



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

بررسی سهم ارتباطات در تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهرهای میانه

(مطالعه موردی شهر یاسوج)

استاد راهنما : دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور : دکتر محمد مهدیزاده

پژوهشگر : ستار مرادی

پاییز ۱۳۸۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

بررسی سهم ارتباطات در تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهرهای میانه
(مطالعه موردی شهر یاسوج)

استاد راهنما: دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدیزاده

پژوهشگر: ستار مرادی

پاییز ۱۳۸۹

تقدیم به:

همه‌ی مهربانی‌ها و همراهی‌های

خانواده ام.

با سپاس از:

استاد راهنمای پژوهش ، دکتر هادی خانیکی؛

استاد مشاور پژوهش، دکتر محمد مهدیزاده، ؛

دکتر محمود شهابی،استاد داور ؛

و همراهانم در این پژوهش آقایان سجاد مرادی، مهدی مرادی، کاوش

کامرانی و محمد ذکاوت که بدون هم اندیشی و همکاریشان این کار به

سرانجام نمی رسید.

چکیده

این پژوهش به بررسی میزان تأثیر رسانه‌ها در تمایل شهروندان شهرهای میانه به تغییر الگوی مصرف می‌پردازد. شهر یاسوج مطالعه موردی در این تحقیق است. محوریت نقش رسانه‌ها در جامعه مدرن ضرورت پژوهش بر روی تأثیر رسانه‌ها را در تغییرات اجتماعی ایجاب کرده است. بویژه آنکه مصرف که از جمله مسائل مهم جامعه جدید است، وقتی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرد، شتاب بیشتری می‌یابد، چنانچه مصرف‌گرایی در جامعه امروزی از جمله ویژگی‌ها و آسیب‌پذیری‌های شهری و روستایی است. شهر یاسوج به دلیل شتاب و شدت تغییر در یک بافت روستایی موضع تحقیق مهمی در فرایند مدرنیزاسیون است. به این سبب در این تحقیق تأثیر رسانه‌های مختلف اعم از فضای مجازی، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... بر تغییر الگوی مصرف در این شهر مورد مطالعه قرار گرفته است.

فرضیه اصلی این تحقیق، وجود رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج است.

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۳ نفر است، اما برای اطمینان از جمع‌آوری این حجم پرسشنامه، ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۹۳ پرسشنامه گردآوری شد؛ نتایج یافته‌ها براساس این حجم از پرسشنامه است. توصیف و تبیین یافته‌ها نشان می‌دهد که سن، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان سرمایه اجتماعی افراد بر تمایل‌شان در تغییر الگوی مصرفی دارای رابطه معناداری است، اما با توجه به تحلیل رگرسیونی و آزمون‌های چندمتغیره تأثیر متغیرهای رسانه‌ای بر تغییر الگوی مصرف تأیید نشد. در تحلیل رگرسیونی تأثیر وسایل ارتباط جمعی سراسری و جنسیت بر تمایل افراد به تغییر الگوی مصرفی تأیید گردیده است. در واقع یافته‌های این تحقیق نشان داد که می‌توان پتانسیل فراوانی در رسانه‌ها جستجو کرد به شرط آنکه عوامل انسان‌شناسی و مردم‌شناسی رسانه‌ای، و نقش مخاطب و محتوای رسانه‌ها در ابعاد گوناگون‌اش بررسی گردد.

واژگان کلیدی: الگوی مصرف، بودریار، بوردیو، رسانه، شهر میانه، کاستلز، یاسوج.

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات	
۱-۱: مقدمه.....	۲
۲-۱: طرح مسأله.....	۲
۳-۱: ضرورت و اهمیت موضوع.....	۵
۱-۳-۱: ضرورت و اهمیت نظری.....	۵
۲-۳-۱: ضرورت و اهمیت کاربردی.....	۵
۴-۱: اهداف تحقیق.....	۶
۱-۴-۱: هدف اصلی.....	۶
۲-۴-۱: اهداف فرعی.....	۶
فصل دوم: مرور ادبیات تحقیق	
۱-۲: مرور مفاهیم اصلی تحقیق.....	۸
۱-۱-۲: شهر.....	۸
۲-۱-۲: شهر میانه.....	۱۴
۳-۱-۲: مصرف و سبک زندگی.....	۲۱
۴-۱-۲: رسانه.....	۲۶
۲-۲: مرور سابقه تاریخی موضوع تحقیق.....	۲۷
۳-۲: مرور تحقیقات پیشین.....	۳۴
۴-۲: مرور نظریه ها.....	۳۶
۱-۴-۲: کارل مارکس.....	۳۶
۲-۴-۲: ماکس وبر.....	۳۸
۳-۴-۲: گئورگ زیمل.....	۳۹
۴-۴-۲: توریستن وبلن.....	۴۰
۵-۴-۲: پیر بوردیو.....	۴۲
۶-۴-۲: مکتب فرانکفورت.....	۴۷
۷-۴-۲: ژان بودریار.....	۵۰
۸-۴-۲: مانوئل کاستلز.....	۵۶
۵-۲: جمع بندی و چارچوب نظری.....	۶۳
۱-۵-۲: جمع بندی.....	۶۳
۲-۵-۲: چارچوب نظری.....	۶۴
۶-۲: مدل تبیینی تحقیق.....	۶۷

۶۸.....۷-۲: فرضیه های تحقیق

فصل سوم: روش شناسی

۷۰.....۱-۳: تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

۷۰.....۱-۱-۳: متغیر وابسته

۷۳.....۲-۱-۳: متغیرهای مستقل

۸۶.....۲-۳: اعتبار و پایایی

۸۸.....۳-۳: جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

۸۸.....۱-۳-۳: جامعه آماری

۸۸.....۲-۳-۳: روش نمونه گیری

۸۹.....۳-۳-۳: حجم نمونه

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۹۱.....۱-۴: توصیف داده ها

۹۹.....۲-۴: تحلیل داده ها و آزمون های دو متغیره

۹۹.....۱-۲-۴: آزمون های دو متغیره

۱۱۴.....۲-۲-۴: تحلیل چند متغیره

فصل ۵: نتیجه گیری

۱۱۷.....۱-۵: نتایج توصیفی

۱۱۸.....۲-۵: نتایج تبیینی

۱۱۸.....۱-۲-۵: بررسی فرضیه ها

۱۲۰.....۲-۲-۵: یافته های تجربی - تئوریک

۱۲۴.....۳-۵: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۸.....منابع

۱۳۷.....پیوست

فهرست جداول

۹۱.....	جدول شماره ۴-۱.....
۹۲.....	جدول شماره ۴-۲.....
۹۲.....	جدول شماره ۴-۳.....
۹۳.....	جدول شماره ۴-۴.....
۹۳.....	جدول شماره ۴-۵.....
۹۴.....	جدول شماره ۴-۶.....
۹۵.....	جدول شماره ۴-۷.....
۹۵.....	جدول شماره ۴-۸.....
۹۶.....	جدول شماره ۴-۹.....
۹۶.....	جدول شماره ۴-۱۰.....
۹۷.....	جدول شماره ۴-۱۱.....
۹۷.....	جدول شماره ۴-۱۲.....
۹۸.....	جدول شماره ۴-۱۳.....
۹۹.....	جدول شماره ۴-۱۴.....
۱۰۰.....	جدول شماره ۴-۱۵.....
۱۰۰.....	جدول شماره ۴-۱۶.....
۱۰۱.....	جدول شماره ۴-۱۷.....
۱۰۱.....	جدول شماره ۴-۱۸.....
۱۰۲.....	جدول شماره ۴-۱۹.....
۱۰۲.....	جدول شماره ۴-۲۰.....
۱۰۳.....	جدول شماره ۴-۲۱.....
۱۰۳.....	جدول شماره ۴-۲۲.....
۱۰۴.....	جدول شماره ۴-۲۳.....
۱۰۴.....	جدول شماره ۴-۲۴.....
۱۰۵.....	جدول شماره ۴-۲۵.....
۱۰۵.....	جدول شماره ۴-۲۶.....
۱۰۶.....	جدول شماره ۴-۲۷.....
۱۰۶.....	جدول شماره ۴-۲۸.....
۱۰۷.....	جدول شماره ۴-۲۹.....
۱۰۷.....	جدول شماره ۴-۳۰.....
۱۰۸.....	جدول شماره ۴-۳۱.....

١٠٨.....	جدول شماره ٤-٣٢.....
١٠٩.....	جدول شماره ٤-٣٣.....
١٠٩.....	جدول شماره ٤-٣٤.....
١١٠.....	جدول شماره ٤-٣٥.....
١١٠.....	جدول شماره ٤-٣٦.....
١١١.....	جدول شماره ٤-٣٧.....
١١١.....	جدول شماره ٤-٣٨.....
١١٢.....	جدول شماره ٤-٣٩.....
١١٢.....	جدول شماره ٤-٤٠.....
١١٣.....	جدول شماره ٤-٤١.....
١١٤.....	جدول شماره ٤-٤٢.....

فصل اوّل:

کلیات تحقیق

۱-۱: مقدمه

ظهور و حضور رسانه‌ها در قرن ۲۰ و ۲۱ جهان اطراف ما را وارد تغییرات بنیادی کرده‌است، جهانی که عصر آن را عصر ارتباطات و اطلاعات نامیده‌اند. در این حضور پررنگ جهانی، اقتصاد جهانی با ترکیب رسانه‌ها و مصرف مدرن در تلاش برای رشدی عظیم می‌باشد. این رشد مرزهای جهان را به واسطه‌ی رسانه‌ها و مصرف مدرن در نوردیده‌است و جوامع پیشرفته و در حال توسعه و حتی توسعه نیافته را در یک کلیت واحد جهانی به هم مرتبط کرده‌است. اما برخورد این مرزها با این دو پدیده‌ی عصر جدید چگونه بوده‌است؟

کشور ما ایران از جمله کشورهایی است که با توجه به خاستگاه و مبانی تغییرات آن، با این دو پدیده مدت‌ها است که در حال طرد و پذیرش می‌باشد. شهرهای مختلف کشور از کلان‌شهرها تا شهرهای میانی و شهرهای کوچک در این رد و پذیرش در کنار هم عمل کرده‌اند؛ ولی هر شهر با توجه به گوناگونی درونی و بیرونی و ویژگی‌های خاص منحصر به خود در برابر این دو پدیده واکنش خاص خود را دارد. این پژوهش بر آن است تا همزیستی و عکس‌العمل رسانه‌ها را با مصرف در شهرمیانی یاسوج مورد بررسی قرار دهد.

۲-۱: بیان مسأله

ایران کشوری است با تنوع فراوان طبیعی، فرهنگی و اجتماعی که با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، در جهانی قرار دارد که همواره از درون و بیرون مرزها با مسائل جدیدی مواجه می‌شود. برخی از این مسائل از درون بافت تاریخی، جغرافیایی، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مختص به ایران شکل می‌گیرد و برخی دیگر نیز در ارتباط با جهان بیرونی و مسائل نشأت گرفته از درون و بیرون جوامع خارجی مرتبط و غیرمرتبط با کشور ایران. از جمله مباحثی که در دنیای امروز مورد بررسی و تدقیق حوزه‌های علمی و دانشگاهی قرار می‌گیرد و شاید بتوان گفت جوامع امروز را - از جمله ایران - با چالش مواجه کرده‌است، مقوله مصرف به صورت مصرف مدرن آن، مصرف‌گرایی و الگوی‌های مصرف در کنار مقوله ارتباطات اعم از وسایل ارتباط جمعی چون تلویزیون، رادیو و مطبوعات و رسانه‌های نوین

مانند اینترنت، تلفن همراه و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارتباطات انسانی و اجتماعی دو متغیر مهم در این عرصه می‌باشد. شاید بتوان گفت که این دو مبحث- ارتباطات رسانه‌ای و مصرف به شکل جدید آن- در تاریخی نه چندان همزمان اما نزدیک به هم مطرح گردیده‌اند. لذا در این تحقیق سعی بر آن است تا به بررسی این دو و رابطه آنها با همدیگر در مقیاسی کوچک از کشور بپردازیم. عنوانی که به صورت دقیق- تر برای این تحقیق در نظر گرفته شده است، « بررسی میزان تأثیر رسانه‌ها در تمایل به تغییر الگوی مصرف شهرهای میانه (مطالعه‌ی موردی شهر یاسوج) » می‌باشد.

نظریه‌های مختلفی وجود دارند که به میزان‌های متفاوت، نقش و تأثیر ارتباطات بر جوامع و تغییر در آنها را نشان داده است. همچنین تحقیقات گوناگونی نیز در ایران صورت گرفته است که به بررسی جایگاه ارتباطات بالاخص رسانه‌ها در این سرزمین پرداخته است. اما با توجه به ویژگی‌هایی که ایران دارد - از جمله تفاوت‌های اجتماعی - فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی که ما بین استان‌ها و شهرهای مختلف آن مشاهده می‌شود - کم و کیف، تأثیر، سهم، نقش و جایگاه ارتباطات (وسایل ارتباط جمعی چون تلویزیون، رادیو و مطبوعات و رسانه‌های نوین مانند اینترنت، تلفن همراه و تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارتباطات- انسانی و اجتماعی) تا حد زیادی در هاله‌ای از ابهام و سؤال قرار گرفته است. ورود وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها در ایران به نسبت حضور در خاستگاه اولیه‌شان و نیز با توجه به نوع رسانه‌ها، سریع به نظر می‌رسد. ورود چاپخانه و به تبع آن شروع به کار کردن مطبوعات، پست، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و تلفن همراه در ایران، جامعه را با تغییرات ژرفی مواجه کرده است. حضور سریع و تقریباً همزمان تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در ایران به نسبت روند پیدایش و رشد جهانی آنها، دامنه تأثیرگذاری این رسانه‌ها را در نگاه اول بیشتر نشان می‌دهد. به این ترتیب ورود وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین و تغییرات روابط میان فردی و گروهی از جنسی شاید مرتبط با زمان و مکان فعلی و حتی خارج از زمان و مکان، مسائلی و سؤالات بسیاری را در جامعه‌ی ایرانی ایجاد کرده است. مصرف، مصرف‌گرایی و شکل‌گیری الگوهای مصرف نیز در کنار اعلام حضور ارتباطات بالاخص وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین نیز از جمله مسائل دیگری است که جامعه‌ی ایرانی را با تغییرات زیادی مواجه و به تفکر واداشته است. همزمانی این دو یعنی ارتباطات - بالاخص وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین - و تغییرات مصرفی و مصرف‌گرایی در ایران این گمان را به ذهن متبادر می‌کند که ممکن است بین این دو رابطه‌ای معنادار وجود داشته باشد.

تحقیقاتی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم در زمینه‌ی ارتباطات و مصرف در ایران صورت گرفته است اغلب بر روی کلان‌شهرها و به میزانی بیشتر شهر تهران بوده است. لذا به نظر می‌رسد شهرهای میانه و کوچک از مورد بررسی قرار گرفتن - چه در این زمینه و یا زمینه‌های دیگر - بی‌نصیب مانده‌اند. رسانه‌ها در کاستن از احساس تعلق محلی و سایر بنیادهای هویت در جامعه‌ی امروزی نقش داشته‌اند و رسانه‌های جدید می‌توانند تصاویری از اجتماع محلی، شهر کوچک یا زندگی روستایی در گذشته را همراه با حسرت از گذشته را ارائه دهند. علاوه بر این، رسانه‌ها توانایی این را دارند که جانشین جنبه‌های نمادین و آئینی اجتماعات محلی شوند و این کار را با ارائه‌ی موضوعات برای گفتگو، شخصیت‌هایی برای هم ذات‌پنداری و جهان‌هایی برای غیبت کردن انجام دهند. رسانه‌ها همچنین، در ایجاد یک محیط مشترک و پایدار نمادین برای مردم، نقش اساسی ایفا می‌کنند (رضوی زاده، ۱۳۸۳ : ۱۲۰). این پژوهش بر آن است تا سهم حضور وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های نوین، ارتباطات میان‌فردی و گروهی و چگونگی مصرف در شهرهای میانه را مورد بررسی قرار دهد. از جمله دلایلی که می‌توان برای رفتن این پژوهش به سمت شهرهای میانه و کوچک وجود دارد، تفاوت در بافت فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی شهرهای میانه و کوچک با کلان‌شهرهای موجود در ایران، آن هم با نسبت‌های زیاد است و اینکه فضای درونی برخی از این شهرها تقریباً ناشناخته مانده است. به نظر می‌رسد که در کنار گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین یک سویه (تلویزیون‌های ماهواره‌ای) و دوسویه یا خودارتباطی-همگانی (اینترنت و تلفن همراه) در شهرهای میانه و کوچک ایران، هنوز روابط میان‌فردی و گروهی تأثیرش را بر روی رفتارهای مصرفی افراد می‌گذارد. و حتی می‌توان گفت با گسترش و تحت تأثیر قرار گرفتن این روابط بوسیله رسانه‌های نوین دوسویه مانند اینترنت و تلفن همراه، خود این روابط انسانی دیگر از حالت رو در رو خارج شده و حتی رسانه‌ای شده است.

«یاسوج» از جمله مراکز استانی در ایران است که می‌تواند برای این پژوهش مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا خود شهری نسبتاً جدید، همراه با تغییرات پرشتاب است. تاریخ شروع به ساخت و ساز و اسکان شهری در یاسوج را می‌توان به سال ۱۳۴۲ نسبت داد (مرادی، ۱۳۷۷ : ۷۷)، اما شکل‌گیری شهری جدیدتر، سریع‌تر و به طور کلی توسعه‌ی شهری، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی این شهر به شکل جدی‌تر بیشتر به دوره‌های بعد از انقلاب اسلامی ایران بر می‌گردد. افزایش استفاده‌ی وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های نوین به میزان قابل توجه، سرعت گسترش راهها و حمل و نقل تا حدودی جوابگوی نیاز و شروع فرهنگ مصرف - تا حدودی منطبق با کلان‌شهرها و حتی شهرهای کوچک تر ایران

- در شهر یاسوج اغلب به بعد از انقلاب برمی گردد . بنابراین ، یاسوج را می توان به عنوان یک نمونه مناسب معرفی کرد تا میزان تأثیر، سهم ، نقش و جایگاه رسانه های جمهوری اسلامی ایران و رسانه های نوینی چون تلویزیون ماهواره ای، اینترنت و تلفن همراه را - که کمتر در کنترل دولت می باشد - در کنار تأثیرگذاری روابط میان فردی و گروهی بر فرهنگ مصرف و مصرف گرایی، در محیطی بکر برای تحقیق با حضور متغیرهای کمتر مزاحم و تخمینی نزدیک تر به واقعیت سنجید .

۳-۱: ضرورت و اهمیت موضوع :

۳-۱-۱: ضرورت و اهمیت نظری :

این تحقیق می تواند به لحاظ نظری حوزه های ارتباطی مبتنی بر وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات انسانی و همچنین مصرف را نسبت به شهرهای میانه در بر گیرد . به خصوص اینکه فرایند انجام آن سعی شود که نظریه ها به گونه ای مورد توجه قرار گیرند که دارای این توان باشند که جنبه ها و زمینه های متفاوت را مد نظر قرار دهند و اینکه این ویژگی را داشت باشند که در عمل ابطال یا اصلاح گردند . در این کار سعی شده است که نظریه های چندی که - به اقتضای موضوع و مسأله تحقیق طرح گردیده اند - نسبت به وضعیت خاص شهرهای میانه مورد استفاده و بررسی قرار گیرند . شاید این کار بتواند با توجه به در نظر گرفتن هم زمان ارتباطات مبتنی بر وسایل ارتباط جمعی، رسانه های نوین و ارتباطات انسانی (میان فردی ، درون گروهی و ...) و همچنین بررسی این سه در کنار مصرف در شهرهای میانه و کوچک ، به مباحث نظری موجود در این زمینه ها کمک کنند . همچنین این پژوهش می تواند زمینه ساز تحقیقات دیگری در این حوزه ها باشد، که به نظر می رسد در این مکان خاص (شهر یاسوج) کمتر به آن پرداخته شده است .

۳-۱-۲: ضرورت و اهمیت کاربردی :

از جنبه های کاربردی این پژوهش شاید توجه به زمینه هایی نظیر توسعه و پیشرفت ، بهبود روش ها و حل مشکلات ارتباطی و مصرفی شهری - شهرهای میانه ، بالاخص شهر یاسوج - و کشوری کارآمد می تواند باشد . یافتن ناشناخته های ارتباطی و مصرفی در حوزه های فرهنگی و اجتماعی ، اقتصادی و سیاسی، یاریگر سیاستگذاران و برنامه ریزان رسانه ای ، ارتباطات سیار، روزنامه نگاران و طیف های دانشگاهی درگیر در اجراء چه در سطح کشوری و چه استانی و شهری - بالاخص شهر یاسوج - خواهد بود تا بتوانند برنامه ها و اهداف شان را نه مبتنی بر جهت گیری های خارج از وضعیت موجود (واقعیت) ، بلکه در درون واقعیت ها پی گیرند و نشان کنند.

۱-۴ : اهداف تحقیق:

۱-۴-۱ : هدف اصلی:

چنانچه گفته شد هدف اصلی تحقیق، بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از رسانه‌ها و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج است.

۱-۴-۲: اهداف فرعی:

اهداف فرعی که در این پژوهش مترتب است عبارتند از:

۱- بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی سراسری و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج

۲- بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی استانی و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج

۳- بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین دو سویه و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج

۴- بررسی رابطه‌ی بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین یک سویه و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج

۵- بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج.

۶- بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج.

۷- بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اقتصادی و تمایل به تغییر الگوی مصرف در شهر یاسوج.

فصل دوم:

ادبیات نظری تحقیق

۲-۱: مرور مفاهیم اصلی تحقیق

۲-۱-۱: شهر

شهر و شهرنشینی از مهمترین فرآیندهای است که جوامع انسانی را در قرن بیستم به خود مشغول داشته است. تا همین اواخر شهرنشینی به طور کلی تقریباً به عنوان نشانه‌ی مستقیم مدرن بودن، توسعه و رشد اقتصادی تلقی می‌شد. در طول تاریخ، صنعتی شدن و شهرنشینی در کنار یکدیگر ظهور کرده‌اند. اما این رابطه ساده‌ی یکنواخت که بیش از شش هزار سال، یعنی از زمان ظهور نخستین شهرها برقرار بوده، در طول چهار دهه‌ی گذشته دستخوش دگرگونی بنیانی شده است (پاتر و لوید ایونز، ۱۳۸۴: ۱۹). نخستین سکونتگاههایی که می‌توان آنها را شهر نامید به اصطلاح به دوران انقلاب شهری تعلق دارند. این انقلاب در پی انقلاب نوسنگی روی داد، که در حدود ۱۰ تا ۸ هزار سال قبل از میلاد در خاورمیانه به وقوع پیوست. چندین قرن بعد از ایجاد و پای گیری نخستین شهرها، دامنه‌ی کلی شهرنشینی جهان به کندی افزایش یافت و نواحی شهری کوچکی که وجود داشتند، کوچک و از دامنه‌ی تأثیر محلی برخوردار بودند. پخش و گسترش شهر تحت حاکمیت یونانیان اتفاق افتاد و در سده‌ی نخست میلادی تحت حاکمیت امپراتوری رم تشدید شد. با سقوط امپراتوری رم در قرن پنجم میلادی، حیات شهری دستخوش افول شد. از قرن دهم و یازدهم میلادی بود که بار دیگر توسعه شهر اهمیت پیدا کرد و در قرن دوازدهم و سیزدهم ظهور شهر قرن وسطایی، مبتنی بر افزایش دامنه تجارت محلی و راه دور، شکل گرفت. اکثر شهرهای عمده اروپایی امروزه به نظر می‌رسد در قرون وسطی نیز وجود داشتند (همان: ۲۰).

رون جانسون در کتاب خود تحت عنوان «شهر و جامعه»، طرحی برای جغرافیای شهری، پنج دوره کلی را در تکوین و تکامل جوامع باز ارائه می‌دهد. مرحله اولیه جوامع دوسویه است که مبادله بر پایه‌ی اصول دوسویه متکی بود. در مرحله‌ی دوم یعنی توزیع جایگاه (مرتب‌ه) کالا و نیروی کار در میان اعضاء توزیع می‌شد. این مرحله با انقلاب شهری مترادف است. جانسون مرحله سوم که در پی ضرورت دادوستد به منظور ارتقای رشد اقتصادی صورت گرفت، مبادله‌ی پولی می‌نامد. اما، در خصوص شهرنشینی در سطح جهان، با ظهور به ترتیب مراحل چهارم و پنجم یعنی سوداگری و سرمایه داری بود که توسعه و پیشرفت های عمده رخ نمود. شاخص اصلی جامعه‌ی سوداگر، توسعه‌ی دادوستد بود که به پا گرفتن سردمداران سوداگر انجامید که پیشه‌ی آنان خرید و فروش کالاهایی، عمدتاً در فواصل دور بود (همان: ۲۲). سرمایه‌داری توسعه‌ی پیچیده‌تری را می‌نمایاند. حاصل اصلی آن از این قرار بود که مقیاس اشتغال و تولید با ظهور نظام کارخانه‌ای به نحو فاحشی افزایش یافت. جانسون اظهار می‌دارد که بین سرمایه‌داری صنعتی و نظام کارخانه‌ای پیوندی

ناگسستی برقرار بوده است. سرمایه‌داری متأخر یا انحصاری بعد سرمایه‌داری صنعتی گسترش یافت. این شیوه‌ی سرمایه‌داری زمانی رخ داد که بازار بالقوه کالاها اشباع می‌شود. تحت این شرایط است که بنگاه‌های اقتصادی فقط می‌توانند از طریق تسخیر بیشتر بازارهای موجود فروش خود را افزایش دهند.

ظهور سرمایه‌داری صنعتی در قرن هیجدهم بود که ما را به آستانه‌ی دوران مدرن شهرنشینی هدایت کرد. تقریباً همه‌ی پژوهشگران تاریخی و شهری بر لزوم وجود محصول مازاد^۱ برای ظهور شهر در تاریخ، اتفاق نظر دارند (هاروی به نقل از عظیمی، ۱۳۸۱: ۱۴). در دوره‌های تکوین جوامع که جانسون ارائه می‌دهد نیز آنچه خود را به خوبی در ظهور شهر نشان می‌دهد مازاد (انباشت) می‌باشد. این مازاد (انباشت) در دوره‌ای فقط در قالب مازاد غذایی است ولی به مرور به مازادهایی چون خوراک، پوشاک، مصنوعات صنعتی و غیر صنعتی و ... گسترش پیدا کرد. پیدایش شهر به طور مشخص به مؤلفه‌های مادی و اقتصادی نظیر تولید، جابجایی و تصاحب مازاد وابسته است و از سوی دیگر به مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مانند شیوه زندگی، باورهای دینی و آیین‌های مذهبی. کسانی چون کارل مارکس و دیوید هاروی مؤلفه‌های اقتصادی را مهم‌ترین عوامل در پیدایش شهر می‌دانستند و کسانی دیگر چون ماکس وبر و ایمس راپاپورت مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را. دستگاه نظری کلان، مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، ارزشی، سیاسی و اقتصادی را در ساختاری مرتبط و هماهنگ با یکدیگر ارائه می‌کند (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۱۸).

شهر، مکان مناسب نظام سرمایه‌داری معاصر و شهرنشینی شیوه‌ی زندگی مطلوب آن است (پیران، ۱۳۶۹: ۹۴) توجه به شهر و تأمل در وجوه مختلف زندگی شهری، حداقل در تمدن‌های پرسابقه، هرگز با آنچه که پس از پیدایش، رشد و جهانی شدن نظام سرمایه‌داری به رشته تحریر در آمد، قابل مقایسه نیست. بررسی‌های مربوط به شهر و شهرنشینی پی دو قرن گذشته بارها و بارها بیش از مجموع تألیفاتی است که در تمامی اعصار گذشته تدوین شده‌اند. زیرا رویکردهای متفاوتی به شهر وجود دارد که می‌توان به رویکردهای سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی-فضایی، معناشناختی و رویکرد جامعه‌شناختی اشاره کرد. آنچه در این تحقیق مدنظر است تا شهر مدرن، مصرف و رسانه‌ها را در کنار مورد بررسی قرار دهد بیشتر رویکردی جامعه‌شناختی را می‌طلبد. در رویکرد جامعه‌شناختی، شهر به مثابه‌ی واقعیت اجتماعی تعریف می‌شود. در اینجا شهر در نهایت حاصلی است از مجموعه روابط میان بازیگران اجتماعی و بنابراین، این باور وجود دارد که شکل‌گیری فضاها و روابط شهری از این روابط و ارتباطات اجتماعی تبعیت می‌کنند. یک تعریف جامعه‌شناختی از شهر باید به

^۱ surplus

این نکته معترف باشد که چنین پدیده‌ی پیچیده‌ای را نمی‌توان به صورت قابل قبولی در تنها یکی از ابعاد و یا در چهارچوب مجموعه‌ای از مشخصات دلخواه تعریف کرد. شهر مسلماً یک گروه اجتماعی است که پهنه‌ی مشخصی را اشغال کرده و دارای ابزار فنی، نهادها، دستگاه‌های اداری و سازمانی است که آن را از سایر گروه‌ها جدا می‌کند. اما در این مجموعه از ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مردم، جامعه‌شناسان یک سازوکار روانی-زیستی می‌یابند. در نگاه او، شهر مجموعه‌ای است از عملکردها، عادت‌های مشترک، احساس‌ها و سنت‌هایی که از خلال نسل‌های متعددی از زندگی رشد کرده‌اند و مشخصه‌ی گونه‌ی خاصی از واحدهای فرهنگی‌اند. درون تمامیت بزرگی که یک شهر نامیده می‌شود، جامعه‌شناس، گروه‌های بسیار زیادی از مردم و از پهنه‌ها را می‌بیند که نتیجه‌ی رشد و فرآیند پیوسته‌ی تغییرات و جابجایی هستند و هرکدام از آنها دارای مشخصه‌ی ویژه‌ای است. اما همه‌ی این افراد از عضو در یک گروه بزرگ‌تر مشترک به نام شهر، آگاهی دارند و در زندگی آنها شرکت می‌کنند. شهر سرانجام می‌تواند به مثابه‌ی محصول سه فرآیند اساسی تلقی شود: فرآیندهای زیست‌شناختی، فرآیندهای اقتصادی و فرآیندهای فرهنگی که در پهنه‌ی شهری عمل می‌کنند تا گروه‌ها و رفتارهای متمایز از پیرامون روستایی بوجود بیاورد (ویرث به نقل از فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۸ و ۳۷).

شهر، تولید و مصرف از جمله مورد توجه جامعه‌شناسی است که مستلزم پرداختن به سرمایه‌داری و صنعتی شدن است. اگر صنعتی شدن و پیدایش کارخانه، انبوه تولیدکنندگان را زیر یک سقف گرد می‌آورد، شهرها نیز با فراخواندن آدمیان به زندگی در مکانی محدود، تأمین مداوم نیروی کارخانه‌ها را تضمین می‌کنند و علاوه بر آن بازار فروش متمرکز و وسیع فرآورده‌های کارخانه‌ای را نیز پدید آورده، شهرنشینان را به تدریج به مصرف مسرفانه، متنوع و دم‌افزون، آنهم از طریق گسترش دائمی نیازها و ایجاد نیازهای کاذب، عادت می‌دهند و الگوی مصرف هماهنگ با منطق درونی و نیروی محرک نظام پویای سرمایه‌داری یعنی انباشت برای نفس انباشت را شکل می‌بخشد (پیران، ۱۳۶۹: ۶۴). مباحث مطرح شده در زمینه‌ی مصرف که در دامن شهر مدرن و بالاخص کلان‌شهرها متجلی گردید خود زاده‌ی فعل و انفعالات شهرهای مابعد انقلاب صنعتی و تولید انبوه دوره‌ی فوردیسم بوده است. شهر از همان آغاز خود را به مثابه‌ی مرکزی برای انباشت ثروت غذایی (غلات، آب،...) و غیر غذایی (ساختمان‌های باشکوه، اشیاء قیمتی، پول و...) و همچنین مراکز مبادله‌ی ثروت (کالاها) ظاهر می‌سازد، و این انباشت ثروت بسیار زود در رابطه‌ای منطقی با ساختار و منطق سیاسی-حقوقی شهر قرار می‌گیرد (فکوهی، ۱۳۸۳: ۳۱).

لازم می‌نماید که قبل از ورود به مباحث تاریخی و نظری شهر و رابطه‌ی آن با تولید و مصرف، به طور مختصر شهر را در بستری تاریخی تا به شهر امروز و حتی شهرهای مجازی پیش ببریم تا پیوند