

مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی کرد در چند دهه اخیر در استان کردستان (مطالعه موردی: خانواده‌های ساکن در شهر سنندج طی دو نسل (۱۳۹۲)

سیف اله سیف الهی^۱، جمال ارشادی^۲

چکیده

امروزه خاستگاه، بنیان و ساختار صور نوین هویت های اجتماعی، که محصول تغییرات اجتماعی نوین هستند، مصرف و فعالیت ها مصرفی است. مصرف کالاهای فرهنگی نیز به عنوان یکی از ابعاد مصرف با تأکید بر تفاوت‌ها و شباهت‌ها نقش بسیار مهمی در تکوین هویت نسلی در جوامع معاصر ایفا کرده است. بر این اساس در مطالعه حاضر، با تأکید بر مطالعه روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی موثر بر آن به این موضوع پرداخته شده است. چارچوب نظری پژوهش با ترکیبی از تئوری‌ها به ویژه تأکید بر بعد نظری بوردیو تدوین شده است. روش های مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش های کمی و کیفی (اسنادی، پیمایشی و میدانی) است. جامعه آماری در این تحقیق، با حجمی حدود ۲۵۷۱۸۵ نفراعضای خانواده های ساکن در سنندج در طی دو نسل (والدین و فرزندان) با محدوده سنی ۱۵ تا ۵۴ سال می باشد که دو نسل پیاپی را در بر می گیرد. برای انتخاب نمونه های تحقیق در روش پیمایشی از روش نمونه گیری طبقه ای چند مرحله ای تصادفی با حجم نمونه ۶۰۰ نفری از نسل ها و مناطق مرکز و حاشیه و زن و مرد و در روش مطالعه میدانی مصاحبه با ۳۰ نفر افراد متخصص درحوزه فرهنگی تا حد اشباع استفاده گردیده است. در این تحقیق پس از تعیین روایی و پایایی ابزارگردآوری داده ها و اجرای آن ها به دستاوردها و یافته هایی دست یافته است که در گزارش به آن پرداخته شده است. نتایج این تحقیق بیانگر این واقعیت است که مصرف کالاهای فرهنگی در میان دو نسل والدین و فرزندان به دلایل تغییرات اجتماعی و فرهنگی متفاوت بوده است. از علل و عوامل اجتماعی موثر در روند دگرگونی در طی دو نسل می توان به تاثیر پایگاه اقتصادی واجتماعی و میزان اوقات فراغت و گرایش رسانه ای و عوامل زمینه ای چون سن، تاهل، شغل، تحصیلات اشاره کرد.

واژگان کلیدی: مصرف، کالای فرهنگی، نسل، حاشیه، مرکز.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۱۱

۱. دانشیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (Email: arshadi56ir@yahoo.com)

مقدمه

یکی از خصیصه های بنیادین انسان، نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف کننده بودن اوست. انسان، برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین، نیاز و مصرف همراهم همیشگی انسان در طول تاریخ بشر بوده اند. مصرف کالاهای فرهنگی بر استفاده افراد از رسانه‌ها، وسایل و امکانات فرهنگی - وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود، نظیر کتابخانه، روزنامه فروشی، سینما، مکان‌های ورزشی تفریحی - اطلاق می‌شود. بی تردید مطالعات فرهنگی به طرز جدایی ناپذیری به ساختار اجتماعی و معانی موجود در آن مربوط می‌شود و فقط در چارچوب آن ساختار و پیشینه، قابل بررسی است. تلقی افراد ساکن در مناطق مختلف شهرها از فرهنگ و کالاهای فرهنگی، بر ساخته‌هایی از هویت اجتماعی آنان است. سیستم اجتماعی از عناصر متعددی تشکیل یافته است که پنج عنصر آن (جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، جمعیتی و اجتماعی) بنیادی است و توازن و عدم توازن این عناصر موزونی یا ناموزونی روابط اجتماعی را سبب می‌شود که توسعه و توسعه نیافتگی جوامع را باید در این ساختارها جستجو کرد. (سیف‌اللهی، ۱۰۸) بر این مبنای توان تنوعات و ناهمگونی تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در ماهیت ساختاری خاص هر سیستم اجتماعی جستجو کرد. مطالعه مصرف و مصرف کالاهای فرهنگی در سه دهه اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این تلاش‌ها ناظر بر گسترش بحث‌هایی است که گاه در قالب نقد و گاه ناظر بر تعدیل نگاه بدبینانه به مصرف است. لذا در این مطالعه تلاش شده است تا با تاکید بر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و با استفاده از تئوری ترکیبی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر آن را در منطقه ای خاص در استان کردستان (خانواده‌های ساکن در شهر سنندج در طی دو نسل) مورد مطالعه قرار دهیم.

فرهنگ واقعیتی است که در هر عمل و کنش حضور دارد بنابراین از یک منظر فعالیتی در جامعه انجام نمی‌شود مگر آن که منشاء فرهنگی داشته باشد. از این منظر مجموعه اقدامات و فعالیت‌های که در کل جامعه انجام می‌شود پیامد فرهنگی دارد و باید در خصوص آثار آن بر فرهنگ و معنویت جامعه اندیشید. مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که عمده‌تاً با توسعه و توسعه نیافتگی و فرهنگ جوامع مرتبط است و کالاهای فرهنگی بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی به صورت مداوم بر میزان مصرف آنها تاثیرگذار است به نحوی که هرچه این نتایج مثبت تر باشند موجب مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها را به دنبال دارند و در صورتی که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشند خود به خود مصرف آنها در آینده کمتر شده و به همین منوال جامعه از نتایج و پیامدهای آنها بی بهره می‌ماند.

زمان ظرفی است که تعامل اجتماعی در آن رخ می‌دهد بنابراین می‌توان از آن به عنوان معیاری مهم برای تعیین سهم عوامل مختلف در شکل‌دادن به فرهنگ سود جست. اگر زمان زندگی هر فردی را در طول شبانه روز تقسیم کنیم معمولاً بخشی از آن به خواب، بخشی به فعالیت شغلی و بخشی به فراغت اختصاص دارد. افراد در زمان‌های کاری و فراغت به تناسب از کالاهای فرهنگی مانند کتاب، روزنامه، سینما، تلویزیون، تئاتر، اینترنت استفاده می‌کنند و از آنها بهره می‌برند. با توجه به اینکه جامعه آماری ما در این تحقیق خانواده‌های ساکن در سنندج هستند، بنابراین بیشترین اقشار جامعه مربوطه را در بر می‌گیرد. این جمعیت در بخشی از زمان خود در معرض فضای برنامه‌ریزی شده مدرسه و دانشگاه قرار می‌گیرند و از محصولات و کالاهای فرهنگ موجود در این مکان‌ها استفاده می‌کنند. در بخشی دیگر از اوقات خود یعنی فراغت به تناسب دسترسی به کالاهای فرهنگی موجود از آنها بهره می‌گیرند، و یا در معرض آنها قرار دارند. با توجه به آنچه گفته شد چون خانواده‌ها در بخش زیادی از اوقات شبانه روز در معرض رسانه‌های مختلف هستند و از این کالاهای فرهنگی استفاده می‌نمایند پس تعیین میزان استفاده‌ی این خانواده‌ها از کالاهای فرهنگی امر مهم به حساب می‌آید.

شواهدی که دلالت بر مسأله بودن این امر دارد، کمبود و در مواردی نبود اطلاعات از فعالیت های فرهنگی در میان خانواده های ساکن در مناطق شهر سنج می باشد. دامنه گسترده فرهنگ و در کنار آن انتظارات وسیع و فزاینده از سیاست گذاران فرهنگی افق متنوعی از فعالیت ها را می طلبد. سیاست گذاران و برنامه ریزانی که در عرصه فرهنگی هستند از یک سو با گرایش ها و ارزش های اجتماعی و از سوی دیگر کالاهای فرهنگی سروکار دارند لذا نیازمند اطلاعات جدیدی از مصرف کالاهای فرهنگی توسط افراد جامعه هستند تا بر اساس این اطلاعات نسبت برطرف کردن و ساماندهی امکانات و نیازها فرهنگی آن ها اقدام نمایند.

پیشینه تحقیق

الیاسی (۱۳۹۰) در مطالعه ای که به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان پرداخته بود، هدف اصلی تحقیق خود را بر پایه ی ، شناخت نقش برخی عوامل فردی واجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان قرار می دهد. محقق بارروش پیمایشی به مطالعه ی مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری ۹۶۴۸۹ نفری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر گرگان باحجم نمونه ی ۴۰۰ نفری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای و با استفاده از ابزار پرسش نامه محقق ساخته به توصیف و تبیین پرداخته است که یافته ها و نتایج تحقیق نشان می دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به طوری که مردان بیش تر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می کنند. هم چنین سطح تحصیلات، سن ، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت داشته است.

رجب زاده (۱۳۷۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی فعالیت و مصرف فرهنگی ایرانیان» در پی دستیابی به اطلاعاتی در عرصه فرهنگ در سال ۷۸ بوده است ، محقق کار خود را در ۲۸ استان کشور با حجم نمونه ۶۵۰۰۰ نفر افراد بالای ۶ سال بر اساس قانون سوم توسعه از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام داده است وی در کار پژوهشی خود زمان فعالیت و مصرف فرهنگی ، سرانه زمانی مطالعه کتاب و مطبوعات ، سرانه زمانی استفاده از رادیو و تماشای تلویزیون ، سرانه زمانی استفاده از ضبط صوت ، سینما ، ویدئو و سرانه تماشای تئاتر را مشخص کرده است و به این نتیجه رسیده است که بیشترین نسبت از آن تلویزیون است که ۴۲ درصد زمان فراغت افراد را شکل داده است.

رشید پور (۱۳۸۸) در پژوهشی که به منظور تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان استان در یک تقسیم بندی دقیق کالاهای فرهنگی را در نه گروه دسته بندی می کند. در این پژوهش که از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد، از یک پرسشنامه محقق در جامعه آماری ۵۸۰ نفری در بین دو گروه دانش آموزان شاهد و عادی دوره متوسطه استان لرستان در سال تحصیلی ۸۸ هر کدام به حجم نمونه ی ۵۹۰ نفری استفاده شده است که نتایج به دست آمده نشان می دهند که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و صرفاً در خصوص برخی از کالاها همانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی عملکرد مطلوبی دارند. در ضمن بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی دانش آموزان شاهد و غیرشاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد.

در مطالعاتی که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۹) در پیمایشی تحت عنوان فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی ایران در پی دستیابی به اطلاعاتی در عرصه فرهنگ در سال ۷۹ بوده است، کار در دو مرحله ۱۸۲۱ روستای بالای بیست خانوار در ۲۸۷ استان کشور با روش نمونه گیری احتمال متناسب و در مرحله دوم ۱۴۵۶۸ خانوار با روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شده است، در این کار پژوهشی زمان فعالیت و مصرف فرهنگی، سرانه زمانی مطالعه کتاب و مطبوعات و عوامل مؤثر بر آن ، سرانه زمانی استفاده از رادیو و تماشای تلویزیون و عوامل مؤثر بر آن ، سرانه زمانی استفاده از ضبط صوت و عوامل مؤثر بر آن ، سینما و عوامل مؤثر بر آن ، ویدئو و سرانه تماشای تئاتر و عوامل مؤثر بر آن مشخص شده است، همچنین نوع فعالیت فرهنگی در

مناطق روستایی ایران به تفکیک استانهای کشور در این پیمایش مشخص شده است. نکته قابل توجهی که در این پیمایش به آن اشاره شده این موضوع بوده که بسیاری از پارامترهای فردی مانند سواد و شغل که در مصرف نوع و میزان کالاها و فعالیت فرهنگی موثر بوده اند تابع پارامترهای اقتصادی اجتماعی خانوار و به طور غیر مستقیم فاصله فرهنگی روستا از شهر بوده اند. ایران کشوری است که به لحاظ قومی و مذهبی و همچنین از نظر جغرافیایی از تنوع و پراکندگی برخوردار است و این تنوع و پراکندگی خود بر الگوهای مصرف فرهنگی تأثیر می گذارد. اما گسترش روزافزون وسایل ارتباطی و دسترسی آسان به این وسایل و ترویج الگوهای مصرفی که در اختیار استفاده کننده گان قرار می دهند و بازارهای متنوع با انواع کالاها، این الگوهای متمایز فرهنگی را تحت تأثیر قرار می دهند و آنها را در یک الگوی کلی تری که تقریباً در همه جا یکسان بوده و چندان از ویژگیهای قومی، مذهبی و جغرافیایی تأثیر نمی پذیرد، ادغام می کند. در این میان خانواده های ساکن در مناطق مختلف شهرسندج با توجه به داشتن موقعیتهای متفاوتی به لحاظ اقتصادی- اجتماعی، اینگونه به نظر می رسد که از سلیقه و سبک زندگی مشابهی برخوردار باشند به عبارتی کالاهای فرهنگی خاصی را مصرف نموده و از فعالیتهای یکسانی بهره مند باشند. سؤال این است که در حال حاضر تحت چنین شرایطی با چه الگوی مصرفی فرهنگی در بین این خانواده ها مواجه هستیم. آیا ما می توانیم از الگوهای متفاوت به لحاظ مصرف فرهنگی در بین این خانواده ها صحبت کنیم، به عبارت می توان صحبت از تعامل و تقابل فرهنگی کلی با فرهنگ های پیرامون کرد به گونه ای که به طور متقابل تحت تأثیرهمدیگر قرار می گیرند که این تعامل فرهنگی در نهایت می توان دو وجهه داشته باشد از یک بعد باعث غنای هرچه بیشتر فرهنگ مرکزی و فرهنگهای پیرامون می انجامد. و از بعد دیگر با گسترش روز افزون وسایل ارتباطی و صنعت فرهنگی باعث از میان برداشتن تمایز فرهنگی و ایجاد یک فرهنگ نسبتاً همگون خواهد شد که دیگر نمی توان از الگوهای مصرف فرهنگی متفاوت حتی در میان اقوام مختلف که از سابقه ی فرهنگی متفاوت برخوردارند سخن گفت.

اهداف تحقیق

یکی از راههای دست یابی به معرفت پژوهش است و منظور از پژوهش فعالیتی خردمندانه است و منظم که به صورت نظری و تجربی در جهت تولید ایده ها و داده های بنیادی، تجربی و توسعه ای انجام می شود. از نظر بلیکی اهداف پژوهش به انواع معرفت تولید شده در تحقیق مربوط می شوند. وی این اهداف را شامل: اکتشاف، توصیف، تبیین، فهم، پیش بینی، تعبیر، ارزشیابی و برآورد تأثیر می داند (بلیکی؛ ۱۳۸۴: ۱۰۰).

در تحقیق حاضر جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق اهدافی دنبال خواهد شد که عبارتند از:

- مطالعه و بررسی وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در سندج در طی دو نسل
- مطالعه و بررسی علل و عوامل اجتماعی موثر بر روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در سندج در طی دو نسل جهت ارائه ی راهکارهای مناسب.

چارچوب نظری تحقیق

امروزه، مصرف و مصرف کالاهای فرهنگی یکی از اساسی ترین مفاهیمی است که از زوایای مختلف مورد بحث صاحب نظران قرار گرفته است. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می شد اما اندیشمندان بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید دارند و مصرف فرهنگی را مهم ترین مؤلفه جامعه دانسته اند. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می نامیم فرهنگ، تولید یا بارور می شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می دهد و تفاوتها و تمایزات اجتماعی ما را نمایندگرمی سازد. در نظریه های مارکسیستی به عنوان یکی از اولین تحلیل ها، مصرف گرایی در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته بندی شده جست و جوی می شود. ایدئولوژی مصرف گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه داری و هم در نقش برانگیختن مردم برای مصرف کننده

شدن است. از این دید مصرف گرایی در خدمت افزایش بیگانگی نیز هست. در بسط رهیافتی غیراقتصادی مارکسیستی مکتب فرانکفورت مارکوزه معتقد است که ایدئولوژی مصرف گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می کند که به عنوان شکلی از کنترل اجتماعی عمل می کنند به گونه ای که افراد خودشان را در کالاهایشان معنا می کنند، بدین معنا که مصرف نوعی کردار انفعالی است. و برخی دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه ای از ارتباط فهم می کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط است. و بلن، ثروت را مهم ترین مبنای افتخار، شهرت و منزلت دانسته و بر این باور است که ثروت به گونه ای باید به نمایش درآید. به این معنا که افراد طبقه متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیرمولد به نوعی خود را از طبقات پایین تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد پردازند جدا می کردند. و بلن در اشاره به اجتماعات کوچک معتقد است که فرد از طریق مصرف تظاهری ثروت خود را به نمایش می گذارد. ولی در جوامع شهری به علت پدیده ی گمنامی مصرف تظاهری کارکرد سابق خود را نداشته و در نتیجه طبقه متوسط تلاش می کند ثروت خود را نه نتیجه ی کار و کوشش بلکه آن را امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. بر این اساس می توان بیان کرد که تحلیل و بلن یک روند یکسان است و الگویی که از مصرف کالاهای فرهنگی سازد مبتنی بر رقابت است.

هدف دوسرتو در مطالعه ی فرهنگ زندگی روزمره تحقیق در باب شیوه هایی بود که مردم عمل می کنند و شیوه هایی که عملاً زندگی روزمره را تجربه می کنند. در نگاه او فرهنگ عامه زندگی روزمره «بر شیوه های مصرف محصولات تحمیل شده به واسطه نظم اقتصادی مسلط دلالت می کند.» زندگی روزمره عرصه مصرف درون سیستمی است که به واسطه دیگران بنا شده و گسترش یافته است؛ اما زندگی روزمره با خلاقیتی نیز مشخص می شود که به این موقعیت پاسخ می دهد. وی برای آشکار ساختن فعالیتی که درون کنش مصرف فرهنگی نهفته است یا آنچه که تحت عنوان «تولید ثانویه» ذکر می کند از اصطلاح و اسازی استفاده می کند. مصرف فرهنگی، عملی زیرکانه است که خود را نه از طریق محصولات بلکه بیشتر به واسطه ی شیوه های استفاده از محصولات که از طریق نظم اقتصادی مسلط فراهم آمده است، آشکار می سازد. از نگاه بوردیو الگوهای خاص مصرف فرهنگی به هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می روند و مصرف را قلمروی معناداری از تنازع بین و درون طبقات می داند. از سوی دیگر بوردیو کلیت جامعه را مورد بررسی خود قرار داد و در پی این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه ای معنادار از تنازعات بین گروه های اجتماعی یا طبقات است. طبقه مسلط از فرهنگ برای باز تولید سلطه استفاده می کند. و دنبال این است که نشان دهد فرآیندهایی که به واسطه ی ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع سازی اشکال قدرت و سلطه می شوند ریشه در نابرابری اقتصادی دارند.

بوردیو همواره تلاش کرده است نشان دهد التذاذ زیبایی شناختی نه "ناب و خالص" و نه "بی طرفانه" است بلکه این التذاذ، ذایقه و طبعی است که از رفاه و نعمت نشأت می گیرد. وی مفاهیم مربوط به "ذوق و قریحه" - به عنوان پدیده ای برای نشانه گذاری و حفاظت مرزهای اجتماعی است، خواه مرزهای میان طبقه مسلط و زیر سلطه یا درون طبقه ها، استفاده می کند. از نظر وی "ذایقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن که گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه ای از ترجیحات متمایز کننده به گرفت" (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). ذایقه پیوند میان بعضی محصولات و مصرف کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی منطقه بندی را نشان می دهد. ذایقه مبنای داوری درباره ارزش تجربه های زیباشناختی مختلف است. نظام های طبقه بندی فرهنگی از دیدگاه بوردیو ریشه در نظام طبقاتی دارند. بوردیو پیوندی میان ساز و کارهای فرهنگی و خاستگاههای اجتماعی برقرار می کند که از نظر وی این پیوند به میانجی آموزش رسمی برقرار می شود، یعنی اینکه مردم می آموزند که فرهنگ را مصرف کنند و طبقه ی اجتماعی باعث تمایز یافتگی این آموزش می شود (همان).

در نظریه بورديو جامعه با مفهوم فضای اجتماعی بازنمایی می شود این فضا خود به عنوان موجودیتی یکپارچه و همگن نیست و به فضاهای کوچکتری که هر کدام دارای استقلال و قوانین مربوط به خود است تقسیم می شود که این فضاهای کوچک تر در درون فضای اجتماعی را بورديو "میدان" می نامد که مبارزه و رقابت بر سر فرهنگ در درون همین میدان ها صورت می گیرد. در جامعه میدان متفاوتی وجود دارند از جمله میدان ادبیات، میدان سیاست، میدان فرهنگ، میدان ورزش. آنچه به میدان معنا می دهد سرمایه است و جایگاه هر فرد در درون میدان با توجه به حجم سرمایه ی فرد و همچنین ترکیب سرمایه هایی که در اختیار وی است مشخص می شود. یکی از مهمترین نوع این سرمایه ها از نظر بورديو سرمایه فرهنگی است، سرمایه فرهنگی در اشکال بسیار ارزشمند آن در بردارنده ی یک رغبت زیبایی شناختی است. "یک ظرفیت عمومیت یافته برای خنثی کردن ضرورت های معمولی و برای جدا کردن اهداف عملی، یک تمایل با دوام و ظرفیت برای عمل بدون کارکرد عملی (که) می تواند تنها در یک تجربه ی رها از ضرورت و از طریق انجام کرد و کارهایی که یک هدف فی نفسه هستند، تشکیل شود" (بورديو، ۱۹۸۴: ۵۵)

افراد و گروه های اجتماعی بر اساس دسترسی به میزان و حجم سرمایه ی اقتصادی و سرمایه ی فرهنگی تقسیم می شوند و عاملان اجتماعی تا آنجا که دارای مشترکاتند به یکدیگر نزدیک می شوند و میزان تفاوت های شان بستگی به این دارد که تا چه اندازه از هم فاصله داشته باشند. بورديو مفهوم سرمایه را برای نشان دادن منابع مهمی مطرح می سازد که در طول زندگی مورد استفاده قرار می - گیرند و سپس فضای قشر بندی بر مبنای طبقه را از نقطه نظر سرمایه تعریف می کند. از نظری سیه عامل در سرمایه تاثیر می گذارند: (۱) حجم^۱ (۲) ترکیب^۲ (۳) مسیر^۳. حجم مربوط به میزان سرمایه می گردد. ترکیب به میزان فراوانی نسبی سرمایه اقتصادی و فرهنگی مربوط می شود و مسیر نیز ناظر به حرکت طبقاتی فرد است (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۱۳-۱۱۴).

بورديو در آثار خود نشان می دهد که به سبب منش خاص، افراد فرهیخته تمایز و تشخیص خود را بدیهی و طبیعی انگارند و آن را نشانه ای از ارزش اجتماعی و منزلت خود تلقی می کنند. بورديو می گوید: طبقات ممتاز جامعه بورژوازی، تفاوت اساسی دو سرشت جداگانه را جایگزین تفاوت دو فرهنگ و دو محصول تاریخی می کنند که توسط آموزش و پرورش باز تولید شده است، یکی سرشتی که طبیعتاً فرهیخته است و دیگری سرشتی که طبیعتاً طبیعی است بدین ترتیب تقدیس فرهنگ و هنر با سهیم شدن در تقدیس نظم اجتماعی کارکردی حیاتی ایفا می کند (به نقل از جنکینز، ۱۳۸۵: ۲۰۳)

مفهوم تمایز یادآور این نکته است که مجموعه ای از کیفیات که غالباً مادرزاد تلقی می شود و گاه از آن به تمایز طبیعی یاد می کنند، راجع به منش و شیوه هایی از رفتار است که در واقع باز تولید کننده تفاوت، فاصله، علامت ممیزه و خلاصه همه آن چیزهایی است که موجودیتشان صرفاً رابطه ای است. همه این امور در نهایت به طرح مسئله فضا در نظریه بورديو منتهی می شود. فضای اجتماعی بر مبنای اصول تفاوت گذاری در جایگاه تولید سرمایه اقتصادی و فرهنگی شکل می گیرد. همین امر سبب می شود که تفاوت در سلاقی و به تبع آن تفاوت در موضع گیری ها و به تبع آن تفاوت در مصرف گرایشات فرد را در سلسله مراتب اجتماعی نشان بدهد. به ازای هر سطح از موقعیت های حاصل از موضع گیری در فضای اجتماعی سطحی از منش های فرد وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می آید و مجموعه ای انتظام یافته از ثروت و خصلت را پدید می آورد که از اسلوبی واحد برخوردارند. نکته اساسی در نظریه بورديو پیرامون مصرف آن است که بورديو نحوه مصرف را به شکلی منسجم به فرهنگ مصرف پیوند می زند و در این راه از مفاهیم ناخود آگاه فرد در مقام سوژه انسانی فراتر رفته و این امور را وابسته به آن چیزی می داند که از آن به کردار یاد می کند. بنابراین می توان گفت که انتخاب فرد برای مصرف کالا مبتنی بر بارفتاری است که سبک زندگی فرد را شکل می دهد. در اینجا می توان به نقدهایی اشاره کرد که به بورديو وارد شده است. برخی جامعه شناسی بورديو را جامعه شناسی سلطه و وابسته به سنت مارکسیستی دانسته اند. با این همه باید به یاد داشت که بورديو با طرح مفاهیم خاصی که منش از جمله آنهاست سعی در حفظ مرز خود با مارکسیسم عامیانه داشته است اما منابع تولید منش همواره محل مناقشه بوده است زیرا می دانیم منش پذیر فرد در حیطه ای که به اجتماعی شدن ربط می یابد در جایگاهی صورت می گیرد که مثل خانواده دیگر از یکپارچگی

قدیم برخوردار نیست و بنابراین لازم است که در نظر داشت این منش ممکن است دچار چندپارگی ناگزیر از منبع تولید خود باشد. مطابق با آنچه که بیان کردیم می توان گفت مصرف کالاهای فرهنگی تحت تاثیر پایگاه طبقاتی و اجتماعی فرد مشخص می شود و یعنی طبقه اجتماعی است که نوع و شکل مصرف و به ویژه مصرف کالاهای فرهنگی را نمایان می سازد و خود طبقه اجتماعی تحت تاثیر عوامل اجتماعی است که در این تحقیق به عوامل تاثیر گذار بر آن یعنی باورهای قومی، رفتارهای مذهبی، میزان اوقات فراغت، گرایش های رسانه ای، فعالیت های اجتماعی و عوامل فردی اشاره خواهیم کرد و بر این اساس افراد به میزان دسترسی به سرمایه های اجتماعی و اقتصادی در جایگاه طبقاتی خود قرار می گیرند و با تغییر در عوامل اجتماعی از نظر میزان و حجم تحت تاثیر سیستم اجتماعی جایگاه طبقاتی آن ها نیز تغییر خواهد کرد و با تغییر در ساختار اجتماعی و طبقه اجتماعی، نوع و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز تغییر خواهد کرد که این تغییر را می توان در طی زمان و در نسل ها مشاهده کرد.

سوالات تحقیق

۱. آیا پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۲. آیا میزان اوقات فراغت افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۳. آیا گرایش های رسانه ای افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۴. آیا رفتارهای مذهبی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۵. آیا باورهای قومی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۶. آیا فعالیت های اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است؟
۷. آیا بین نسل والدین بانسل فرزندان در مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در سنندج و مناطق حاشیه ی آن تفاوت وجود دارد.

فرضیه های تحقیق

۱. به نظر می رسد پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۲. به نظر می رسد میزان اوقات فراغت افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۳. به نظر می رسد گرایش های رسانه ای افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۴. به نظر می رسد رفتارهای مذهبی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۵. به نظر می رسد باورهای قومی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۶. به نظر می رسد فعالیت های اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است.
۷. به نظر می رسد بین نسل والدین بانسل فرزندان در مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در سنندج و مناطق حاشیه ی آن تفاوت وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق ترکیبی از روش های کمی و کیفی است. یعنی در این تحقیق از سه روش استفاده شده است که عبارتند از:

روش اسنادی: پژوهش اسنادی بر مبنای استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی مورد کاربرد است که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آن که تحقیق مرتبط با پدیده های موجود بوده و محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع بر آمده باشد و یا آنکه پژوهشی نیاز به استفاده از اسناد و مدارک را ایجاب نماید. هدف استفاده از این روش در این تحقیق

مطالعه و بررسی اسناد، منابع و مدارک در رابطه باموضوع با تاکید بر تکنیک های آن از جمله از تکنیک تحلیل محتوا و فیش برداری می باشد.

روش پیمایشی: برای فهم و پی بردن به اینکه روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در مناطق حاشیه ی شهر سنندج در استان کردستان چقدر است و چه عواملی در این رابطه نقش دارند از روش تحقیق پیمایشی استفاده خواهد شد، تحقیق پیمایشی^۴ شاخه ای از پژوهشهای علمی/ اجتماعی به شمار می رود، در این نوع پژوهش نمونه ای منتخب از جامعه مطالعه می شود، نیاز به مطالعه نمونه به این دلیل است که مطالعه کل جامعه دشوار است، دلیل انتخاب این روش در این پژوهش یکی وسعت این شیوه است که مقدار زیادی اطلاعات را می توان درباره جامعه آماری نسبتاً وسیع بدست آورد، همچنین کیفیت و مقدار اطلاعاتی که از این طریق به دست می آید اقتصادی تر و به صرفه ترند (کرلینجر، ۱۳۸۲، ۶۶). استفاده از این روش به دلیل میزان پاسخ دهی بالا، اجرای آسان، کنترل بر محیط کمک بیشتری برای اجرای بهتر تحقیق می نماید.

روش مطالعه میدانی: افزون بر روش اسنادی و پیمایشی در جهت جبران نقایص وارده بر روش های کمی استفاده از روش کیفی یعنی مطالعه میدانی با تاکید بر تکنیک های آن از جمله مصاحبه و مشاهده به جهت برخورداری محقق از تجربه و مشارکت و حضور طولانی مدت در میدان مطالعاتی و آشنایی کامل با ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سازمانی و نهادی آن و لحاظ نمودن مشخصه های پیچیدگی ها و ظرافت های کیفی آن در مراحل مختلف تحقیق استفاده خواهد شد. لذا نمونه آماری در این روش ۳۰ مصاحبه کیفی با افراد متخصص در حوزه های فرهنگی استان می باشد که به صورت تصادفی انتخاب خواهند شد و پس از تحلیل در جهت درج نتایج همراه با روش کمی استفاده خواهند گردید. لازم به ذکر است که انجام مصاحبه ها تا اشباع کامل ادامه خواهند داشت.

دستاوردها و یافته ها تحقیق

یافته های توصیفی

یافته های توصیفی پژوهش را می توان در موارد زیر بیان کرد:

- ☞ در ارتباط با میزان مطالعه در بین نسل والدین و فرزندان بیشترین درصد مربوط به نسل فرزندان و کمترین درصد مربوط به نسل والدین می باشد و زمینه های مطالعه در بین نسل والدین بیشترین درصد مربوط به مطالعه کتاب های تخصصی و کمترین مربوط به مطالعه قرآن و کتاب های دینی است و در بین نسل فرزندان بیشترین درصد مربوط به مطالعه رمان و داستان و کمترین مربوط به مطالعه قرآن و کتاب های دینی بوده است.
- ☞ در ارتباط با مدت مطالعه کتب غیر درسی هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان حدود یک ساعت بوده است. بدین معنا است که مدت زمان مطالعه ی کتب غیر درسی در میان نسل ها تفاوت معنی داری نداشته است.
- ☞ در ارتباط با امانت گرفتن کتاب درسی هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان گاهی اوقات و به ندرت کتاب به امانت گرفته اند که در بین والدین بیشتر کتاب را از کتابخانه ی عمومی به امانت گرفته اند و در بین نسل فرزندان از دوستان آشنایان و کتابخانه ی عمومی و کمترین درصد مربوط به کتابخانه محل تحصیل و کتابخانه محل کار بوده است.
- ☞ در ارتباط با زمینه های موضوعی کتاب ها در کتابخانه شخصی در بین نسل والدینی که کتابخانه ی شخصی داشته اند بیشترین درصد مربوط به کتب دینی و مجموعه ای از کتاب های مختلف و کمترین درصد مربوط به کتب هنری بوده است و در بین فرزندان که کتابخانه ی شخصی داشته اند بیشترین درصد مربوط به ترکیبی از کتاب های مختلف و کتب سیاسی و کمترین درصد مربوط به کتب تاریخی بوده است که این بیانگر تغییر در نگرش و ذائقه آنان است.
- ☞ در ارتباط با خرید کتاب هم در سال گذشته و هم در سال جدید در بین والدین و فرزندان بین ۱ تا ۲ جلد کتاب در سال بوده است و این واقعیت است که میزان مطالعه کتاب بسیار کم بوده است و در نتیجه باید نتایج آن را در آسیب های اجتماعی جستجو کرد.

در ارتباط با خواندن روزنامه یا مجله می توان بیان کرد که پایین ترین درصد مربوط به نسل والدین بوده است به طوریکه به صورت تجمعی حدود ۵۵ درصد اصلا و به ندرت روزنامه خوانده اند و در بین فرزندان نیز بیشترین درصد مربوط به این بوده که گاهی اوقات روزنامه خوانده اند.

در ارتباط با مدت مطالعه روزنامه در هفته هم در بین نسل والدین و نسل فرزندان بین نیم تا یک ساعت در هفته بوده است و در ارتباط با مطالعه صفحات روزنامه در نسل والدین تمایل به صفحات اجتماعی و سیاسی و هنری بوده و در بین نسل فرزندان به صفحه حوادث و علمی و هنری. و در ارتباط با مطالعه نوع روزنامه هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشتر به روزنامه های جام جم و همشهری تمایل داشته اند. و در ارتباط با مطالعه نوع مجله هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشترین درصد مربوط به مطالعه مجله خانواده سبز و مجله موفقیت بوده است.

در ارتباط با استفاده از رادیو و نوع برنامه هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشترین درصد مربوط به این است که به ندرت از رادیو استفاده می کنند و آن هم بیشتر در جهت تفریح و سرگرمی بوده است.

در ارتباط با استفاده از تلویزیون (ایران) هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشترین درصد مربوط به گاهی اوقات و کم بوده است و آن هم در جهت استفاده از برنامه های تفریحی و سرگرمی (فیلم، سریال، مسابقات) بوده است. و در بین نسل والدین بیشترین تمایل به برنامه ی خبری و در بین فرزندان بیشترین تمایل به برنامه ی نود و سینمای ایران بوده است.

در ارتباط با ماهواره و اینترنت هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان اغلب و گاهی اوقات از ماهواره و اینترنت استفاده کرده اند که در بین نسل والدین بیشتر در جهت تفریحی و سرگرمی و اخبار بوده است و در میان فرزندان بیشتر در جهت تمایل به برنامه های تفریحی و سرگرمی و علمی بوده است. و میزان استفاده از ماهواره در بین نسل ها کمتر از یک ساعت تا دو ساعت در نوسان بوده است.

در ارتباط با استفاده از ویدئو (cd و dvd) هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان اغلب و گاهی اوقات از ویدئو (cd و dvd) استفاده کرده اند که بین یک تا سه ساعت در هفته به منظور تماشای فیلم سنمایی و گوش دادن به موسیقی بوده است. در ارتباط با استفاده از ضبط صوت (افرادیکه ضبط صوت داشته اند) هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشتر در جهت گوش دادن به موسیقی بوده است.

در ارتباط با تمایل به نوع موسیقی در بین نسل والدین بیشتر به موسیقی محلی بوده است و در میان فرزندان بیشتر تمایل به موسیقی های پاپ (خوانندگان خارج از کشور) بوده است و تمایل به موسیقی سنتی ایرانی در پایین ترین مرتبه اهمیت قرار داشته است.

در ارتباط با رفتن به سینما در بین نسل والدین بیشترین درصد به صورت تجمعی مربوط به هیچوقت و به ندرت بوده است و در بین فرزندان بیشترین درصد مربوط به گاهی اوقات و به ندرت بوده است. که در سال گذشته بین یک تا دو بار به سینما رفته اند و نحوه رفتن آن ها به سینما در والدین بیشتر با خانواده و در میان فرزندان بیشتر با خانواده و دوستان بوده است.

در ارتباط با نحوه گذراندن اوقات فراغت، والدین بیشتر معاشرت با دوستان و رفتن به پارک بیان کرده اند و در فرزندان بیشتر گوش دادن به موسیقی و معاشرت با دوستان و ورزش کردن را بیان نموده اند.

در ارتباط با فعالیت های ایام اوقات فراغت و تعطیلات آخر هفته هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بیشتر به دیدوبازدیدورفتن به کوه و طبیعت بیان شده است که بیشترین ساعات اوقات فراغت در ایام هفته را بین یک تا ۴ ساعت و در در روزهای تعطیل در بین والدین و فرزندان بین ۵ تا ۸ ساعت و بیشتر بیان کرده اند.

در ارتباط با نوع فعالیت های مذهبی در خانواده ها هم در نسل والدین به ترتیب رفتن به مراسم مولودی خوانی و عیادت از بیماران و شرکت در نماز جماعت در مسجد و حسینیه و زیارت اهل قبور بیان شده است. که برگزاری مجالس مذهبی در منزل به ترتیب در مجموع هیچوقت و به ندرت بیان کرده اند. و از مجموع افرادی که مجالس مذهبی برگزار می کنند میزان برگزاری مجالس مذهبی در منزل در منزل را بین ۱ تا ۲ بار بیان کرده اند.

در ارتباط با شرکت یا عضویت در تشکل ها در نسل والدین بیشترین درصد مربوط به کسانی است که در هیچ تشکلی عضویت نداشته اند و پس از آن شرکت یا عضویت در اتحادیه های صنفی در میان فرزندان نیز بیشترین درصد مربوط به کسانی است که در هیچ تشکلی عضویت نداشته اند و پس از آن شرکت یا عضویت در انجمن علمی و فرهنگی را بیان کرده اند.

در ارتباط با رفتن به دیدن اقوام و آشنایان در ماه برای مهمانی و شب نشینی هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان بین ۲ تا ۳ بار بیان کرده اند و آمدن اقوام و آشنایان در ماه برای مهمانی و شب نشینی رانیز بین ۱ تا ۳ بار بیان کرده اند.

در ارتباط با رفتن به مسافرت در سال گذشته هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان در سطح خیلی کم و تا حدودی بیان کرده اند که بیشتر با هدف تفریح و دیدن اقوام و خویشاوندان بوده است.

در ارتباط با اینکه مطالعه تاریخ سیاسی کرد زمینه را برای مطالعه بیشتر در بعد فرهنگی فراهم کرده است هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان به ترتیب تا حدودی و زیاد بیان کرده اند و در ارتباط اینکه مطالعه آثار مشاهیر کرد میزان علاقه فردی را به جستجوی بیشتر در آثار آنان فراهم کرده اند هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان نظر خود را در سطح تا حدودی و کم بیان کرده اند و در ارتباط اینکه بازی های محلی زمینه را برای پند آموزی و مطالعه بیشتر فراهم کرده است هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان نظر خود را در سطح تا حدودی زیاد بیان کرده اند و در ارتباط با اینکه آوازه ها و ترانه های محلی گرایش افراد را به رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو و ماهواره) بیشتر کرده اند هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان در سطح خیلی زیاد و زیاد آن را موثر دانسته اند و در ارتباط با اینکه زبان و ادبیات کردی باعث گسترش محصولات فرهنگی در استان شده اند هم در بین نسل والدین و هم در بین نسل فرزندان در سطح خیلی زیاد و زیاد آن را موثر دانسته اند.

یافته های استنباطی

در ارتباط با این فرض که " پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل موثر بوده است." با توجه تفاوت میانگین های بدست آمده و با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس (F) می توان نتیجه گرفت که پایگاه اقتصادی - اجتماعی در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد می کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۹۰/۲۲۵ می باشد ($F=90/225$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig=0/000$) این مقدار معنی دار می باشد. در نتیجه مدارک کافی برای تایید فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیر داشته است.

جدول (۱): آزمون میانگین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسل	پایگاه اقتصادی- اجتماعی
۳,۹۹	۸۰	۲۷,۶۷۵	والدین	پایین
۴,۴۹۵	۷۲	۳۱,۱۸۰	فرزندان	
۳,۸۹	۱۲۵	۳۰,۹۹۲	والدین	متوسط
۳,۷۱	۱۸۷	۳۲,۱۸۷	فرزندان	
۴,۷۸۹	۵۸	۳۶,۶۲۰	والدین	بالا
۴,۷۸	۳۷	۳۶,۸۱۰	فرزندان	

جدول (۲): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) پایگاه اقتصادی- اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دونسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروه ها	۳۱۹۵,۰۳۴	۲	۱۵۹۷,۵۱۷	۹۰,۲۲۵	۰,۰۰۰
	۲۹۶۶,۷۷۳	۱	۲۹۶۶,۷۷۳	۱۶۷,۵۵۸	۰,۰۰۰
	۲۲۸,۲۶۱	۱	۲۲۸,۲۶۱	۱۲,۸۹۲	۰,۰۰۰
درون گروه ها	۹۸۴۴,۴۹۴	۵۵۶	۱۷,۷۰۶		
کل	۱۳۰۳۹,۵۲۸	۵۵۸	-		

در ارتباط با این فرض که "میزان اوقات فراغت افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دونسل موثر بوده است." با توجه به تفاوت میانگین های بدست آمده و نتایج آزمون تحلیل واریانس (F) می توان نتیجه گرفت که میزان اوقات فراغت افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد می کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۵/۳۸۴ می باشد ($F = ۵/۳۸۴$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig = ۰/۰۰۵$) این مقدار معنی دار می باشد. در نتیجه مدارک کافی برای تایید فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که میزان اوقات فراغت افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیری معناداری داشته است.

جدول (۳): آزمون میانگین میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دونسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسل	میزان اوقات فراغت
۳,۴۵	۴۸	۳۰,۰۰	والدین	کم
۳,۵۲	۹۷	۳۱,۸۲	فرزندان	
۳,۳۸	۸۷	۳۱,۶۳	والدین	متوسط
۲,۷۵	۹۷	۳۲,۳۱	فرزندان	
۲,۸۹	۳۶	۳۰,۱۴	والدین	زیاد
۳,۱۷	۵۴	۳۱,۰۴	فرزندان	

جدول (۴): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
		۱	۵,۹۱۸	۰,۵۵۵	۰,۴۵۷
		۱	۱۰۸,۸۲۷	۱۰,۲۱۴	۰,۰۰۲
درون گروه ها	۴۴۳۲,۵۷۲	۴۱۶	۱۰,۶۵۵		
کل	۴۵۴۷,۳۱۷	۴۱۸	-		

در ارتباط با این فرض که "گرایش های رسانه ای افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل موثر بوده است." با توجه تفاوت میانگین های بدست آمده و نتایج آزمون تحلیل واریانس (F) می توان نتیجه گرفت که گرایش رسانه ای افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد می کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۱۰/۰۷۳ می باشد ($F = 10/073$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig = 0/000$) این مقدار معنی دار می باشد. در نتیجه مدارک کافی برای تایید فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که گرایش رسانه ای افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیری معنادار دارد.

جدول (۵): آزمون میانگین میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسب	گرایش رسانه ای
۳,۱۷	۳۳	۳۲,۳۹	والدین	کم
۲,۵۳	۲۳	۳۴,۳۰	فرزندان	
۳,۳۱	۱۲۸	۳۰,۵۵	والدین	متوسط
۳,۱۸	۱۹۷	۳۱,۶۹	فرزندان	
۳,۶۵	۱۰	۲۹,۷۰	والدین	زیاد
۲,۷۵	۲۸	۳۰,۸۹	فرزندان	

جدول (۶): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
		۱	۱۸۱,۴۲۵	۱۷,۴۰۱	۰,۰۰۰
		۱	۲۸,۶۱۸	۲,۷۵۴	۰,۰۹۸
درون گروه ها	۴۳۳۷,۲۷۴	۴۱۶	۱۰,۴۲۶		
کل	۴۵۴۷,۳۱۷	۴۱۸	-		

در ارتباط با این فرض که "رفتارهای مذهبی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل موثر بوده است." که با توجه به میانگین های بدست آمده و با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس F می توان نتیجه گرفت که رفتارهای مذهبی در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد نمی کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۰/۴۲۹ می باشد ($F = 0/429$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($= 0/514$)

(Sig) این مقدار معنی دار نمی باشد. در نتیجه مدارک کافی برای رد فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که رفتارهای مذهبی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیری نداشته است.

جدول (۷): آزمون میانگین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسل	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۳,۴۰	۲۹	۳۱,۲۴۱	والدین	متوسط
۳,۵۴	۴۴	۳۲,۴۰۹	فرزندان	
۳,۰۲	۲۶	۳۰,۸۰۷	والدین	بالا
۲,۸۱	۴۵	۳۲,۰۴	فرزندان	

جدول (۸): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) پایگاه اقتصادی - اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

سطح معنی داری	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	منبع تغییرات	
					ترکیبی	بین گروه ها
۰,۵۱۴	۰,۴۲۹	۴,۵۰۲	۱	۴,۵۰۲	خطی	درون گروه ها
-	-	-	-	-	خطی	
-	-	-	-	-	انحراف از خط	
		۱۰,۵۰۰	۱۴۲	۱۴۹۰,۹۳۶	درون گروه ها	
		-	۱۴۳	۱۴۹۵,۴۳۸	کل	

در ارتباط با این فرض که "باورهای قومی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل موثر بوده است" با توجه به میانگین های بدست آمده و با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس (F) می توان نتیجه گرفت که باورهای قومی در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد نمی کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۰/۴۷۲ می باشد ($F = ۰/۴۷۲$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig = ۰/۶۲۳$) این مقدار معنی دار نمی باشد. در نتیجه مدارک کافی برای رد فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که باورهای قومی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیری ندارد.

جدول (۹): آزمون میانگین باورهای قومی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسل	باورهای قومی
۳,۱۱	۷۰	۳۰,۹۴۲	والدین	ضعیف
۳,۲۰	۱۲۳	۳۱,۹۹۱	فرزندان	
۳,۴۹	۹۳	۳۰,۷۳۱	والدین	متوسط
۳,۲۴	۹۷	۳۱,۸۳۵	فرزندان	
۴,۵۳	۸	۳۱,۶۲۵	والدین	بالا
۲,۹۳	۲۸	۳۱,۲۱۴	فرزندان	

جدول (۱۰): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) پایگاه اقتصادی - اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروه ها	ترکیبی	۲	۵,۱۶۴	۰,۴۷۲	۰,۶۲۳
	خطی	۱	۸,۳۴۳	۰,۷۶۵	۰,۳۸۲
	انحراف از خط	۱	۱,۹۸۶	۰,۱۸۲	۰,۶۷۰
درون گروه ها		۴۱۶	۱۰,۸۵۷		
کل		۴۱۸	-		

در ارتباط با این فرض که "فعالیت های اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل موثر بوده است." با توجه به میانگین های بدست آمده و نتایج آزمون تحلیل واریانس (F) می توان نتیجه گرفت که پایگاه فعالیت های اجتماعی در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل تفاوت معناداری ایجاد نمی کند. مقدار F حاصل از آزمون تحلیل واریانس ۰/۴۹۱ می باشد ($F = ۰/۴۹۱$)؛ با توجه به سطح معناداری به دست آمده ($Sig = ۰/۶۱۲$) این مقدار معنی دار نمی باشد. در نتیجه مدارک کافی برای رد فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که فعالیت های اجتماعی افراد در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در طی دو نسل تأثیری ندارد.

جدول ۱۱: آزمون میانگین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			فعالیت های اجتماعی	نسل
کم	۶۷	۳۱,۲۶۸	والدین	۳,۵۱
	۹۶	۳۱,۸۴۳	فرزندان	۲,۸۵
متوسط	۹۲	۳۰,۶۱۹	والدین	۳,۳۴
	۱۲۲	۳۱,۷۸۶	فرزندان	۳,۲۴
بالا	۱۲	۳۰,۴۱۶	والدین	۲,۹۰
	۳۰	۳۲,۰۶۶	فرزندان	۳,۹۸

جدول (۱۲): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) پایگاه اقتصادی - اجتماعی و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروه ها	ترکیبی	۲	۵,۳۵۸	۰,۴۹۱	۰,۶۱۲
	خطی	۱	۲,۲۸۹	۰,۲۲۸	۰,۶۳۳
	انحراف از خط	۱	۸,۲۲۶	۰,۷۵۴	۰,۳۸۶
درون گروهها		۴۱۶	۱۰,۸۵۷		
کل		۴۱۸	-		

در ارتباط با این فرض که "بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های ساکن در سنجق با مناطق حاشیه ای آن تفاوت وجود دارد."؛ مطابق با آزمون یکنواختی واریانس ها ($F = ۲۶/۳۰۷$) و معناداری آن ($Sig = ۰/۰۰۰$) بیانگر این مطلب است که واریانس نمونه ها در این پژوهش با یکدیگر برابر نیستند، بنابراین با توجه به اثبات فرض برابری واریانس ها، داده های بدست آمده در ردیف برابری واریانس ها و معناداری آن نشان می دهد که سطح معنی داری بدست آمده ($Sig = ۰/۰۰۰$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha = ۰/۰۵$) می باشد، پس بین میانگین مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های

ساکن در سندج با مناطق حاشیه‌ی آن تفاوت معناداری وجود دارد. ($t = -۶/۰۷۲$, $sig = ۰/۰۰۰$). میانگین‌های حاصله از میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده‌های ساکن در سندج (۳۳/۵۸) و مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده‌های ساکن در مناطق حاشیه‌ی سندج (۳۱/۲۴) بیانگر تفاوت است، در نتیجه مدارک کافی برای تایید فرضیه اصلی در این مطالعه وجود دارد، به این مفهوم که بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده‌های ساکن در سندج با مناطق حاشیه‌ی آن تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول (۱۳): آزمون میانگین میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل

انحراف استاندارد	فراوانی	میانگین	مصرف کالاهای فرهنگی	
			نسل	حاشیه و مرکز
۲,۹۳۸	۷۷	۲۹,۶۲	والدین	مرکز
۳,۲۲۷	۱۲۳	۳۲,۲۵	فرزندان	
۴,۶۰	۱۱۴	۳۴,۰۹	والدین	حاشیه
۴,۵۷	۱۴۸	۳۳,۱۸	فرزندان	

جدول (۱۴): آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (F) میزان اوقات فراغت و روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دونسل

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۶۲۳,۱۵۱	۱	۶۲۳,۱۵۱	۳۶,۸۷۲	۰,۰۰۰
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
درون گروه‌ها	۷۷۷۴,۱۳۳	۴۶۰	۱۶,۹۰۰		
کل	۸۳۹۷,۲۸۴	۴۶۱			

نتایج تحقیق

نتایج توصیفی این مطالعه به طور کلی نشان می‌دهد که مصرف کالاهای فرهنگی در ابعادی در میان نسل والدین و فرزندان یکسان و در سایر ابعاد دیگر متفاوت بوده است. از موارد مشابه در هر دونسل می‌توان مدت مطالعه کتب غیر درسی، امانت گرفتن کتاب، خرید کتاب در سال گذشته و جدید (۱ تا ۲ جلد)، مدت مطالعه روزنامه در هفته (نیم تا یک ساعت)، نوع روزنامه (جام جم و همشهری) و نوع مجله (خانواده‌ی سبز و مجله‌ی موفقیت)، استفاده از رادیو (به ندرت)، استفاده از تلویزیون ایران (کم و گاهی اوقات)، استفاده از ماهواره (اغلب)، استفاده از ویدئو (cd و dvd) بین ۱ تا ۳ ساعت در هفته به منظور تماشای فیلم سنمایی و گوش دادن به موسیقی، عدم تمایل به فعالیت‌های مذهبی، عدم تمایل به شرکت یا عضویت در تشکل‌ها، دیدن اقوام و آشنایان در ماه (۲ تا ۳ بار)، آمدن اقوام و آشنایان در ماه برای مهمانی و شب نشینی (۱ تا ۳ بار)، رفتن به مسافرت در سال گذشته به صورت محدود برای تفریح و دیدن اقوام و خویشاوندان و تاثیر کم باورهای قومی در دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی اشاره کرد.

از بعد تفاوت‌ها می‌توان گفت که میزان مطالعه‌ی کتاب در بین نسل فرزندان بیشتر از والدین بوده است و در والدین بیشتر به مطالعه قرآن و کتاب‌های دینی تمایل داشته‌اند و فرزندان به رمان و داستان و کمتر به مطالعه قرآن و کتاب‌های دینی تمایل داشته‌اند و در بعد منابع موجود در کتابخانه‌ی شخصی در نسل والدین بیشترین منابع در حوزه‌ی دینی بوده در حالی که در میان فرزندان بیشتر در حوزه‌ی سیاسی بوده است و در زمینه‌ی مطالعه‌ی روزنامه هر چند که در هر دو نسل میزان مطالعه کم است اما والدین کمتر از فرزندان روزنامه می‌خوانند و بیشتر به صفحات سیاسی و اجتماعی علاقه مند بوده‌اند و فرزندان به صفحات علمی و هنری و در زمینه

ی استفاده از تلویزیون در بین نسل والدین بیشتر به برنامه ی خبری تمایل داشته اند و در حالی که در نسل فرزندان بیشتر به برنامه های ورزشی تمایل داشته اند و در زمینه ی استفاده از ماهواره هر چند که میزان علاقه مندی آن ها یکسان بوده اما بر حسب علاقه ، والدین به برنامه های خبری و سرگرمی علاقه مند بودند در حالی که در نسل فرزندان به برنامه های علمی و تفریحی و در زمینه ی تمایل به نوع موسیقی نسل والدین بیشتر به موسیقی محلی تمایل داشته اند و در نسل فرزندان به موسیقی های پاپ (خوانندگان خارج از کشور) که این بیانگر تفاوت در ذائقه ی آنان بوده است و همچنین تمایل فرزندان به سینما و رفتن به سینما بیشتر از والدین بوده است و فرزندان به این علاقه داشتند که اوقات فراغت خود را با بیشتر باگوش دادن به موسیقی و معاشرت با دوستان و ورزش کردن سپری کنند.

نتایج استنباطی بر اساس آزمون فرضیه ها بیانگر این مطالب هستند از عوامل موثری که در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دونسل موثر بوده اند می توان به پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد ، گرایش رسانه ای و اوقات فراغت اشاره کرد بدین معنی بین متغیرهای مستقل پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد ، گرایش رسانه ای و اوقات فراغت با روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود داشته است از متغیرهایی که به صورت غیرمستقیم در روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر داشته اند می توان به باورهای قومی و باورهای مذهبی و فعالیت های اجتماعی اشاره کرد.

بر طبق نتایج بدست آمده از تحقیق همان طور که مارکس، وبر، و ویلن طبقه اجتماعی و فراغت را متغیرهایی تأثیر گذار در مصرف کالاهای فرهنگی دانسته اند. و مطابق با دیدگاه بوردیو که الگوهای خاص مصرف فرهنگی به هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می روند و مصرف را قلمروی معناداری از تنازع بین و درون طبقات می داند. میتوان بیان کرد که مصرف کالاهای فرهنگی تحت تاثیر پایگاه طبقاتی و اجتماعی فرد مشخص می شود یعنی طبقه ی اجتماعی است که نوع و شکل مصرف و به ویژه مصرف کالاهای فرهنگی را نمایان می سازد و خود طبقه اجتماعی تحت تاثیر عوامل اجتماعی است که در این تحقیق به عوامل تاثیر گذار بر آن یعنی میزان اوقات فراغت ، گرایش های رسانه ای ، پایگاه اقتصادی - اجتماعی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند.

راهکارها و پیشنهاد های تحقیق

باتوجه به یافته ها و نتایج تحقیق می توان راهکارهای زیر را در این شرایط جامعه ای و مکانی و زمانی ارائه نمود.

۱. باتوجه به تنوع نیازها و تفاوت آن ها باتوجه به شرایط قومی، مذهبی، محلی و ملی، این التزام را ایجاد می کند که نگاهی واقع بینانه به نیازها با توجه به شرایط مذکور داشته و سیاست های اجتماعی را متناسب با آن ها تدوین کرد.
۲. توجه به عناصر فرهنگ بومی و محلی و شناخت باورها، اعتقادات، آداب و رسوم از طریق آگاهی بخشیدن به تمامی افراد جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان و مانوس کردن آنان با مفاخر و موارث فرهنگی ملی و محلی.
۳. تقویت و گسترش فعالیت های اجتماعی از طریق تقویت شبکه های اجتماعی و گروه های صنفی به منظور بازنمایی مطلوب هویت ملی و قومی.
۴. توجه به ماهیت واقعی دین و هنرهای دینی از طریق رسانه های جمعی، به دلیل نقش غیرقابل انکار در الگوسازی رفتارهای اجتماعی و بازنمایی آن ها در فعالیت های اجتماعی.
۵. باتوجه به اینکه یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی اوقات فراغت می باشد و مردم هدف و برنامه ی خاصی در پر کردن اوقات فراغت ندارند لذا بر این پیشنهاد تاکید می شود از طریق شناخت درست از ماهیت فرهنگ بومی و با استفاده از ابزار رسانه ای و نهادهای آموزشی با توجه به نگاه بین المللی برنامه هایی را تدوین و ارائه نمود.

۶. باتوجه با اینکه یافته های توصیفی براین نکته توجه داشتند که میزان گرایش به شبکه های ماهواره ای بیشتر از شبکه های داخلی می باشد لذا تدوین سیاست فرهنگی از طریق تقویت کمی و کیفی تولیدات فرهنگی توسط رسانه های جمعی داخلی به جهت ارتباط منطقی و نتیجه بخش با مخاطب و آشنایی با پیشرفته ترین روش های تبلیغ از قبیل روان شناسی تبلیغ و شناسایی افکار عمومی در مباحث روان شناسی اجتماعی باید مدنظر قرار گیرد.
۷. برنامه ریزی در جهت پیشرفت همه جانبه ی و کاهش توسعه ناموزون در کشور در جهت فراهم آوردن زمینه های رفع نیازهای اقتصادی جامعه، به ویژه نیازهای جسمی و روحی از قبیل تحصیلات کافی، شغل مناسب، امکانات تشکیل خانواده، امکانات گذراندن مناسب اوقات فراغت مانند امکانات تفریحی ورزشی.
۸. باتوجه به تشابه های فرهنگی و اشتراکات قومی با مردم کردستان عراق و همسایه ای بودن، تاکید بر این نکته است که با گسترش و تقویت فرهنگی بومی و محلی از طریق رسانه های محلی با نگاه بومی زمینه بهتری را برای جلب توجه به رسانه های ملی و محلی فراهم کرد مانند: گسترش روزنامه ها و مجله های محلی.

پی نوشت ها

1- Volume 2- Composition 3- Trajectory 4- Survey

منابع

۱. آدورنو، تئودور و هورکهایمر مارکس (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری، ترجمه، مراد فرهاد پور و امید مهرگان، انتشارات گام نو، چاپ اول،
۲. آزما، فریدون (۱۳۸۶) بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۳. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه، ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو، چاپ سوم
۴. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰) نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، گام نو.
۵. استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی در باره ی فرهنگ عامه، ترجمه، حسین پاینده، نشر آگه،
۶. استوری، جان (۱۳۸۲). «مطالعات فرهنگی درباره ی فیلمهای عامه پسند»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون،
۷. باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
۸. بلیکی، نورمن (۱۳۷۱) طراحی پژوهش های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
۹. بنت، اندی، فرهنگ و زندگی روز مره (۱۳۸۶)، ترجمه، لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، انتشارات اختران
۱۰. بوردیو، پی (۱۳۸۱) نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، نقش و نگار.
۱۱. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۶) بوردیو، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
۱۲. جی دان، رابرت (۱۳۸۴)، نقد اجتماعی پست مدرنیته، ترجمه صالح نجفی، تهران، شیرازه
۱۳. چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) سبک زندگی و هویت اجتماعی، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۱۴. دواس، دی (۱۳۸۳) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی
۱۵. دوپور، گی (۱۳۸۲) جامعه نمایش، ترجمه بهروز صفدری، تهران: نشر آگه.
۱۶. دورینگ، سایمون (۱۳۸۲) مطالعات فرهنگی، ترجمه شهریار وقفی پور، تهران
۱۷. رجب زاده، احمد (۱۳۸۱) فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی (تقاضای مذهبی و فعالیت مذهبی)، فجر اسلام، وابسته به شورای هماهنگی تبلیغات.
۱۸. رجب زاده، احمد (۱۳۷۲) بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. رجب زاده، احمد (۱۳۸۱) سرانه زمانی فعالیت و مصرف فرهنگی، فجر اسلام وابسته به شورای هماهنگی

۲۰. رضائی، محمد (۱۳۸۴) باز تولید سلطه از طریق گفت‌وگو، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۲۱. ریتزر، جورج (۱۳۸۱)، نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه، محسن ثلاثی، چاپ ششم
۲۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد دوم
۲۳. ساعی، علی (۱۳۸۶) روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، نشر سمت.
۲۴. سایر، اندرو (۱۳۸۵) روش در علوم اجتماعی، ترجمه عماد افروغ، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲۵. سراج زاده، حسین (۱۳۸۳)، بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی، چالش‌های دین و مدرنیته، تهران، طرح نو
۲۶. سرایی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران، نشر سمت.
۲۷. سیف الهی، سیف‌الله (۱۳۷۳) مبانی جامعه‌شناسی، تهران، مرنندیز
۲۸. سیف الهی، سیف‌الله (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی ایران، تهران، جامعه پژوهان سینا
۲۹. سیف الهی، سیف‌الله (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی توسعه اقتصادی و اجتماعی ایران، تهران، جامعه پژوهان سینا
۳۰. سیف الهی، سیف‌الله (۱۳۷۴) اقتصاد سیاسی ایران، تهران، جامعه پژوهان سینا
۳۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۷) "تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه‌ی دانشجویی" (گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران. فصلنامه‌ی علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران سال اول شماره‌ی یک.
۳۲. فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق
۳۳. فریز بی، دیوید (۱۳۸۶)، گنورگ زیمل، ترجمه، جواد گنجی، انتشارات، گام نو، چاپ اول،
۳۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵): عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای، جلد اول، تهران، نشر طرح نو
۳۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجرد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
۳۶. هال، استوارت (۱۳۸۲) رمزگذاری و رمزگشایی، ترجمه نیما ملک‌محمدی، در مطالعات فرهنگی، اداره کل پژوهش‌های سیما.
۳۷. وبلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

38. Lee Waipeng and Eddie C. Y.Kue, (2002): Internet and Displacement Effect: Cheldren's Media Use and Activities in Singapore. Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 7. No.2.
39. S. Alderson (2007). SocialStatus and Cultural Consumption inthe
40. Song Indeok, R. Larose, M. S. Eastin and C. Lin, (2004): Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Use and Abuses of New Media, Cyberpsychology and Behavior, Vol. 7, Number. 4 , Pp.384-394
41. Storey John (1999) Cultural Consumption and Everyday Life, New York: Arnold.
42. Willis, P (1990) Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Culture of the Young, Milton Keynes: Open University Press.