023

Keywords:

Book consumption,
Book reading,
Awareness gap theory,
Socio-economic status,
Iranian citizens,
Iran

ABSTRACT

Objective: This research aimed to investigate the relationship between the socio-economic status of Iranian citizens and book consumption to determine whether there is a knowledge gap among Iranian citizens or not.

Methods: The data was collected in a survey method. Information about Iranian citizens has been collected through a structured questionnaire in the form of face-to-face interviews. The statistical population of this research includes all people over 15 years of age living in the city and villages of the country. In this survey, a two-stage sampling was used. The number of samples in this survey is 15,606 people in 31 provinces of the country. The socio-economic status of the citizens was divided into three groups: education level, occupational status, and economic status.

Results: Based on the chi-square test and analysis of variance, each of the mentioned groups has a positive and significant relationship with book consumption. Thus, with the increase in the level of education, job status and economic status, book reading among Iranian citizens is on the rise. In addition, with the increase in education level, job status and economic status, people buy more books.

Conclusion: There is a relationship between the economic-social status of Iranian citizens and book consumption, and the more the economic-social status of Iranian citizens increases, the more book consumption increases and vice versa. These results show that there is an awareness gap among Iranian citizens and the research results support the hypotheses of the awareness gap theory.

Cite this article: Afghahi, E., & Matlabi, D. (2023). Sociological explanation of the relationship between the socio-economic status of Iranian citizens and book consumption. *Academic Librarianship and Information Research*, 57 (3), 1-16.
<http://doi.org/10.22059/jlib.2023.369051.1717>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2023.369051.1717>

Publisher: University of Tehran.

تبیین جامعه‌شناختی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب

اسماعیل افقهی^۱ | داریوش مطلبی^۲ ✉۱. استادیار، پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران. رایانامه: eafghahi@yahoo.com۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، شهرری، ایران. رایانامه: dariushmatlabi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این پژوهش قصد دارد تا رابطه بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب را مورد بررسی قرار دهد تا بدین وسیله مشخص شود که آیا شکاف آگاهی بین شهروندان ایرانی وجود دارد یا خیر.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۳۰	روش پژوهش: داده‌ها به شیوه پیمایشی گردآوری شده است. اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای ایران می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. تعداد نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند. پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان در سه گروه سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی قرار گرفتند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۴/۲۹	یافته‌ها: بر اساس آزمون کای اسکور و تحلیل واریانس هر کدام از گروه‌های مذکور با مصرف کتاب رابطه مثبت و معناداری دارند. بدین صورت که با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، مطالعه کتاب بین شهروندان ایرانی روند صعودی پیدا می‌کند. همچنین، با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، افراد کتاب‌های بیشتری خریداری می‌کنند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۱۴	نتیجه‌گیری: بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب رابطه وجود دارد و هر چقدر پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان ایرانی افزایش پیدا کند مصرف کتاب بیشتر می‌شود و برعکس. این نتایج نشان می‌دهد که شکاف آگاهی بین شهروندان ایرانی وجود دارد و نتایج پژوهش مؤید فرضیه‌های نظریه شکاف آگاهی است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۷/۱۸	
کلیدواژه‌ها: شکاف آگاهی، پایگاه اقتصادی اجتماعی، مصرف کتاب، کتابخوانی، ایران	

استناد: افقهی، اسماعیل، و مطلبی، داریوش (۱۴۰۲). تبیین جامعه‌شناختی رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب. *تحقیقات کتابداری و**اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۷ (۳)، ۱-۱۶. <http://doi.org/10.22059/jlib.2023.369051.1717>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران.

مقدمه

اطلاعات یک منبع است. اطلاعات ارزش دارد و به افراد امکان کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند انجام دهند. یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید که «دانش قدرت است» و این بدان معناست که آگاهی توانایی انجام کار و بهره‌گیری از فرصت‌هایی را فراهم می‌آورد. با وجود این، آشکار است که آگاهی، مثل دیگر انواع ثروت، در جامعه به گونه‌ای برابر توزیع نشده است. افرادی که با فقر مالی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، اغلب از نظر اطلاعاتی هم فقیر هستند. از نظر اطلاعات، دارا و ندار وجود دارد، همان‌طور که از جهت ثروت مادی، دارا و ندار وجود دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص. ۳۶۱).

از همان ابتدای خلقت بشر، مسئله طبقه‌بندی اجتماعی در جوامع پیشرو حضور دائمی داشته است. در یونان باستان، جامعه آتن به سه دسته یوپاتریدس^۱، متریکس^۲ و اسلیو^۳ یا بردگان تقسیم می‌شد. اسپارتا، شهر مجاور آتن، اسپارت‌ها^۴، پریکوها^۵ و سرف‌ها^۶ را به عنوان طبقات اجتماعی داشت (پومروی^۷ و همکاران، ۱۹۹۹)؛ روم باستان نیز به سه طبقه پاتریشیان^۸، عوام^۹ و بردگان تقسیم شده بود (شلتون^{۱۰}، ۱۹۹۷). اخیراً نیز جوامع به طبقاتی دسته‌بندی می‌شوند که حداقل در نام‌گذاری با قدما متفاوت است. از نظر خیلی از پژوهشگران از جمله گیلبرت^{۱۱} (۲۰۰۲)، بیگلی^{۱۲} (۲۰۰۴)، تامپسون^{۱۳} و هیکی^{۱۴} (۲۰۰۵) عموماً جوامع بشری به طبقه بالا، طبقه متوسط رو به بالا، طبقه متوسط، طبقه کارگر و طبقه پایین تقسیم می‌شود. بنابراین، هر جامعه انسانی برخوردار از نوعی تفکیک و تمایزات است. قطعاً این تفاوت‌ها شرایط زندگی گروه‌ها را در ابعاد دیگر زندگی از جمله حیات فرهنگی نیز تنوع می‌بخشد.

مصرف فرهنگی بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنسیت و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فرهنگی فردی شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد.

به باور بورديو (۱۹۹۳) همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب هنریو ... نامیده می‌شود و کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه‌های ذاتی افراد قلمداد می‌شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد. بنت (۱۳۸۶) نیز معتقد است که رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از «اقتدار» تبدیل شود که اشکال سنتی تر اقتدار، به ویژه پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید.

مصرف کتاب که از مؤلفه‌های مصرف فرهنگی و رسانه‌ای است می‌تواند در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی قرار گیرد. با اقتباس از گفته‌های شفرد (۱۳۸۵، ص. ۱۲۷) می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌شناسی کتاب همواره درصدد یافتن روابط متقابل بین مصرف کتاب و ساخت اجتماعی است. با اینکه علاقه و مصرف کتاب در احاد گوناگون افراد جامعه عمومیت دارد؛ با این حال، مصارف و همچنین کارکرد آن در اقشار گوناگون، در رده‌های سنی و جنسیتی مختلف و با توجه به دیگر شرایط اجتماعی، متغیر است.

1. Eupatrids
2. Metics
3. Slaves
4. Spartans
5. Periecos
6. Serfs
7. Pomeroy
8. Patricians
9. Commoners
10. Shelton
11. Gilbert
12. Beeghley
13. Thompson
14. Hickey

بیان مسئله

یکی از نویدهای بزرگ ارتباط جمعی این است که ممکن است بتواند با فراهم آوردن اطلاعات مورد نیاز مردم، به کاهش بسیاری از مشکلات بشریت از جمله آلودگی هوا، خطر هسته‌ای، بحران آب و مواد غذایی و ... کمک کند. با وجود این، تلاش برای بهتر کردن زندگی مردم یا بهبود کارکرد دموکراسی با افزایش میزان اطلاعات از رسانه‌های جمعی ممکن است همیشه به طریقی که برنامه‌ریزان امید آن را دارند، مؤثر نباشد. یک احتمال غیرمنتظره و نامطلوب این است که ارتباط جمعی ممکن است عملاً اثرش افزایش تفاوت یا شکاف آگاهی میان افراد گروه‌های اجتماعی مختلف باشد. این پدیده که به «فرضیه شکاف آگاهی^۱» معروف است، بدین صورت بیان می‌شود که:

وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پایین‌تر این اطلاعات را کسب می‌کنند، به طوری که شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند (تیچنور^۲ و همکاران، ۱۹۷۰، ص. ۱۶۰).

پایگاه به تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی از نظر احترام یا اعتباری که دیگران برای آنها قائل می‌شوند اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۳، ص. ۲۴۴). کارکردگرایان ساختاری برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد، شغل را به عنوان مهم‌ترین مؤلفه در نظر می‌گیرند. از طرفی در نگرش مارکسیست‌ها اساس رتبه‌بندی اجتماعی بر اساس طبقه شکل می‌گیرد. در رهیافت وبری برخی عوامل غیراقتصادی در ارتباط با پایگاه اقتصادی - اجتماعی نقش اساسی دارند که می‌توان به منزلت اجتماعی و پایگاه فرد در جامعه اشاره کرد (پناهی و امیدی، ۱۳۹۱، ص. ۴۳-۴۴). در واقع، طبقه‌بندی اقتصادی - اجتماعی مبتنی بر این نظر وبری است که وضعیت طبقات، بازتاب اختلاف‌های اقتصادی - اجتماعی است که به صورت شانس‌های زندگی در بازار تجلی می‌یابد (کرامپتون، ۱۳۹۶، ص. ۱۳۷). بر اساس نظر ساندرز^۳ پایگاه اقتصادی - اجتماعی به دسته‌بندی‌هایی از مردم که بر اساس شغل، قدرت، درآمد، سطح زندگی، سطح تحصیلات، وظیفه، هوش و دیگر معیارها تقسیم می‌شوند، اطلاق می‌شود. از طرف دیگر گروه‌بندی‌های روانشناسی اجتماعی و کاملاً ذهنی از مردم و احساس تعلق به مردم را پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌گویند (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹، ص. ۵۰).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است که در آن روند انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید و عرضه می‌شود تا مصرف آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارتی، مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی تمرکز دارد. مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های دیداری و شنیداری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما، تئاتر و خدمات ارائه شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است. برخی رسانه‌ها چون کتاب، روزنامه و مجله با پایگاه‌های اجتماعی - اقتصادی بالاتر جامعه تطبیق دارند؛ بنابراین موضوعات و آگاهی‌هایی که از طریق این نوع رسانه‌ها منتشر می‌شود ممکن است که به صورت غیرمستقیم در این گروه‌های بالای اجتماعی راحت‌تر و بیشتر اطلاعات دریافت کنند نقش داشته باشد. هرچند که هیچ رسانه‌ای به صورت برنامه‌ریزی شده و سازمان‌یافته تفکرات و برنامه‌های خود را با پایگاه‌های بالای جامعه همسو نمی‌کند اما بدیهی است که هر رسانه‌ای برای این که بتواند به لحاظ اقتصادی پایدار باشد باید توجه کند که چه گروه‌هایی را می‌تواند پوشش دهد و این گروه‌ها به چه میزان می‌توانند درآمد و منبع اقتصادی برای آن تأمین کنند. بنابراین به موضوعاتی می‌پردازد و مسائل را به گونه‌ای مطرح می‌کند که نیاز مخاطب خود را تأمین کند که این مسئله ممکن است به صورت غیرمستقیم به شکاف آگاهی منجر شود.

در این پژوهش قصد داریم تا دریابیم که آیا بین شهروندان ایرانی شکاف آگاهی وجود دارد یا خیر. با در نظر گرفتن این نکته که مصرف کتاب به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، یکی از روش‌های افزایش آگاهی و اطلاعات ابناء بشری در تمام دوره‌هاست، به همین دلیل، تبیین جامعه‌شناختی از رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب ارائه می‌دهیم تا از رهگذر مصرف کتاب، دریابیم که آیا شکاف آگاهی بین شهروندان در کشور وجود دارد یا نه. به عبارت دیگر، تأیید فرضیات این پژوهش مؤید این امر خواهد بود که بر اساس نظریه شکاف آگاهی در بین شهروندان ایرانی، شکاف آگاهی وجود دارد. در پژوهش حاضر، منظور از مصرف کتاب، مطالعه و خرید کتاب است. به عبارتی، مصرف‌کننده کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی شخصی است که هم کتاب مطالعه می‌کند و هم کتاب خریداری می‌کند. همچنین پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بر اساس شاخص‌هایی چون میزان حقوق ماهیانه، میزان تحصیلات، سکونتگاه اقتصادی- اجتماعی، وضعیت مسکن، وضعیت استخدامی و امکانات رفاهی مدنظر قرار می‌گیرد که در نهایت در سه گروه سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

اهداف

هدف اصلی

تعیین نقش پایگاه اقتصادی و اجتماعی شهروندان ایرانی در مصرف کتاب

اهداف جزئی

- ۱) شناسایی رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی ایرانیان و مطالعه کتاب
- ۲) شناسایی رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی ایرانیان و میزان خرید کتاب توسط آنها

پیشینه پژوهش

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب کرد. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در ناپروبی (۱۹۷۶) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. بدین منظور این سازمان در سال ۱۹۷۹ مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. نتیجه این پژوهش آن بود که مصرف رسانه‌های جدید آن موقع مانند رادیو، تلویزیون، کتاب و روزنامه بر رسانه‌های سنتی یا سنن شفاهی مانند ترانه‌های محلی، سرگذشت گذشتگان، ضرب‌المثل‌ها و ... برتری یافته بودند. بنابراین، حاصل این پژوهش آن شد که جایگاه سنن شفاهی تنها به عنوان یکی از منابع فرهنگی ممکن جوامع سنتی پذیرفته می‌شود. بعد از آن افزایش پژوهش‌ها در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی را شاهد هستیم.

تحقیقی با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف برخی از کالاهای فرهنگی در شهر تهران نشان داد که رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مطالعه کتاب مثبت است. بدین صورت که بین تحصیلات، قدمت مهاجرت، وضعیت خانواده پدری، اوقات فراغت و مطالعه کتاب رابطه مثبتی وجود دارد (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸). در مطالعه‌ای دیگر که در سال ۱۳۸۹ انجام گرفت، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۶۰ نفر از طریق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران انتخاب شد و پس از جمع‌آوری اطلاعات نتایج زیر به دست آمد: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی، درآمد، سن، اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنادار و بین تحصیلات، محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معناداری وجود داشت. اما تفاوت بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد. همچنین، تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی در نوع کالای فرهنگی مصرفی فرد نیز تأیید شد (پورجلی و خلیلی، ۱۳۹۰). در تحقیقی دیگر پناهی و امید (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی با سرمایه فرهنگی در شهر تهران را بررسی کردند. نتیجه نمایانگر وجود ارتباط بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد با میزان سرمایه‌های فرهنگی آن‌هاست که با غالب بررسی‌های دیگری که در داخل و خارج در این زمینه صورت گرفته‌اند همخوانی دارد. پژوهش کیا (۱۳۹۵) درباره وبلاگ‌ها نیز نشان داد که هیچ کدام از شاخص‌های طبقه اجتماعی نظیر تحصیلات و درآمد با

میزان وبلاگ‌خوانی رابطه معناداری ندارد. در نتیجه، در این پژوهش فرضیه شکاف آگاهی رد شد. روستایی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که شهروندان ثروتمند در تبریز از نظر دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی دارای فرصت‌ها و شرایط بهتری نسبت به شهروندان کم درآمد هستند و این امر آنها را در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی صاحب برتری می‌کند. بنابراین، اکثر پژوهش‌ها در داخل کشور به رابطه معنادار پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف فرهنگی اشاره دارند. در خارج از کشور نیز چان و گلدثورپ^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی که در مورد مشارکت مصرف فرهنگی در کانادا انجام دادند نشان می‌دهد که درآمد خانوار در کانادا یک عامل مهم مشارکت در مصرف فرهنگ است. در ضمن میزان تحصیلات نیز در این خصوص تأثیر گذار است. به عنوان مثال افرادی که در مشاغل مدیریتی، بازرگانی یا مالی مشغول به فعالیت هستند ۸/۸ درصد بیشتر از افراد بیکار یا افرادی که در مشاغل اولیه تولیدی فعال هستند تمایل به مشارکت دارند. افرادی که دارای والدین تحصیل کرده هستند (تحصیلات دانشگاهی) بیشتر به این امور می‌پردازند. به علاوه پایگاه مادی و محل اقامت آن‌ها نیز در این زمینه تأثیرگذار است. در تحقیقی دیگر بوکدی^۲ (۲۰۱۱) به بررسی رابطه تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی به‌ویژه کتاب و کتابخوانی در مجارستان می‌پردازد. نتایج او نشان می‌دهد که پایگاه اجتماعی تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی در تحرک اجتماعی در کتابخوانی هستند. در ضمن تأثیر طبقه اجتماعی در این خصوص در مقایسه با پایگاه اجتماعی بسیار کمتر است. رفتار کتابخوانی افراد شدیداً وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان است. وی نشان می‌دهد وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری بر کتابخوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. به علاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تأثیر دارد. در عوض پایگاه اجتماعی عامل مهمی در مطالعه مجلات و روزنامه‌ها نیست و در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تأثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه‌ها و فرهنگ‌ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده‌اند ولی کتاب هنوز وابسته به این حوزه از فرهنگ است. چانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های نظرسنجی ملی کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که تلویزیون اختلاف آگاهی بین کره جنوبی‌های بسیار تحصیل کرده با افراد دارای تحصیلات کمتر را کاهش می‌دهد اما مطالعه روزنامه آنلاین باعث افزایش شکاف آگاهی می‌شود. ویت^۴ (۲۰۲۰) نیز در مقاله‌اش نشان داد که شکاف آگاهی در مورد موضوعات مرتبط با ارتباطات بین‌المللی در بین افراد دارای وضعیت اجتماعی و اقتصادی متفاوت همچنان وجود دارد، زیرا توزیع وسایل و خدمات الکترونیکی بین اعضای جمعیت نابرابر است. همان‌طوری که پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، اکثر مطالعات خارجی نیز وجود رابطه بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی و مصرف فرهنگی به‌ویژه مصرف کتاب را نشان می‌دهند و در مواردی (مانند پژوهش چانگ و همکارانش) نیز به وجود شکاف آگاهی بین شهروندان اذعان دارند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های هدف اول

- بین سطح تحصیلات افراد و مطالعه کتاب رابطه وجود دارد.
- بین منزلت شغلی افراد و مطالعه کتاب رابطه وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی افراد و مطالعه کتاب رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های هدف دوم

- بین سطح تحصیلات افراد و میزان خرید کتاب رابطه وجود دارد.
- بین منزلت شغلی افراد و میزان خرید کتاب رابطه وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی افراد و میزان خرید کتاب رابطه وجود دارد.

1. Chan and Goldthorpe
2. Bukodi
3. Chang
4. Vite

دیدگاه‌های نظری

در این بخش بر آن هستیم تا تعیین کنیم که هر یک از صاحب‌نظران مطرح جامعه‌شناسی چه نوع رویکردی نسبت به رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی به عنوان جلوه‌های نابرابری اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی دارند. نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که هیچ نظریه‌ای تاکنون به‌تنهایی نتوانسته است تمامی ابعاد پایگاه اقتصادی- اجتماعی را برشمارد، بلکه هر یک بخشی از آن را برجسته کرده است. در این مقاله نیز با بررسی دیدگاه‌های مختلف تقسیم‌بندی مناسب این پژوهش به‌کار گرفته می‌شود. ابتدا از مارکس شروع می‌کنیم، بحث کلاسیک طبقه به نظر می‌رسد که با مانیفست کمونیست که از طرف مارکس (۱۸۴۸) مطرح شد، شکل گرفت. وی توضیح می‌دهد که:

«ما در دوران پیشین تاریخ تقریباً در همه جا آرایش پیچیده‌ای از نظام‌های مختلف اجتماعی و رتبه‌بندی متنوعی از جایگاه اجتماعی را می‌یابیم. در رم باستان، اعیان‌زاده‌ها، شوالیه‌ها و بردگان عادی را داریم. در قرون وسطی، شاهزاده‌های فئودال، رعیت‌ها، پیشه‌وران استادکار، کارگران ماهر، شاگردها و زارعان بی‌زمین و فقیر را داریم که تقریباً در همه این طبقات مجدداً درجه‌بندی زیردستان را شاهد هستیم»

برای ساده‌کردن مطلب می‌توان گفت که در این جوامع کسانی هستند که مالک ابزار تولیدند و کسانی که فاقد آن هستند، کسانی که صاحب ثروت هستند و کسانی که آن را تولید می‌کنند. بهره‌کشی اقتصادی در اشکال پیشین جوامع بسیار آشکار بود (مگداف و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۰۸).

اقتصاد در هر دوره‌ای تعیین‌کننده فرم‌اسیون اجتماعی و یا آنچه ما تحت عنوان نظام اجتماعی می‌شناسیم، است. در این نظام اجتماعی دو بخش زیربنا و روبنا قابل تشخیص است. نهادهای حقوقی، سیاسی، طرز تفکر و ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌ها جزو روبنا هستند. بنابراین، در اینجا واقعیت اجتماعی در برابر آگاهی قرار می‌گیرد. آگاهی آدمیان نیست که واقعیت را می‌سازد بلکه واقعیت اجتماعی است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند (آرون، ۱۳۸۴، ص. ۱۶۴-۱۶۶).

اولین بار مارکس بود که تقسیم‌بندی کلاسیک از طبقه ارائه داد. وی با بهره‌گیری از ابزار تولید طبقه بورژوا و پرولتاریا را معرفی کرد (مارکس و انگلس، ۱۸۴۸). از دیدگاه مارکس طبقه از تعیین‌کننده‌ترین واقعیات اجتماعی است و طبقه هر کسی به رابطه او با ابزار تولید و جایگاه فرد در سازمان اجتماعی تولید مربوط می‌شود. وی اعتقاد داشت که به‌جز نظام اجتماعی کمون‌های اولیه، تمامی نظام‌های اجتماعی دیگر دارای تناقضات درونی هستند. این تناقضات بر اساس طبقه اجتماعی است که حاصل مالکیت خصوصی و واحدهای تشکیل‌دهنده جامعه است (افروغ، ۱۳۷۷، ص. ۱۸۲). طبق نظر مارکس، ساختار اقتصادی در هر جامعه به‌مثابه زیربنا و کالاهای فرهنگی به عنوان جزئی از فرهنگ به‌مثابه روبنای جامعه است و طبعاً متأثر از زیربنای جامعه است. در واقع، می‌توان گفت که از دیدگاه مارکس، مصرف کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی متأثر از پایگاه اقتصادی- اجتماعی است.

بعد از مارکس، وبر برخلاف او که عامل اقتصادی را تعیین‌کننده موقعیت طبقاتی افراد و گروه‌ها می‌دانست، شاخص‌های دیگری مانند منزلت یا پایگاه اجتماعی را نیز به عنوان معیار قشربندی اجتماعی طرح کرد (ملک، ۱۳۸۳، ص. ۷۲). یکی از پیامدهای این مطلب آن است که مردم می‌توانند در یک یا دو مقوله در رده بالا قرار گیرند؛ اما در دیگر موارد در رده پایین رتبه‌بندی شوند. اهمیت عمده یک طبقه ثروتمند نسبتاً ممتاز مبتنی بر این اصول است که اعضای آن بتوانند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود درآورند. آن‌ها می‌توانند امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزشی را تا جایی که با هزینه سروکار دارد انحصاری کنند (وبر، ۱۳۷۳، ص. ۷۰).

دیدگاه وبر حد واسطی بین نظریه‌های عینی و ذهنی است. منظور از ذهنی توجه به برداشت شخصی است و اینکه افراد موقعیت خود را چگونه ارزیابی می‌کنند. به‌نظر وبر ارزیابی و تفسیر خود فرد از موقعیت طبقاتی‌اش اهمیت و اعتبار آشکاری دارد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار او منعکس می‌شود. هر چند نیروهای اجتماعی عظیم‌تر همواره به‌طور عینی وارد صحنه می‌شوند و بدون توجه به تمایلات و عقاید افراد طبقه را معین می‌کنند. بعد عینی بیشتر به وسیله فرایندهای اقتصادی تعیین می‌شود در حالی که

منزلت و حزب قضاوت‌های ذهنی را با وضوح بیشتری منعکس می‌کنند (چنی^۱، ۱۹۹۷، ص. ۳۴). در کل، وبر، مصرف را فرایندی شامل کردارهای فرهنگی و اجتماعی متفاوت می‌داند که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی، بلکه بیان‌کننده تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است. وی منزلت و قدرت را به مفهوم اقتصادی مارکس از طبقه اضافه کرد. متفکران دیگری نظیر گیدنز (۱۹۷۵)، پارکین (۱۹۷۹) و دارندورف (۱۹۵۹) نیز با بسط عناصری از چارچوب‌های تحلیل مارکس و وبر و با تأکید بیشتر بر نظریات وبر و پررنگ کردن بنیادهای تحلیلی او به بررسی مسأله نابرابری اجتماعی و قشربندی پرداخته‌اند.

یکی دیگر از اندیشمندان تأثیرگذار در بحث طبقه اجتماعی آنتونی گیدنز است. وی دیدگاه «ساختاریابی» را ارائه می‌دهد که به هسته اصلی نظریه اجتماعی اش در کتاب «ساختار طبقاتی جوامع پیشرفته» (گیدنز، ۱۹۷۳) تبدیل می‌شود. گیدنز مفهوم ساختاریابی را به مثابه ابزار تمرکز بر شیوه‌هایی به کار می‌برد که روابط اقتصادی تبدیل به ساختارهای اجتماعی غیراقتصادی می‌گردد یعنی به طبقات اجتماعی (استارک، ۱۹۸۰). وی دو نوع ساختاریابی تمیز می‌دهد. اول ساختاریابی میانجی است که پیوند بین توانایی‌های خاص بازار (مالکیت وسایل تولید و بر خورداری از مدرک تحصیلی و مدرک فنی) و نیروی کار یدی و گروه‌های تشخیص‌پذیر در جامعه است. دوم ساختاریابی هم‌جوار است که بیان‌گر عامل‌هایی است که تکوین طبقات محلی را به وجود می‌آورد از جمله روابط تخصیص و اقتدار در سازمان‌ها (کرامپتون، ۱۳۹۶، ص. ۹۲).

دیدگاه‌های گیدنز را می‌توان در مکانی میان مارکس و وبر قرار داد، چه او عناصر اصلی آرای آن دو را پذیرفته است. او همانند مارکسی‌ها و وبری‌ها داشتن یا نداشتن مالکیت بر ابزار تولید را عامل اساسی در نظام طبقاتی جامعه می‌داند. به عقیده او سه حقوق یا قدرت، یعنی دارایی، آموزش یا مهارت و نیروی کار یدی بنیان اصلی ساختار طبقاتی سه‌گانه‌ای است که بر اساس آن طبقه بالا بر سرمایه کنترل دارد، طبقه میانی دارای تحصیلات و مهارت‌های بالاست که آن را در بازار مبادله می‌کند و طبقه پایین یا کارگر تنها نیروی کار یدی خود را می‌فروشد. اما نمی‌توان مرزهای مشخصی میان این طبقات رسم کرد (بحرانی، ۱۳۸۸، ص. ۳۹). وی معتقد است که وابستگی‌های طبقاتی در طول زمان شکل می‌گیرند و عواملی مانند جنسیت و قومیت نیز با ساختاریابی طبقاتی کنش متقابل دارند (گرب، ۱۳۷۳، ص. ۲۰۸). وی همچنین موضوع تضاد طبقاتی به عنوان موتور محرکه تاریخ را مردود می‌داند و از این لحاظ به دیدگاه‌های وبر نزدیکی بیشتری دارد تا مارکس (پیرسون، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۰).

بورديو جزو آخرین اندیشمندان کلاسیکی است که با تمرکز بر رویکردهای متفکران قبل از خود همچون مارکس، وبر و گیدنز نظریه خود را ارائه داد. وی مدعی است که طبقات اجتماعی وجود ندارند بلکه آنچه وجود دارد یک فضای اجتماعی است؛ یک فضای تفاوت‌ها که در آن طبقات به‌گونه‌ای بالقوه وجود دارند، به عنوان چیزی که قرار است انجام داده شود. جایگاه اشغال شده در فضای اجتماعی، یعنی در ساختار توزیع انواع مختلف سرمایه، تعیین‌کننده احوالات این فضا و موضع‌گیری در منازعات برای حفظ یا تغییر آن است. وی در انتقاد از دیدگاه مارکس درباره چگونگی تشکیل طبقه، بدین گونه شکل‌بندی طبقه اجتماعی را توضیح می‌دهد: «فقط به منظور یک کار سیاسی، یعنی به حرکت درآوردن توده می‌توان از طبقه روی کاغذ به طبقه واقعی عبور کرد: طبقه واقعی طبقه‌ای است که به دست نظریه‌پرداز معطوف به عمل سیاسی جامعه واقعبین می‌پوشد واقعی نیست، واقعیت یافته است. وجود طبقات در تئوری و به‌خصوص در واقعیت ابزار مبارزه است» (بحرانی، ۱۳۸۸، ص. ۵۴-۵۹). این دیدگاه، همراه با نظریه فضای اجتماعی، به «طبقه در خود» و «طبقه برای خود» مارکس نزدیک است. همچنین، طرح سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی- فرهنگی که از طرف بورديو مطرح شده است می‌توان تعبیر دیگری از «طبقه» و «منزلت» وبر تلقی نمود و بستگی فضای اجتماعی به زمان و مکان (در طرح سرمایه سیاسی) را بیان دیگری از نظریه ساختاریابی گیدنز دانست.

بورديو از اندیشمندانی است که در تحلیل کنش اجتماعی بر پایگاه اقتصادی- اجتماعی تأکید دارند. وی معتقد است که اندیشه و عملکرد کنشگران اجتماعی بیش از هر چیزی تحت تأثیر ساخت‌های اقتصادی و اجتماعی است و با شناخت این ساخت‌ها می‌توان عملکرد افراد را در موقعیت‌های گوناگون اجتماعی پیش‌بینی کرد. به نظر بورديو افراد در درون پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود به تدریج عادت‌واره‌هایی را به دست می‌آورند که هر یک از این عادت‌واره‌ها (سبک زندگی، نوع خوراک، پوشاک، علائق و سلائی) در

ادامه بر نحوه نگرش، تصمیم‌گیری و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد (ممتاز، ۱۳۸۳، ص. ۲۷). بنابراین می‌توان بر اساس دیدگاه بوردیو عنوان کرد که میزان مصرف کتاب بین طبقات و پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی متفاوت است.

در این پژوهش قصد داریم پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کتاب را بر اساس نظریه شکاف آگاهی تحلیل کنیم. نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌سازند. چرا که شیوه ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود.

تیچنور^۱، دونوهو^۲ و اولین^۳ به عنوان واضع نظریه شکاف آگاهی^۴، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می‌کنند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. بنابراین، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد» (پری^۵، ۲۰۰۲، ص. ۱۲۵). مفهوم پایگاه اقتصادی - اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه‌شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» وجود دارد: آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل. بر اساس این نظریه، افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع‌تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین دریافت می‌کنند.

به هنگام مطالعه شکاف آگاهی، در کنار متغیر علی پایگاه اقتصادی - اجتماعی (آموزش، درآمد و شغل)، باید متغیرهای دیگر چون میزان انگیزه و علاقه [به استفاده از رسانه‌ها]، دسترسی به اطلاعات، درگیری و فعالیت سازمانی و سودمندی واقعی دانش و آگاهی را نیز در نظر گرفت.

دو فرض اساسی در این نظریه وجود دارد: نخست این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره موضوعات عمومی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. دوم این که، بین آموزش (سطح تحصیلات) و آگاهی همبستگی وجود دارد. این همبستگی و ارتباط درباره موضوعات عمومی بیشتر است تا موضوعات کمتر عمومی (پری، ۲۰۰۲، ص. ۱۲۶).

تیچنور، دونوهو و اولین (۱۹۷۵) در مطالعات و پژوهش‌های بعدی، برخی از شرایطی را که تحت تأثیر آن‌ها شکاف آگاهی ممکن است کاهش یابد یا از میان برود، بررسی کردند. بر اساس تحلیل پیمایش‌های مربوط به رابطه میان آگاهی و متغیرهای دیگر از پانزده اجتماع محلی در «مینه سوتا»، آن‌ها اصلاحات زیر را در مورد فرضیه پیشنهاد کردند:

- هنگامی که در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.
- احتمال گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آن‌ها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون که در آن‌ها مجاری ارتباطی غیررسمی ولی رایج وجود دارد.
- هنگامی که موضوعی اثر محلی فوری و قوی دارد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

در کل، این مطالعه حکایت از آن دارد که یک متغیر مهم در ایجاد شکاف آگاهی این است که تا چه اندازه موضوعی موجب ایجاد انگیزه و علاقه در مردم می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص. ۳۷۳). تیچنور، دونوهو و اولین (۱۹۷۰) پنج دلیل برای شکاف آگاهی ارائه کردند:

1. Tichenor
2. Donohue
3. Olien
4. Knowledge Gap
5. Perry

۱. توانایی ارتباطی کسانی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا دارند با توانایی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین دارند، متفاوت است. معمولاً سطح تحصیلات افراد متفاوت است و تحصیلات، شخص را برای انجام کارهای اساسی پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک کردن و به یاد آوردن آماده می‌کند.
 ۲. میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلاً کسب شده متفاوت است. کسانی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا دارند، ممکن است از قبل به خاطر تحصیل و آموزش، از موضوعی اطلاع داشته باشند یا ممکن است به دلیل مواجهه قبلی با رسانه‌ها، راجع به آن بیشتر بدانند.
 ۳. افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر ممکن است تماس و تعامل اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند. یعنی ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار علمی رابطه داشته باشند و با آن‌ها درباره این موضوعات گفتگو کنند.
 ۴. مکانیسم استفاده، درک و حفظ انتخابی ممکن است در این امر دخیل باشد. افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین‌تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود دانند، یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند.
 ۵. ماهیت نظام رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر بیشتر قابل استفاده است. بیشتر اخبار مسائل و موضوعات عمومی و علمی در رسانه‌های چاپی منتشر می‌شود، و رسانه‌های نوشتاری با منافع و سلیقه افراد دارای پایگاه بالاتر همسویی بیشتری دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ص. ۳۶۷).
- همان‌گونه که بیان شد، بر اساس نظریه شکاف آگاهی الگوی استفاده از رسانه‌ها بین افراد با پایگاه اقتصادی- اجتماعی متفاوت، تفاوت دارد. کسانی که پایگاه اجتماعی بهتری دارند، به رسانه‌هایی مثل رسانه‌های چاپی گرایش دارند؛ چون اطلاعات آنها بیشتر است. این مسئله، موجب شکاف بین آنها و افرادی می‌شود که در طبقه پایین‌ترند و کمتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص. ۳۹۱). فرضیه‌های شکاف آگاهی نشان می‌دهند که نظریه شکاف آگاهی میزان مصرف کتاب بین پایگاه‌های اقتصادی- اجتماعی تفاوت دارد.

روش تحقیق

این پژوهش در پی بررسی رابطه بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف کتاب در بین شهروندان ایرانی است. از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمانی، از نوع مقطعی است. داده‌ها به شیوه پیمایشی گردآوری شده است. بدین صورت که اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودررو، جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه شامل مشخصات پاسخگو (ویژگی‌های فردی شامل: ترکیب سنی، وضع تأهل، سطح تحصیلات، وضع فعالیت، دین و مذهب، محل تولد، مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی، مدت اقامت در محله، زبان، زبان مادری؛ ویژگی‌های خانواده شامل: مالکیت محل سکونت، نوع ملک، عرصه و اعیان محل سکونت، ارزش محل سکونت و هزینه ماهیانه زندگی) و سؤالات ذیل بود: آیا کتاب مطالعه می‌کنید؟ چه میزان وقت برای مطالعه کتاب اختصاص می‌دهید؟ و اینکه چه میزان کتاب خریداری می‌کنید؟

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادی است و واحد نمونه دوم، واحد آماری یا افراد واجد شرایط است. واحدهای نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (P.P.S) به روش نظام‌مند و سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد. تعداد نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

جمع‌آوری داده‌ها به مدت یک‌ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به درب منزل واحدهای نمونه انجام شده است.

در این پژوهش پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان در نهایت در سه گروه سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی قرار گرفتند. سطح تحصیلات در ۱۰ مقوله پرسش شده است: بی‌سواد، سواد خواندن و نوشتن، ابتدایی تا راهنمایی، تا دیپلم، تا کارشناسی، تا کارشناسی ارشد، دکتری و تحصیلات حوزوی. برای سنجش منزلت شغلی، از شغل افراد پرسیده می‌شود و سپس با استفاده از رتبه‌بندی مشاغل، که در چندین گزارش پژوهش به دست آمده است، نخست مشاغل به هشت رتبه و سپس شش رتبه تقسیم‌بندی می‌شوند. رتبه یک بالاترین و رتبه شش پایین‌ترین مشاغل از نظر منزلت اجتماعی می‌باشند که شامل ۱. بالا ۲. متوسط بالا ۳. متوسط ۴. متوسط پایین ۵. نسبتاً پایین و ۶. پایین هستند. برای سنجش پایگاه اقتصادی از دو روش استفاده شده است. ۱) با توجه به میانگین قیمت ملک در مراکز شهری هر استان در بهار ۱۳۹۸ که از سایت مرکز آمار ایران به دست آمده است، قیمت ملک مسکونی افراد از ضرب مترائ محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین محاسبه شده است. ۲) از سوی دیگر، مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته نیز پرسش شده است. با ترکیب مخارج ماهانه خانواده با قیمت ملک مسکونی، پایگاه اقتصادی افراد در شش گروه ذیل طبقه‌بندی شده‌اند: قشر بالای بالا، قشر بالا، قشر متوسط بالا، قشر متوسط، قشر متوسط پایین و قشر پایین.

یافته‌ها

آزمون فرضیه‌های هدف اول:

جدول ۱. فراوانی و نسبت جمعیت کتاب‌خوان به کتاب‌نخوان بر اساس سطح تحصیلات

مجموع	نسبت	کتاب می‌خوانید؟		مطالعه کتاب سطح تحصیلات
		خیر	بلی	
۱۶۰۰	۰/۰۲	۱۵۶۱	۳۹	بی‌سواد
۵۸۴	۰/۰۴	۵۵۷	۲۷	سواد خواندن و نوشتن
۱۹۹۳	۰/۴۳	۱۳۹۴	۵۹۹	تا پنجم ابتدایی
۲۵۹۳	۰/۷۸	۱۴۶۰	۱۱۳۳	تا سوم راهنمایی
۴۸۹۲	۱/۱۷	۲۲۵۴	۲۶۳۸	تا دیپلم
۳۱۰۴	۲/۳۴	۹۳۰	۲۱۷۴	تا لیسانس
۶۰۷	۴/۰۲	۱۲۱	۴۸۶	تا فوق لیسانس
۸۶	۷/۶	۱۰	۷۶	تا دکترا
۵۰	۵/۲۵	۸	۴۲	حوزوی
۱۵۵۰۹	۰/۸۷	۸۲۹۵	۷۲۱۴	مجموع

جدول ۲. آزمون فرضیه رابطه بین سطح تحصیلات و مطالعه کتاب

نوع آزمون	مقدار بدست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
کای اسکوتر	۳۰۴۹/۱۱۰	۱۰	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۲، نتایج آزمون کای اسکوتر، رابطه مثبت و معنادار را بین سطح تحصیلات و مطالعه کتاب را نشان می‌دهد. بدین صورت که (با توجه به جدول ۱) با بالا رفتن مقطع تحصیلی، نسبت تعداد مطالعه‌کنندگان کتاب افزایش یافته است. کسانی که مدرک دکتری دارند بیشترین نسبت مصرف کتاب را دارند و افراد بی‌سواد و افراد با حداقل سواد خواندن و نوشتن نیز کمترین نسبت مطالعه کتاب را به خود اختصاص داده‌اند.

باتوجه به جدول ۴، نتایج آزمون کای اسکوتر، رابطه مثبت و معناداری را بین منزلت شغلی و مطالعه کتاب را نشان می‌دهد. بدین صورت که (با توجه به جدول ۳) با بالا رفتن منزلت شغلی، نسبت جمعیت کتاب‌خوان افزایش می‌یابد. فاصله بین افراد با منزلت شغلی بالا و پایین درباره مطالعه کتاب حدوداً نسبت ۵ به ۱ است.

جدول ۳. فراوانی و نسبت جمعیت کتاب‌خوان به کتاب‌نخوان بر اساس منزلت شغلی

مجموع	نسبت	کتاب می‌خوانید؟		مطالعه کتاب منزلت شغلی
		خیر	بلی	
۱۱۵	۵/۳۹	۱۸	۹۷	بالا
۴۷۲	۳/۰۷	۱۱۶	۳۵۶	متوسط بالا
۱۰۸۱	۱/۷۵	۳۹۳	۶۸۸	متوسط
۱۸۹۲	۰/۵۶	۱۲۱۲	۶۸۰	متوسط پایین
۱۶۳۶	۰/۳۵	۱۲۰۸	۴۲۸	نسبتاً پایین
۴۹	۰/۲۹	۳۸	۱۱	پایین
۵۲۴۵	۰/۷۶	۳۹۸۵	۲۲۶۰	مجموع

جدول ۴. آزمون فرضیه رابطه بین منزلت شغلی و مطالعه کتاب

نوع آزمون	مقدار بدست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
کای اسکوئر	۷۰۶/۴۴۱	۵	۰/۰۰۱

جدول ۵. فراوانی و نسبت جمعیت کتاب‌خوان به کتاب‌نخوان بر اساس پایگاه اقتصادی

مجموع	نسبت	کتاب می‌خوانید؟		مطالعه کتاب پایگاه اقتصادی
		خیر	بلی	
۳۵۳	۰/۹	۱۸۶	۱۶۷	قشر بالای بالا
۱۸۰۵	۰/۸	۱۰۰۲	۸۰۳	قشر بالا
۳۹۱۲	۰/۷۲	۲۲۷۳	۱۶۳۹	قشر متوسط بالا
۲۶۷۸	۰/۶۱	۲۲۸۴	۱۳۹۴	قشر متوسط
۱۷۹۸	۰/۴۶	۱۲۳۲	۵۶۶	قشر متوسط پایین
۱۶۲	۰/۲۴	۱۳۱	۳۱	قشر پایین
۱۱۷۰۸	۰/۶۵	۷۱۰۸	۴۶۰۰	مجموع

با توجه به جدول ۶، نتایج آزمون کای اسکوئر، رابطه مثبت و معنادار را بین پایگاه اقتصادی و مطالعه کتاب را نشان می‌دهد. بدین صورت که (با توجه به جدول ۵) با افزایش پایگاه اقتصادی، نسبت جمعیت کتاب‌خوان افزایش می‌یابد. نسبت جمعیت کتاب‌خوان در قشر بالا نسبت به قشر پایین حدود ۴ به ۱ است.

جدول ۶. آزمون فرضیه رابطه بین پایگاه اقتصادی و مطالعه کتاب

نوع آزمون	مقدار بدست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
کای اسکوئر	۱۱۷/۶۴۹	۵	۰/۰۰۱

آزمون فرضیه‌های هدف دوم:

نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۸ با سطح معناداری ۰/۰۰۱، رابطه مثبت و معنادار را بین سطح تحصیلات و میزان خرید کتاب را نشان می‌دهد. بدین صورت که (با توجه به جدول ۷) با افزایش تحصیلات میزان خرید کتاب افزایش پیدا می‌کند. برای مثال، کسانی که مدرک دکترا دارند نسبت خریدشان در «بیش از ۱۰ جلد» نسبت به خریدشان در «۱ تا ۲ جلد»، بیش از ۳ است؛ در صورتی که این نسبت برای مثال، در افرادی که «تا پنجم ابتدایی» سواد دارند، حدود ۰/۰۶ است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۱۰ با سطح معناداری ۰/۰۰۱، رابطه مثبت و معنادار را بین منزلت شغلی و میزان خرید کتاب را نشان می‌دهد. بدین صورت که (با توجه به جدول ۹) با افزایش منزلت شغلی از پایین به بالا میزان خرید کتاب افزایش پیدا می‌کند. برای طبقه «بالا» نسبت خریدشان در «بیش از ۱۰ جلد» نسبت به خریدشان در «۱ تا ۲ جلد»، حدود ۱/۲ است؛ در صورتی که این نسبت برای مثال، در افرادی که در طبقه «نسبتاً پایین» قرار دارند، حدود ۰/۰۹ است.

جدول ۷. فراوانی تعداد کتاب‌های خریداری شده بر اساس سطح تحصیلات

مجموع	تعداد جلد				خرید کتاب سطح تحصیلات
	بیش از ۱۰ جلد	۶ تا ۱۰ جلد	۳ تا ۵ جلد	۱ تا ۲ جلد	
۱	۰	۰	۰	۱	سواد خواندن و نوشتن
۲۸۶	۱۰	۳۱	۸۱	۱۶۴	تا پنجم ابتدایی
۷۰۷	۷۲	۱۰۵	۲۳۸	۲۹۲	تا سوم راهنمایی
۱۸۸۸	۱۹۰	۳۲۸	۶۵۷	۷۱۳	تا دیپلم
۱۴۷۹	۱۹۷	۲۵۹	۵۱۵	۵۰۸	تا لیسانس
۴۲۰	۸۸	۹۰	۱۵۴	۸۸	تا فوق لیسانس
۶۲	۲۶	۱۳	۱۵	۸	تا دکترا
۳۴	۱۴	۸	۱۰	۲	حوزوی
	۵۹۷	۸۳۴	۱۶۷۰	۱۷۷۶	مجموع

جدول ۸. آزمون فرضیه رابطه بین سطح تحصیلات و میزان خرید کتاب

نوع آزمون	مقدار بدست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
تحلیل واریانس	۱۷/۴۳۲	۳	۰/۰۰۱

جدول ۹. فراوانی تعداد کتاب‌های خریداری شده بر اساس منزلت شغلی

مجموع	تعداد جلد				خرید کتاب منزلت شغلی
	بیش از ۱۰ جلد	۶ تا ۱۰ جلد	۳ تا ۵ جلد	۱ تا ۲ جلد	
۸۸	۲۳	۲۴	۲۲	۱۹	بالا
۳۰۰	۵۳	۸۰	۱۱۰	۵۷	متوسط بالا
۵۵۴	۷۱	۱۰۶	۲۱۹	۱۵۸	متوسط
۴۹۴	۴۴	۹۱	۱۸۴	۱۷۵	متوسط پایین
۲۶۶	۱۲	۳۷	۹۴	۱۲۳	نسبتاً پایین
۸	۰	۰	۴	۴	پایین
۱۷۱۰	۲۰۳	۳۳۸	۶۳۳	۵۳۶	مجموع

جدول ۱۰. آزمون فرضیه رابطه بین منزلت شغلی و میزان خرید کتاب

نوع آزمون	مقدار به دست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
تحلیل واریانس	۱۱/۸۴۵	۵	۰/۰۰۱

جدول ۱۱. فراوانی تعداد کتاب‌های خریداری شده بر اساس پایگاه اقتصادی

مجموع	تعداد جلد				خرید کتاب پایگاه اقتصادی
	بیش از ۱۰ جلد	۶ تا ۱۰ جلد	۳ تا ۵ جلد	۱ تا ۲ جلد	
۱۱۶	۱۱	۲۶	۴۳	۳۶	قشر بالای بالا
۶۳۸	۸۴	۱۲۰	۲۳۶	۱۹۸	قشر بالا
۱۲۴۲	۱۱۶	۲۱۱	۴۷۷	۴۳۸	قشر متوسط بالا
۹۵۷	۸۴	۱۴۸	۳۲۷	۳۹۸	قشر متوسط
۳۴۴	۲۶	۵۰	۱۲۵	۱۴۳	قشر متوسط پایین
۱۹	۲	۴	۴	۹	قشر پایین
۳۳۱۶	۳۲۳	۵۵۹	۱۲۱۲	۱۲۲۲	مجموع

نتایج آزمون تحلیل واریانس با سطح معناداری ۰/۰۰۱ در جدول ۱۲، رابطه مثبت و معنادار را بین پایگاه اقتصادی و میزان خرید کتاب را نشان می‌دهد و همان‌طوری که جدول ۱۱ نشان می‌دهد با بالارفتن پایگاه اقتصادی روند نزولی میزان خرید کتاب کاهش پیدا می‌کند. بدین صورت که مثلاً برای «قشر بالا» نسبت خریدشان در «۶ تا ۱۰ جلد» نسبت به خریدشان در «۱ تا ۲ جلد»، حدود ۰/۶ است؛ در صورتی که این نسبت برای مثال، در افرادی که در «قشر پایین» قرار دارند، حدود ۰/۳ است.

جدول ۱۲. آزمون فرضیه رابطه بین پایگاه اقتصادی و میزان خرید کتاب

نوع آزمون	مقدار بدست آمده	درجه آزادی	سطح معناداری
تحلیل واریانس	۵/۱۰۸	۵	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب بود تا در نهایت مشخص شود که با در نظر گرفتن کتاب به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی که باعث افزایش آگاهی و اطلاعات ابناء بشر می‌شود، آیا بین شهروندان ایرانی شکاف آگاهی وجود دارد یا نه. با توجه به یافته‌ها، تمام فرضیات این پژوهش اعم از فرضیات هدف اول و دوم تأیید می‌شوند. بدین‌صورت که بر اساس آزمون کای اسکور و تحلیل واریانس، یافته‌ها نشان دادند که هر کدام از گروه‌های مذکور با مصرف کتاب رابطه مثبت و معناداری دارند. بدین صورت که با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، مطالعه کتاب بین شهروندان ایرانی روند صعودی پیدا می‌کند و افزایش می‌یابد. به همین منوال، با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، افراد کتاب‌های بیشتری خریداری می‌کنند. نتیجه می‌شود که بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان ایرانی و مصرف کتاب رابطه وجود دارد و این رابطه نیز رابطه‌ای مثبت است چرا که هر چقدر پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان ایرانی افزایش پیدا می‌کند مصرف کتاب (اعم از مطالعه یا خرید کتاب) بیشتر می‌شود و برعکس. بنابراین، باید گفت که شکاف آگاهی بین شهروندان ایرانی وجود دارد. در کل، ماهیت نظام رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر بیشتر قابل استفاده است. بیشتر مسائل و موضوعات عمومی و علمی در رسانه‌های چاپی منتشر می‌شود، و رسانه‌های نوشتاری با منافع و سلیقه افراد دارای پایگاه بالاتر همسویی بیشتری دارد و نتایج پژوهش نشان داد که این فرضیه در جامعه ایرانی نیز صدق می‌کند. بنابراین، نتایج این پژوهش مؤید فرضیه‌های نظریه شکاف آگاهی است و همسو با پژوهش‌های قبلی اعم از فردرو و صداقت‌زادگان (۱۳۷۸)، پناهی و امیدی (۱۳۹۱)، روستایی و همکاران (۱۳۹۸) در داخل کشور و چان و گلدثورپ (۲۰۰۷)، بوکدی (۲۰۱۱)، چانگ و همکارانش (۲۰۱۸) و ویت (۲۰۲۰) در خارج از کشور است.

همچنین نتایج این پژوهش در راستای رویکردهای اندیشمندان این حوزه‌های مطالعاتی نظیر بوردیو قرار می‌گیرد. حتی اگر نتایج این پژوهش با دیدگاه مارکس مقایسه شود نیز به نظر می‌رسد تأییدی است بر این دیدگاه مارکس که عرصه اقتصادی زیربنای تمام فعالیت‌های بشری است و فرهنگ در روبنا قرار دارد. مسلماً یکی از عوامل مهم در ایجاد طبقه اجتماعی اقتصادی بالا که مصرف کتاب قابل توجهی نیز نسبت به طبقات پایین‌تر دارند، وضعیت اقتصادی و رفاهی مناسبی است که این قشر از آن برخوردارند. نتایج این تحقیق، اهمیت مطالعه و خرید کتاب را بیش از پیش مشخص کرد و این بار بحث از افزایش یا بهبود آگاهی و دانش شهروندان نیست، بلکه برقراری عدالت و تساوی در میزان آگاهی اقشار مختلف جامعه یا به‌وجود آوردن شرایطی در جهت میل به آن است. بنابراین، مسئولان امر با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صحیح مصرف کتاب در کشور اعم از مطالعه کتاب و خرید آن، که در نهایت به مطالعه فرد خریدار یا اطرافیانش منجر می‌شود، افراد با پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین را در این مسیر سوق دهند. فرایند کاهش شکاف آگاهی می‌تواند با دسترسی آسان کتاب‌های مفید و با محتوای مناسب برای آنها شروع شود و با ایجاد انگیزه و ذائقه مطالعه در آنها از طریق مدارس و نهادهای فرهنگی بخصوص در مناطق پایین دست جامعه پایان یابد. همچنین بن کتاب، تخفیف قابل توجه یا کاهش قیمت خرید کتاب برای قشر پایین جامعه می‌تواند در کاهش این شکاف آگاهی مؤثر باشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند سایر رسانه‌های ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، خبرگزاری و شبکه اجتماعی را جایگزین کتاب قرار دهند و شکاف آگاهی را از دریچه هر کدام از این رسانه‌ها در جامعه ایرانی کنکاش کنند. همچنین، مواردی

که راجرز^۱ (۱۹۷۶)، برانتگارد^۲ (۱۹۸۳) و سایر اندیشمندان دارای نظر در باب شکاف آگاهی به عنوان اصلاحات و تغییراتی بر نظریه شکاف آگاهی ارائه داده‌اند برای جامعه ایرانی مورد پژوهش قرار گیرد. مسلماً بررسی فرضیه‌های شکاف آگاهی تیچنور و همکارانش و اصلاحات متأخران آنها، در جوامع شبکه‌ای که بر بستر فضای مجازی به‌وجود آمده است می‌تواند نتایج کاربردی از وضع رسانه‌ای شهروندان امروزی در مناطق مختلف کشور ارائه دهد.

ملاحظات اخلاقی

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی پژوهشکده ارتباطات، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تهران به خاطر حمایت مالی و معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- آرون، ریمون (۱۳۸۴). *مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی*. (باقر پرهام، مترجم). تهران: علمی.
- افروغ، عماد (۱۳۷۷). *فضا و نابرابری اجتماعی*. تهران: تربیت مدرس.
- بحرانی، محمد حسین (۱۳۸۸). *طبقه متوسط و تحولات سیاسی در ایران معاصر*. تهران: آگاه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱). *نظریه کنش*. ترجمه مرتضی مردیپا، تهران: نقش و نگار.
- پناهی، محمدحسن؛ امیدی، مهدی (۱۳۹۱). رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سرمایه فرهنگی: نمونه موردی شهر تهران، *علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی*، ۶(۱۷).
- پورجلی، ربابه؛ خلیلی، عباس (۱۳۹۰). بررسی نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان). *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۷(۱)، ۱-۲۳.
- پیرسون، کریستوفر (۱۳۸۰). *معنای مدرنیت: گفتگو با آنتونی گیدنز*. (علی اصغر سیدی، مترجم). تهران: کویر.
- روستایی، شهرپور؛ رنجبرنیا، بهزاد و پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه پایدار شهری با تأکید بر شکاف دیجیتال، به‌روش میک‌مک فازی (مطالعه موردی: تبریز ۲۰۱۸). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۰(۴)، ۸۹۱-۹۰۵.
- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. علیرضا دهقان. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- شفر، جان (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی موسیقی*. (ترجمه رضا صمیم). موسیقی ماهور، ۳۱.
- فردو، محسن؛ صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۷۸). *پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*. تهران: زهد.
- قاسمی، وحید؛ وحید، فریدون؛ ربانی، رسول و ذاکری، زهرا (۱۳۸۹). شناخت تاثیر طبقه اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی در شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۱)، ۳۳-۶۸.
- کرامپتون، رزماری (۱۳۹۶). *طبقه و قشریندی اجتماعی*. (هوشنگ نایی، مترجم). تهران: نشر نی.
- گرب، ادوارد (۱۳۷۳). *نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر*. (محمد سیاهپوش و احمد رضا غروی‌زاد، مترجمان). تهران: معاصر.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (پرویز اجالالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

1. Rogers

2. Brantgarde

مگداف، هری و دیگران (۱۳۹۸). افسانه طبقه متوسط: پیرامون کار، فناوری، طبقه اجتماعی و مبارزه طبقاتی. (ترجمه مسعود امیدی). تهران: گل آذین.

ملک، حسن (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی. تهران: دانشگاه پیام نور.

ممتاز، فریده (۱۳۸۳). معرفی طبقه از دیدگاه بورديو. پژوهشنامه علوم انسانی، ۴۱ و ۴۲.

وبر، ماکس (۱۳۷۳). اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری. (عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، مترجمان). تهران: علمی- فرهنگی.

References

- Beeghley, L. (2004). *The Structure of Social Stratification in the United States*. Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Bourdieu, P. (1993). *Distinction*. London: Routledge.
- Bukodi, E. (2007). *Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership*. Florence: European University Institute.
- Chan, T. W. & Gold Trope, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35, 168-190. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.05.002>.
- Chaney, D. (1997). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chang, J. H., Kim, S. H. & Hoon Ma, D. (2018). The gap in scientific knowledge and role of science communication in South Korea. *Public Understanding of Science*, 27(5), 578-593. <https://doi.org/10.1177/0963662516685487>.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Stanford University Press.
- Ghasemi, V., Vahida, F., Rabbani, R. & Zakeri, Z. (2010). The Effect of Social Class on Attitude towards Modernism in the City of Isfahan. *Journal of Applied sociology*, 21(1): 43-68. (In Persian).
- Giddens, A. (1973). *The Class Structure of the Advanced Societies*. London: Harper & Row.
- Gilbert, Dennis. (2002). *The American Class Structure: In an Age of Growing Inequality*.
- Kia, A. (2016). Cyberspace and social class/ the role of social class on the use of blogs. *News Sciences*, 5(17), 28-42. (In Persian).
- Marx, K.; Engels, F. (1848). *The Communist Manifesto*. Reprint by Tribeca Books,
- McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publication.
- Parkin, F. (1979). *Marxism and Class Theory: A Bourgeois Critique*. Columbia University Press.
- Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication: Contexts and consequences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pomeroy, S. B. (1999). *Ancient Greece: A Political, Social, and Cultural History*. New York: Oxford University Press.
- Rostaii, S., Pourmohammadi, M. R., & Ranjbaria, B. (2019). Identification and analysis of the effective factors of digital divide on sustainable development of Tabriz 2018. *Journal of Geographical Survey of Space*. 9(34): 1-16. (In Persian).
- Shelton, J. (1997). *As the Romans Did: A Sourcebook in Roman Social History*. New York: Oxford University Press.
- Stark, D. (1980). Class struggle and the transformation of the labor process. *Theory And Society*, 9(1), 89-130. <https://doi.org/10.1007/BF00158894>
- Thompson, W. & Hickey, J. (2005). *Society in Focus*. Boston: Pearson, Allyn & Bacon.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34 159-170. <https://doi.org/10.1086/267786>

- Vite, B. G. K. (2020). Relevance of the knowledge- gap hypothesis amidst emerging dynamics of international communication in the information age. *Journal Of Research and Development Studies*, 4(1), 1-7.