



سال دوم، شماره پنجم، زمستان ۱۳۹۱

صص ۱۴۲ - ۱۲۱

رابطه مصرف کالا‌های فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان

رضا اسماعیلی^۱، حمید فهامی^۲

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی رابطه مصرف کالا‌های فرهنگی با رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان است. روش پژوهش از نوع پژوهش همبستگی است. جامعه آماری را شهروندان بین ۱۵ تا ۷۰ سال شهر اصفهان در مناطق چهارده گانه تشکیل دادند که از بین آنها، با کمک روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی متناسب با حجم و مطابق با فرمول کوکران ۴۰۰ انتخاب شد. پرسشنامه در دو بخش: بخش اول مؤلفه‌های میزان مصرف کالا‌های فرهنگی با ۶ سؤال و بخش دوم شامل پرسشنامه محقق‌ساخته رفتارهای اجتماعی شهروندان با ۳۸ سؤال طراحی شد. پایایی پرسشنامه مصرف کالا‌های فرهنگی بر اساس آلفا ۰/۸۵ و پایایی پرسشنامه رفتارهای اجتماعی شهروندان ۰/۸۲ برآورد گردید. فرضیه‌های تحقیق به کمک آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون، آزمون تعقیبی و تحلیل واریانس با استفاده از نرم افزار spss تحلیل شد. یافته‌ها گویای ضریب همبستگی بین روابط انسانی و میزان استفاده از رادیو ($r=0/120$ و $p=0/018$) معنادار بود. همچنین ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندان ($r=0/117$ و $p=0/036$) و حفظ میراث فرهنگی ($r=0/224$ و $p=0/001$) با میزان مصرف اینترنت معنادار بود. رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان ($r=0/250$ و $p=0/001$)، روابط انسانی ($r=0/153$ و $p=0/003$)، رعایت قوانین ($r=0/246$ و $p=0/001$)، حفظ محیط زیست ($r=0/150$ و $p=0/003$) و حفظ میراث فرهنگی ($r=0/192$ و $p=0/001$) با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات معنادار بود. ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه ($r=0/200$ و $p=0/001$) معنادار بود. رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان ($r=0/158$ و $p=0/005$)، روابط انسانی ($r=0/232$ و $p=0/001$) و حفظ محیط زیست ($r=0/113$ و $p=0/003$) با میزان شرکت در فعالیت‌های مذهبی - اجتماعی معنادار بود.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای اجتماعی، روابط انسانی، کالا‌های فرهنگی، اینترنت، مطالعه نشریات.

۱- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (نویسنده مسؤل) esmaeih40@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان fahami.hamid@yahoo.com

مقدمه

روزگار ما دستخوش تغییرات شتابانی است، بنابراین درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر و کسب شناخت صحیح و تفسیر درست از آن است. در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی هستند، تا جایی که برخی کالاهای فرهنگی را جانشین فرهنگ می‌دانند. یکی از سوالات قابل طرح آن است که ابعاد مختلف رفتار اجتماعی اعضای جامعه چه رابطه‌ای با مصرف کالاهای فرهنگی دارد؟

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنانکه در درک معمول همچنین تلقی‌ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را نیز شامل می‌شود. با توجه به اینکه میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی در جوامع رو به افزایش بوده و از طرفی در طول سالیان اخیر کیفیت، شیوه و روش ارایه این کالاها دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است و در هر جامعه و در هر برهه زمانی خاص دسته بندی‌های گوناگونی از این کالاها ارایه شده است؛ مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۶۰).

آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد. مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است که در این پژوهش بدان توجه شده است. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. نتایج و پیامدهای

حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به صورت مداوم بر میزان مصرف آنها تاثیرگذار است به گونه‌ای که هرچه این نتایج مثبت تر باشند موجبات 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 مطلوب مصرف آنها بی بهره می ماند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۸).

در بین طبقات اجتماعی، طبقه ثروتمند همواره سعی می کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازهای گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سرو کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن، تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. اگرچه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه چندانی در بر ندارد، اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران تر مانند گیرنده و آنتن شبکه‌های ماهواره‌ای، موسیقی یا تئاتر و سینما منحصر به قشرهای بالای جامعه باشد. همچنین طرفداری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متفاوت است. از طرف دیگر باید به تفاوت میان ادیان مختلف به لحاظ تقید به زهد و تقوی اشاره نمود و این که استفاده از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیانگر دنیاطلبی باشد که در بین ادیان گوناگون پذیرش آن متفاوت است (معدفر، ۱۳۸۸: ۵۲).

بیان مسأله

امروزه جهان در همه ابعاد زندگی دچار تحول و دگرگونی‌هایی شده که در بخش‌های مختلف این دگرگونی ملموس و عینی است. در بخش اقتصاد، روابط مبتنی بر تولید به روابط مبتنی بر مصرف تبدیل شده است و این باعث شده نه تنها فرآیند شکل گیری هویت افراد، بلکه سبک زندگی و مصرف فرهنگی آنان در جوامع نیز تغییر یابد.

اهمیت انکارناشدنی مصرف در حیات اجتماعی، سیاسی و پیامدهای بر خاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در

سطح خرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها و نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲).

منظور از مصرف فرهنگی^۱ استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی بوده و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (بوردیو^۲، ۱۳۸۹: ۱۱۲). کالاهای فرهنگی^۳ به فنون چاپی، موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، مجسمه‌سازی و هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی-بصری، مسابقات و تجهیزات ورزشی اطلاق می‌شود (طاهری، ۱۳۸۸).

امروزه رسانه‌های ارتباطی از جمله نشریات و مطبوعات که حاصل صنعت چاپ محسوب می‌شود از طریق ارتباط غیرمستقیم، تحول بزرگی در اشاعه معلومات و اطلاعات، افکار و رفتار انسانی و پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به وجود آورده است (معمدندزاد، ۱۳۸۶: ۳۷۰) که می‌تواند در تغییر رفتارهای اجتماعی افراد نقش زیادی ایفا کند. و همچنین رسانه‌های ارتباطی دیگر به ویژه رادیو و تلویزیون آموزش دهنده‌اند، زیرا افراد همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها فراهم آورنده‌ی دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند که اگر مستقیماً به کارگرفته شوند، می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای خاصی را توسعه دهند (دادگران، ۱۳۸۸: ۱۱۰). اینترنت نیز از جمله ابزارهای فناوری اطلاعات است که به علت سرعت و راحتی کاربرد آن در اطلاع رسانی به افراد جامعه با توجه به بعد صوتی، تصویری و ارتباط مجازی بودن آن، می‌تواند نقش مهمی را در شکل‌گیری انواع رفتارهای اجتماعی و یا تغییر آن ایجاد نماید. و به دنبال آن فناوری تلفن همراه، در جامعه به شکلی روزافزون گسترش می‌یابد، این ابزار، به مثابه عصاره فناوری‌های جهان روز، با امکانات مختلفی که در خود گرد آورده است، می‌تواند در زمینه‌های فرهنگی و تحول هویتی افراد (خاصه جوانان)، و رفتارهای آنان اثرات قابل توجه و تأملی داشته باشد (منطقی،

1 Cultural consumption

2 Bourdieu

3 Cultural goods

۱۳۸۷: ۲۹).

فعالیت‌های مذهبی اجتماعی شامل فعالیت‌هایی مانند، شرکت در مجالس جشن و سرور مذهبی، روزه و عزاداری، مجالس سخنرانی، جلسات دعا و قرآن، نماز جماعت در مسجد و حسینیه و یا محل کار و تحصیل، زیارت اهل قبور و رفتن به زیارتگاه و امامزاده است که مشارکت در این گونه فعالیت‌ها بر تغییر رفتارهای اجتماعی افراد نقش مؤثری می‌تواند داشته باشد.

رفتار اجتماعی، زمانی شکل می‌گیرد که تعدادی از افراد عملی یا رفتار یا حرکتی را آگاهانه یا ناآگاهانه، به کرات و مشابه هم، در یک مقطع زمانی خاص انجام دهند، مانند چگونگی برخورد‌های ما در تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی که بین ما به وجود می‌آید (منادی، ۱۳۸۵). برای مثال، شیوه غذا خوردن در جامعه ما در مقایسه با جوامع دیگر متفاوت است.

رفتار اجتماعی اولاً تحت تاثیر معانی و اهداف مشترکی است که توسط کنشگران صورت می‌گیرد، کنشگران با رسیدن به فهم مشترک در واکنش به محرک‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند، ثانیاً از قاعده و قانون خاصی تبعیت می‌کند، یعنی قاعده‌مند و بر طبق الگوست. ثالثاً، تقریباً در افراد، درونی و نهادینه شده است، به این جهت رفتاری دائمی است. البته رفتارهای اجتماعی که مورد قبول جامعه بوده و با قوانین و هنجارهای جامعه مطابقت دارد از نوع رفتارهای سازنده و در جهت پیشبرد اهداف یک گروه یا اجتماع هستند. مثل رعایت قانون، حفظ محیط زیست، توجه و حفظ میراث فرهنگی، روابط انسانی و... که به آن‌ها رفتارهای جامعه پسند گفته می‌شود.

ارتباط مصرف کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی در این است که می‌تواند باعث شکل‌گیری و تثبیت آن‌ها در بین شهروندان گردیده و این رفتارها را از طریق فرآیند نهادینه شدن در بین آنان ترویج دهد به صورتی که جزو شخصیت آنان شده و حتی به هویت یابی آنان منجر شود (بنت، ۱۳۸۶: ۱۴).

رفتار اجتماعی را می‌توان به دو نوع بسیار گسترده‌تر تقسیم بندی کرد: رفتار جامعه‌پسند و رفتار جامعه‌ستیز. رفتار جامعه‌پسند آن دسته از رفتارهایی را شامل می‌شود که مورد قبول جامعه بوده، با قوانین و نظام ارزشی وهنجارهای جامعه مطابقت دارد. این نوع از رفتارها سازنده و در جهت پیشبرد اهداف یک گروه یا اجتماع هستند. مثل نوع دوستی، از سوی دیگر رفتار جامعه ستیز رفتارهایی منفی هستند که با قوانین و معیارهای جامعه مطابقت ندارند. مورد قبول افراد جامعه نیستند و اغلب پیامدهای منفی اجتماعی را برای فردی که مرتکب این رفتارها می‌شوند به همراه دارند. این دسته از رفتارها مخرب بوده و مانع پیشبرد اهداف گروه یا اجتماعی هستند که فرد در آن قرار دارد. تعیین اینکه کدام رفتار جامعه‌پسند و کدام جامعه ستیز محسوب می‌شود، بر حسب منابع متعددی صورت می‌گیرد. دو منبع معتبر برای این بررسی، قوانین رسمی در جامعه و دیگر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی آن جامعه است. هر کدام از این منابع می‌توانند منبع تعیین کننده برای جامعه پسند یا جامعه‌ستیز بودن یک رفتار اجتماعی باشند. هر چند در اکثر موارد بین این دو منبع هماهنگی وجود دارد، ولی در مواردی نیز ناهمخوانی‌هایی بین آنها دیده می‌شود (بیرهوف، ۱۳۸۴: ۵۶).

رفتارهای اجتماعی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است عبارتند از روابط انسانی شهروندان با یکدیگر، رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی. رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی علاوه بر ابعاد نظری که در بالا به آن اشاره شد در عرصه پژوهش‌های تجربی نیز مورد توجه پژوهشگران واقع شده است که در ادامه به طور مختصر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

پیشینه پژوهش

مسجد جمعی (۱۳۷۸) در پژوهش ملی شورای سیاست‌گذاری، با عنوان کالاهای فرهنگی و رفتارهای ایرانیان به نتایجی رسیده است که: مردم در تهران و شهرهای مختلف در مجموعه فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی، ورزشی و بازی، فعالیت‌های هنری و دستی،

کتاب و کتابخوانی، استفاده از رادیو و تلویزیون، سینما و تئاتر که از جمله فعالیت‌های فرهنگی است مورد استفاده قرار داده و همه این فعالیت‌ها بر نوع رفتارهای آنان تأثیر داشته است (ص: ۱۳۲).

عبدی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و میزان دین‌داری دانشجویان^۱ به این نتایج دست یافته که، هرچه شخص از اینترنت استفاده بیشتری کند، به همان میزان از دین‌داری بالاتری برخوردار است و اهداف استفاده از اینترنت رابطه معناداری با میزان دین‌داری آن‌ها نداشت. آنها هرچه شخص بیشتر روزنامه مطالعه نموده، به همان میزان از دین‌داری بالاتری برخوردار بود و نوع مطالعه روزنامه با میزان دین‌داری دانشجویان رابطه معناداری دارد. همچنین بین میزان مطالعه کتب غیردرسی و نوع کتاب‌های مطالعه شده با میزان دین‌داری دانشجویان رابطه معناداری وجود داشت (ص: ۱۳۶).

دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (۱۳۸۹) در مطالعه پیرامون تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده به این نتایج رسیدند که والدین، رسانه‌های مدرن را به منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیرکردن فرزندان برگزیده‌اند، از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از اوقات فراغت و محصولات فرهنگی فراغتی تأثیر می‌پذیرد. در این میان، نقش رسانه‌های جدید در تغییر نگرش به زندگی تحول در ارزش‌های اخلاقی منحصر به فرد است (ص: ۱۸۹).

آلدرسون^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان داده که بر اساس اطلاعات موجود در دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۷۵ در هلند به نظر می‌رسد تعداد افرادی که سطوح بالایی از مصرف فرهنگی و مادی را با هم ترکیب نموده‌اند افزایش یافته است و به هر حال توازنی بین مصرف فرهنگ و مصرف مادی نیز وجود ندارد (ص: ۲۲۰).

چان و گلدتراپ^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده‌اند که، عواملی بر مشارکت و مصرف فرهنگ تاثیرگذار هستند. تکنولوژی به همراه با سبک زندگی و عوامل دموگرافیک، به نظر می‌رسد تغییر جهت مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت‌های مختلف است. آن‌ها بیان می‌دارند که جمعیت در آینده مسن تر، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری است و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر گذار هستند. عامل دموگرافیک دیگر اندازه، ترکیب و موقعیت جغرافیایی جمعیت مهاجر و عامل سوم تحصیلات است. تحصیلات بالاتر باعث مشارکت بیشتر در امور فرهنگی می‌شود (ص: ۱۸۵).

بوکدی (۲۰۰۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که، وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تاثیر معناداری بر کتابخوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. بعلاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تاثیر دارد، اما در عوض پایگاه عامل مهمی در مطالعه مقالات مجلات و روزنامه‌ها نیست. در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تاثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه‌ها و فرهنگ‌ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده‌اند، ولی کتاب هنوز هم وابسته به این حوزه از فرهنگ است.

تورچ^۲ (۲۰۰۷) معتقد است که، مطالعات نشان داده که درآمد خانوار، در کانادا یک عامل مهم مشارکت در مصرف فرهنگ است. در ضمن میزان تحصیلات نیز در این خصوص تاثیر گذار است. نوع فعالیت اقتصادی افراد نیز موثر است، به عنوان مثال افرادی که در مشاغل مدیریتی، بازرگانی یا مالی مشغول هستند، ۸ درصد بیشتر از افراد بیکار یا شاغل به مشارکت در مصرف فرهنگ فعالیت دارند. ۸ درصد افرادی که در مشاغل اولیه تولیدی فعال هستند تمایل به مشارکت دارند. افرادی که دارای والدین تحصیل کرده هستند تحصیلات دانشگاهی

1 - Chan & Goldthrope

2 - Torche

بیشتری دارند و به این امور می پردازند؛ بعلاوه پایگاه مادی و محل اقامت آن‌ها نیز در این زمینه تاثیرگذار (مشارکت در مصرف فرهنگ) است (ص: ۸۵).

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات است که: آیا مصرف کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان ارتباط دارد؟ نوع ارتباط مصرف این کالاها با رفتارهای اجتماعی چگونه است؟ و در نهایت این پژوهش به دنبال این است که بفهمد میزان ارتباط مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی شهروندان چقدر است.

روش پژوهش

از آنجایی که پژوهش حاضر به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موضوع پرداخته است توصیفی^۱ و از آنجایی که بررسی رابطه مصرف کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان پرداخته است از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان بین ۱۵ تا ۷۰ سال ساکن مناطق چهاردگانه شهر اصفهان تشکیل می دهند، که تعداد آن‌ها بالغ بر ۹۰۰۰۰۰ نفر می باشد که تعداد ۴۰۰ نفر از آنها به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. جمع آوری اطلاعات در بخش اول به منظور دستیابی به مدل نظری و پیشینه پژوهش کتابخانه‌ای با مراجعه به منابع موجود مرتبط داخلی و خارجی صورت گرفت و از آنجایی که رایج ترین وسیله جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه است؛ در پژوهش حاضر نیز برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه میزان مصرف کالاهای فرهنگی ۶ سؤال داشت و شامل میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، اینترنت، تلفن همراه و مطالعه مطبوعات و نشریات می شد. پرسشنامه رفتارهای اجتماعی شهروند ۳۸ سؤال داشت. گویه‌های این پرسشنامه‌ها بر اساس اهداف، تنظیم و ضمن رعایت سادگی، عدم وجود

1 Descriptive

دوگانگی و ادراکات پاسخ دهندگان بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت^۱ (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) تنظیم گردید. پرسشنامه دارای اعتبار صوری و محتوایی بود و ضریب پایایی پرسشنامه کالاهای فرهنگی ۰/۸۵ و ضریب پایایی پرسشنامه رفتار شهروندی ۰/۸۲ به دست آمد. در این تحقیق نیز هر یک از مولفه‌های کالاهای فرهنگی بر رفتار اجتماعی شهروندان مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۱) رابطه بین میزان استفاده از برنامه‌های رادیو بر رفتارهای اجتماعی شهروندان را نشان می‌دهد

جدول شماره (۱): ضریب همبستگی استفاده از برنامه‌های رادیو و رفتارهای اجتماعی

متغیر پیش‌بین میزان استفاده از رادیو			
متغیر ملاک	شاخص آماری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی
سطح معناداری			
رفتارهای اجتماعی شهروندان	۰/۱۰۴	۰/۱۰۱۱	۰/۰۶۲
روابط انسانی	۰/۱۲۰	۰/۰۱۴	۰/۰۱۸ *
رعایت قوانین	۰/۱۰۲	۰/۰۱۰	۰/۰۵۳
حفظ محیط زیست	۰/۰۲۰	۰/۰۰۴	۰/۶۹۲
حفظ میراث فرهنگی	۰/۰۸۰	۰/۰۰۶	۰/۱۳۳

$$p < 0/01$$

یافته‌های جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین روابط انسانی و میزان استفاده از رادیو معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (r^2)، ۱/۴ درصد واریانس روابط انسانی مربوط به میزان استفاده از رادیو بوده است. لازم به ذکر است که رابطه بین

1 Likert scale

میزان استفاده از رادیو و رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی معنادار نیست.

جدول شماره (۲) رابطه بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیون و رفتارهای اجتماعی شهروندان را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): ضریب همبستگی استفاده از برنامه‌های تلویزیون و رفتارهای اجتماعی

متغیر پیش‌بین میزان استفاده از تلویزیون			
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	شاخص آماری متغیر ملاک
۰/۳۹۶	۰/۰۰۲	۰/۰۴۸	رفتارهای اجتماعی شهروندان
۰/۱۷۷	۰/۰۰۵	۰/۰۶۹	روابط انسانی
۰/۵۴۰	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲	رعایت قوانین
۰/۵۶۲	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹	حفظ محیط زیست
۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵۰	حفظ میراث فرهنگی

$p < 0/01$

یافته‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و هیچ یک از ابعاد آن با میزان استفاده از تلویزیون معنادار نیست. در جدول شماره (۳) ارقام مربوط به رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و رفتارهای اجتماعی شهروندان گزارش شده است.

جدول شماره (۳): ضریب همبستگی مصرف اینترنت و رفتارهای اجتماعی

متغیر پیش‌بین میزان مصرف اینترنت			
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	شاخص آماری / متغیر ملاک
۰/۰۳۶*	۰/۰۱۴	۰/۱۱۷	رفتارهای اجتماعی شهروندان
۰/۹۸۷	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۱	روابط انسانی
۰/۰۵۳	۰/۰۱۰	۰/۱۰۲	رعایت قوانین
۰/۳۷۱	۰/۰۰۲	۰/۰۴۵	حفظ محیط زیست
۰/۰۰۱**	۰/۰۵۰	۰/۲۲۴	حفظ میراث فرهنگی

$p < 0/01$

یافته‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و حفظ میراث فرهنگی با میزان مصرف اینترنت معنادار است؛ بر اساس ضریب تعیین (r^2) به ترتیب ۱/۴ و ۵ درصد واریانس رفتارهای اجتماعی شهروندان و حفظ میراث فرهنگی با میزان مصرف اینترنت بوده است. لازم به ذکر است که رابطه بین میزان مصرف اینترنت و روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ محیط زیست معنادار نیست.

جدول شماره (۴) رابطه بین میزان مطالعه نشریات و مطبوعات و رفتارهای اجتماعی شهروندان را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی مطالعه نشریات و مطبوعات و رفتارهای اجتماعی

متغیر پیش‌بین میزان مطالعه نشریات و مطبوعات			
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	شاخص آماری / متغیر ملاک
۰/۰۰۱**	۰/۰۶۳	۰/۲۵۰	رفتارهای اجتماعی شهروندان
۰/۰۰۳**	۰/۰۲۳	۰/۱۵۳	روابط انسانی
۰/۰۰۱**	۰/۰۶۱	۰/۲۴۶	رعایت قوانین
۰/۰۰۳**	۰/۰۲۳	۰/۱۵۰	حفظ محیط زیست
۰/۰۰۱**	۰/۰۳۷	۰/۱۹۲	حفظ میراث فرهنگی

$p < 0/01$

یافته‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات معنادار است؛ بر اساس ضریب تعیین (F^2) به ترتیب ۶/۳، ۲/۳، ۶/۱، ۲/۳، ۳/۷ درصد واریانس رفتارهای اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات بوده است.

در جدول شماره (۵) ارقام مربوط به رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان گزارش شده است.

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی بین میزان استفاده از تلفن همراه و رفتارهای اجتماعی

شهروندان

متغیر پیش‌بین میزان استفاده از تلفن همراه			
شاخص آماری	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	سطح معناداری
رفتارهای اجتماعی شهروندان	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۹۰۰
روابط انسانی	-۰/۰۵۰	۰/۰۰۳	۰/۳۲۸
رعایت قوانین	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۱	۰/۷۲۶
حفظ محیط زیست	-۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۱
حفظ میراث فرهنگی	۰/۲۰۰	۰/۰۴۰	۰/۰۰۱**

$p < ۰/۰۱$

یافته‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (F^2) به ترتیب ۴ درصد از واریانس حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه بوده است. لازم به ذکر

است که رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه و روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ محیط زیست معنادار نیست.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های جدول شماره (۱) نشان داد ضریب همبستگی بین روابط انسانی و میزان استفاده از رادیو معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (r^2) $1/4$ درصد واریانس روابط انسانی و میزان استفاده از رادیو بوده است. رابطه بین میزان استفاده از رادیو و رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی معنادار نبود. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج به دست آمده از تحقیق مسجدجامعی (۱۳۷۸) مبنی بر این که میزان استفاده از رادیو بر رفتار اجتماعی تأثیرگذار است، همخوانی ندارد، ولی آن چه که در این تحقیق مشاهده شد مؤید این مطلب بود که استفاده از برنامه‌های رادیویی در بین شهروندان اصفهانی به شدت کاهش یافته است و شاید عدم وجود رابطه معنادار بین بعضی از رفتارهای اجتماعی و استفاده از برنامه‌های رادیویی ناشی از عدم توجه به برنامه‌های رادیویی توسط شهروندان باشد.

رادیو در منزل، اداره و اتومبیل، خیابان و ساحل و دریا و عملاً در همه جا و هر زمان قابل دسترسی است. به دلیل بالابودن تعداد شنوندگان و به موازات آن هزینه کمتر، رادیو در دادن آگهی و جلب مخاطب پی‌گیر برنامه‌هایی با موضوع اجتماعی، فرهنگی و آموزشی و شهروندی موفق‌تر است.

رادیو به دلیل نفوذ محلی خود بهترین وسیله برای بازرگانان و حکام محلی است که مایلند کالاها، خدمات، قواعد و مقررات اجتماعی و آخرین تغییرات و دستاوردهای خویش را برای افراد بومی تبلیغ کنند، پس بین ارتباطات میان فردی و به طور عام تر ارتباط انسانی، چه در سطح منطقه ایی و چه در سطوح وسیع تر، با استفاده از رادیو، همواره ارتباط معناداری در روابط انسانی مشاهده می‌شود. علاوه بر این، رادیو، شنوندگان مشخص و معینی را در محدوده‌های جغرافیایی خاصی خطاب قرار می‌دهد. بنابراین آینده رادیو

مطمئن به نظر می‌رسد. رادیو برای حفظ موقعیت خود بین رسانه‌های جمعی تلاش می‌کند. رادیو یک وسیله ارتباطی قابل انعطاف است که به راحتی به تغییرات محیط که در آینده ممکن است گریبانگیرش شود، پاسخ خواهد داد.

یافته‌های جدول شماره (۲) حاکی از آن بود که ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندی و هیچ یک از ابعاد آن با میزان استفاده از تلویزیون معنادار نیست. یعنی بین رفتارهای اجتماعی شهروندی و هیچ یک از ابعاد آن و میزان استفاده از تلویزیون رابطه معنادار وجود ندارد.

نتایج تحقیق مسجد جامعی (۱۳۷۸) نشان داد که بین میزان استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و رفتار شهروندان رابطه معنادار وجود دارد و نتایج این تحقیق با نتیجه به دست آمده همخوان نیست. شاید در تبیین این فرض بتوان چنین گفت که با گذشت زمان طولانی بین این دو تحقیق، استفاده از برنامه‌های تلویزیونی به شدت تغییر کرده است. آن چه مسلم است این است که طی گذشت ۱۵ سال هم برنامه‌های تلویزیونی دچار دگرگونی شده است و هم خانواده‌ها نحوه استفاده از برنامه‌ها را به خوبی نمی‌دانند.

یکی از مشکلات مهم تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی همه گیر که نتوانسته با هیچ یک از مولفه‌های رفتار اجتماعی در این تحقیق ارتباط معناداری برقرار نماید را می‌توان غریبگی فضای برنامه‌های تلویزیونی با سنخیت فرهنگی و اجتماعی مخاطبان آن و اینکه مخاطب تلویزیون، برنامه‌های آن را چیزی غیرقابل وقوع و خیالی فرض می‌کند تا برنامه‌ای که با آن همزادپنداری و حس نزدیکی داشته باشد، دانست. از طرفی با نگاه دقیق‌تر به برنامه‌های تلویزیونی و نیز در نظر گرفتن چهار مولفه در دست تحقیق در این پژوهش (ارتباط انسانی، میراث فرهنگی، محیط زیست، رعایت قوانین شهروندی) به وضوح قابل مشاهده است که در راستای پاسخگویی به نیاز به آموزش و نهادینه سازی این مولفه‌ها، تلویزیون ما -جز برنامه‌های محدود و غیرقابل ذکر که معمولاً در قالب مستند تلویزیونی و غالباً از شبکه چهارسیمما که مخاطب خاص خود را دارد - عملکرد چندان مطلوبی چه از

لحاظ کمی و چه از حیث کیفی نداشته است، و این است که ما می‌بینیم در این تحقیق ارتباط معناداری بین این مولفه‌ها و استفاده از تلویزیون مشاهده نمی‌شود.

یافته‌های جدول شماره (۳) بیانگر این مطلب بود که ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندی و حفظ میراث فرهنگی با میزان مصرف اینترنت معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) به ترتیب $1/4$ و ۵ درصد واریانس رفتارهای اجتماعی شهروندی و حفظ میراث فرهنگی با میزان مصرف اینترنت بوده است. رابطه بین میزان مصرف اینترنت و روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ محیط زیست ($P > 0/05$) معنادار نبود.

آن چه مسلم است اینترنت رسانه عصر کنونی است و تحقیقات زیادی درباره این موضوع انجام نشده است. عبدی (۱۳۸۸) نشان داد بین استفاده از اینترنت و بعضی از رفتارها از جمله رفتار دینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق حاضر همسوست. دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (۱۳۸۹) نیز بین نقش رسانه‌های جدید و الگوپذیری رابطه مثبت و معناداری را گزارش نموده است.

اینترنت را می‌توان از جمله آزادترین خطوط ارتباطی و اطلاعاتی دانست و به قولی آن را کَشکول جویندگان و در بردارنده آن چه در پی آن هستیم نامید.

نکته قابل توجه در استفاده از اینترنت و ارتباط معنادار آن با مولفه میراث فرهنگی فضای حاکم بر اینترنت و سنخیت استفاده کنندگان از آن است، بدین ترتیب که اکثر کاربران اینترنت از قشر فرهیخته یا لاقفل دارای سواد نسبی هستند و ما می‌دانیم این قشر در مقایسه با سایر اقشار، اهتمام بیشتری به این مسأله (توجه به مولفه میراث فرهنگی) دارند. ضمناً امکان استفاده از تصاویر و تاریخچه‌های مختلف آثار و بناهای متفاوت در حوزه گردشگری و میراث فرهنگی و نیز توانمندی دسترسی به نرم‌افزارهای بازدید مجازی از آثار میراث فرهنگی و موزه‌ها از طریق اینترنت، نقش بسزایی در ارتباط معنادار استفاده از اینترنت با مولفه حفظ میراث فرهنگی دارد.

از طرفی طبق یک اصل ارتباطاتی ما می‌دانیم «اینترنت آنچنان را آنچنان‌تر می‌کند». یعنی فضای اینترنت به گونه‌ای است که جوینده هر چیز در آنچه به دنبال آن است عمیق‌تر

و دقیق‌تر می‌شود و به تعبیری رشد می‌یابد و در رابطه استفاده از اینترنت با اهتمام به فضای میراث فرهنگی ما می‌توانیم این طیف را مشاهده نماییم، یعنی کسانی که اهتمام اندکی به استفاده صحیح از میراث فرهنگی دارند و نسبت به مراقب از آن دقت دارند، به مرور زمان به خاطر گستره وسیع اطلاعات پیرامون این مولفه و برخورد زیاد با این موضوع در فضای اینترنت در این حس خود قوت می‌یابند، اما ما این طیف را در مولفه‌های دیگر نظیر ارتباط انسانی، محیط زیست و رعایت قوانین شهروندی کمتر مشاهده می‌کنیم و یا اصلاً مشاهده نمی‌کنیم.

یافته‌های جدول شماره (۴) نشان داد ضریب همبستگی بین رفتارهای اجتماعی شهروندی، روابط انسانی، رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (r^2) به ترتیب ۶/۳، ۲/۳، ۶/۱، ۲/۳، ۳/۷ درصد واریانس رفتارهای اجتماعی شهروندی، روابط انسانی، رعایت قوانین، حفظ محیط زیست و حفظ میراث فرهنگی با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات بوده است. نتایج تحقیق مسجدجامعی (۱۳۷۸)، عبدی (۱۳۸۸)، اداره آمار کانادا (۲۰۰۰) و بوکدی (۲۰۰۷) بین مطالعه نشریه و کتاب با رفتارهای اجتماعی افراد رابطه معناداری را گزارش نمودند. نتایج مؤید این مطلب بود که کتاب و کتابخوانی و استفاده از نشریات و کتاب با اصلاح رفتار رابطه دارد.

دقیقاً مطابق آنچه درباره اینترنت و جنس استفاده کنندگان از آن گفته شد، درباره استفاده از نشریات و مطبوعات، به صورت خاص‌تر جریان دارد، بدین ترتیب که اکثر مخاطبان نشریات و مطبوعات از قشر فرهیخته هستند و این قشر در مقایسه با سایر اقشار، اهتمام بیشتری به این مسأله (توجه به مولفه حفظ میراث فرهنگی، ارتباط انسانی، رعایت قوانین و حفظ محیط زیست) دارند.

علاوه بر این کسانی که از نشریات و مطبوعات استفاده می‌کنند و به طور عام‌تر اهل مطالعه هستند، طبیعتاً اطلاعات و گستره دانشی وسیع‌تری نسبت به مولفه‌های رفتار

اجتماعی دارند و به دنبال آن در عمل به آنها نیز پیشتازترند تا کسانی که هیچ اطلاعی در این موارد ندارند.

یافته‌های جدول شماره (۵) مؤید این مطلب است که ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه معنادار است. بر اساس ضریب تعیین (r^2) به ترتیب ۴ درصد واریانس حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه بوده است. نتایج نشان داد رابطه معناداری بین میزان استفاده از تلفن همراه و روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ محیط زیست وجود ندارد.

دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (۱۳۸۹) بین نقش رسانه‌های جدید و الگوپذیری رابطه مثبت و معناداری را گزارش نموده است، که این مطلب مؤید نتیجه به دست آمده از تحقیق حاضر است. به نظر می‌رسد در جامعه ما از تلفن همراه بیشتر برای انجام امور کاری و شغلی و احوالپرسی و یا از جنبه تفریحی آن مثل گوش دادن به موسیقی، عکس‌برداری فیلمبرداری و... استفاده می‌شود و چندان به جنبه‌های آموزشی این تکنولوژی اهمیتی داده نشده است و چه بسا برای نسل جوان و نوجوان دارای جنبه‌های غیر اخلاقی و غیر آموزشی نیز که بیشتر از طریق بلوتوث رد و بدل پیامک و... انجام می‌پذیرد، بیشتر مورد نظر روانشناسان و جامعه‌شناسان و علمای اخلاق قرار گرفته است. ضمناً ارتباط معنادار این کالای فرهنگی با حفظ میراث فرهنگی می‌تواند به دلیل امکان اتصال آن با اینترنت باشد که در جدول شماره (۳) به تفصیل مورد بحث قرار گرفت.

تغییرات سریعی در جامعه در حال وقوع است؛ بنابراین درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر آن است. در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی هستند، تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند.

فراگیر شدن استفاده از فناوری این روزها تبعات مثبت و منفی بسیاری در زندگی کاربران ایجاد کرده است. تبعاتی که نکات منفی‌اش این روزها بیشتر از نکات مثبت دیده

شده و مورد نقد و بررسی جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و در مقیاسی وسیع‌تر قانون‌گذاران قرار می‌گیرد.

اگر بپذیریم یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها بویژه تلویزیون، رادیو، اینترنت، نشریه و مطبوعات، تلفن همراه و فعالیت‌های مذهبی اجتماعی آگاهی‌بخشی به جامعه است، بدیهی است این فرآیند مشمول نمایش و رفتارهای غیرعقلانی و چه بسا ضد اخلاقی در جامعه هم می‌شود.

رسانه صرفاً به واسطه ارائه اطلاعات و نشر دانش و آگاهی به این کار دست نمی‌زند و در کنار چنین عملکردی با نمایش کجی‌ها و زشتی‌ها نیز به تبلیغ راستی‌ها و زیبایی‌ها مبادرت می‌ورزد.

برنامه‌های تلویزیون، رادیو، اینترنت، نشریات و مطبوعات، تلفن همراه و فعالیت‌های مذهبی اجتماعی صرفاً با هدف سرگرمی و تفنن مخاطب تولید نمی‌شود و در دل این سرگرمی می‌توان، هم آموزش مهارت‌های زندگی و الگوهای درست رفتار انسانی را نشانه‌شناسی کرد و هم با برجسته‌نمایی کنش‌های غلط و رفتارهای نادرست، بدی و سیاهی این رفتارها را به نمایش گذاشت که این مصداق همان مثل معروفی است که ادب از که آموختی از بی‌ادبان.

واقعیت این است همیشه این انسان‌های مجرم و خلافکار نیستند که رفتارهای ناپسند دارند، گاهی به دلیل نداشتن درک درست از یک موضوع یا جهل و تعصب‌های کورکورانه شاهد برخی رفتارها یا سنت‌های غلط در جامعه از سوی کسانی هستیم که نیت و عملکرد خیر و درستی دارند؛ رفتارها و تفکرات و ارزش‌هایی که نه سود فردی در پی دارد نه منفعت جمعی، بنابراین این وظیفه اخلاقی و حرفه‌ای رسانه است تا با تذکر و تلنگر یا تبیین و آگاهی‌بخشی، آن رفتار یا سنت را اصلاح کند.

این رفتارها و الگوهای غلط در رفتارهای مذهبی و دینی هم قابل تعمیم است؛ چه بسا یک رفتار غلط به دلیل نسبت اعتقادی و ایدئولوژیک با دین در جامعه رواج یافته و قبح آن

ریخته شده است. اتفاقاً در این بزنگاه‌های حساس است که رسانه‌ها باید وارد شوند و با شجاعت و تمهیدات هوشمندانه از بسط و سرایت آن تفکر و تدین جلوگیری کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول شماره ۱؛ تهیه کنندگان برنامه‌های رادیویی باید به فکر برنامه‌ریزی‌های لازم، دقیق و جذاب برای جذب مخاطبان به این بخش باشند. برنامه‌ها باید هدفمند تهیه گردند تا بتوانند آموزش‌های لازم برای حفظ محیط زیست و میراث فرهنگی و رعایت قوانین را به مخاطبان ارائه نمایند.

نتایج جدول شماره (۲) نشان داد برنامه‌های تلویزیونی نیز جنبه آموزشی خود را از دست داده است که این مطلب مؤید بازنگری کامل در تهیه برنامه‌های تلویزیونی است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۴ و توجه به این که تأثیرگذارترین کالای فرهنگی موجود نشریات و مطبوعات است و بین استفاده از این کالای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان اصفهانی رابطه معناداری هست، غنی‌سازی مطالب نشریات توصیه می‌گردد.

مسئولان باید برنامه‌ریزی‌های دقیق به عمل آورند تا استفاده صحیح از کالاهای فرهنگی برای ارتقای رفتارهای اجتماعی شهروندی به شهروندان آموزش داده شود و شهروندان بهتر و بیشتر بتوانند از کالاهای فرهنگی موجود و برنامه‌های غنی آن استفاده کنند. در این راستا اطلاع رسانی به شهروندان از طریق رسانه‌های جمعی، نصب تابلو و توزیع بروشور، برگزاری کلاس‌های آموزشی برای آشنایی شهروندان با مؤلفه‌های مطرح شده و... لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- بنت ا. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه ح چاوشیان، ل جوافشانی. تهران: نشر اختران.

- بورديو پ (۱۳۸۹). مسائل جامعه‌شناسی. ترجمه پ ایزدی. تهران: انتشارات نسل آفتاب.
- بیرهوف ه (۱۳۸۴). رفتارهای اجتماعی مطلوب از دیدگاه روانشناسی اجتماعی. ترجمه ر صدقی نژاد، چاپ دوم، انتشارات گل آذین.
- دادگران م. (۱۳۸۸). مبانی ارتباطات جمعی. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات فیروزه.
- دفتر مطالعات و تحقیقات زنان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران. (۱۳۸۹). «تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده». بیانیه تحلیلی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان به مناسبت روز زن. تهران. مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران، خرداد ماه. گزارش پژوهشی.
- رشیدپور ع. (۱۳۸۸). «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان». مجله مدیریت فرهنگی. ۳(۶).
- طاهری م. (۱۳۸۸). زمینه‌های رشد و توسعه: نگاهی به جایگاه رسانه در ایجاد یا رفع مظلومیت فرهنگ. سوره، ۴۲.
- عبدی م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و میزان دین‌داری دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران.
- علیخواه ف. (۱۳۸۶). «پیامدهای سیاسی مصرف گرایی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، پژوهشکده مطالعات اجتماعی فرهنگی، وزارت علوم، ۱(۱).
- فاضلی م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: انتشارات صبح صادق.
- کاظمی ع. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مسجد جمعی ا. (۱۳۷۸). کالاهای فرهنگی و رفتارهای ایرانیان. تهران: وزارت فرهنگ‌ارشاد اسلامی، شورای سیاست‌گذاری پژوهش‌های ملی. دفتر طرح‌های ملی، پژوهش ملی.

- معتمدنژاد ک، معتمدنژاد ر. (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- معید فر س. (۱۳۸۸). بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان تهرانی. تهران: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران. پژوهش.
- منادی م. (۱۳۸۵). تغییر رفتار اجتماعی از دیدگاه انسان‌شناسی فرهنگی. سخنرانی. تهران: گروه انسان‌شناسی فرهنگی انجمن جامعه‌شناسی ایران. دی ماه.
- منطقی م. (۱۳۸۷). راهنمای والدین در استفاده فرزندان از فن‌آوری‌های ارتباطی جدید. تهران: انتشارات عابد.
- Alderson AS. 2007. Social Status and Cultural Consumption in the United State Poetics, Journal, 35: 197-212.
- Bukodi E. 2007. Social Stratification and cultural consumption in Hungry: Book readership, European University. Institute, Florence, Italy, Poetics, 35:112-131.
- Chan T, Goldthrope JH. 2007. Social stratification and cultural Consumption. The visual arts in England. Poetics, 35: 168-190.
- Torche F. 2007. Social stauus and cultural consumption:The case of reading in chile. Poetics, 35(2-3): 10-92.