

## بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان<sup>۱</sup>

دکتر علی رشیدپور

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اصفهان

### چکیده

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان که در درک معمول هم‌چنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم 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 شیوه و روش ارائه این کالاها دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است و در هر جامعه و در هر برهه زمانی خاص دسته بندی‌های گوناگونی از این کالاها ارائه شده و با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان هستیم لذا در یک تقسیم بندی دقیقتر کالاهای فرهنگی را در نه گروه دسته‌بندی نمودیم.

در این پژوهش که از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد، از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که روایی محتوایی آن از طریق مراجعه به کارشناسان و متخصصان بررسی گردید. جامعه آماری این پژوهش ۵۸۰ نفر می‌باشد که در برگیرنده دانش‌آموزان شاهد دوره متوسطه استان لرستان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ به تعداد ۲۹۰ نفر و به جهت مقایسه همین تعداد (۲۹۰ نفر) از دانش‌آموزان عادی هم‌تراز آنها انتخاب گردیدند و با توجه به محدود بودن اعضای جامعه آماری همه‌ی آنها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان 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 دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد.

### واژگان کلیدی

مصرف کالاهای فرهنگی، کالاهای فرهنگی، دانش‌آموزان شاهد

در جنگ تحمیلی ۸ ساله عزیزترین فرزندان پاک این مرز و بوم شامل بسیجیان، ارتشیان، سپاهیان و جهادگران در دفاع مقدس مردانه جنگیدند و زیباترین جلوه‌های حیات انسانی را که تجلی فطرت الهی اوست و با پیروی از سالار شهیدان حسین بن علی علیه آلف التحیه و الثناء به نمایش گذاشتند. بدون شک این جنگ تحمیلی، ضمن این که بنا به فرمایش امام (ره) رحمتی بود، پیامدهای ناگواری نیز در پی داشت یکی از پیامدهای اجتماعی آن بی سرپرست شدن فرزندان شهداء گرانقدر انقلاب اسلامی می‌باشد. حمایت همه جانبه از وارثان آنان وظیفه الهی و انسانی نه تنها دولت بلکه آحاد جامعه (همه افراد) می‌باشد. (کرمی ۱۳۷۹، ۲)

در حالیکه در عصر مدرنیته، فرهنگ به مثابه ی هنر عالی، حوزه ی خاصی از جامعه را اشغال کرده بود، در عصر پسامدرنیته به دیگر عرصه‌های جامعه نیز راه یافته است. در سطح اقتصادی شاهد کالایی شدن فرهنگ بوده‌ایم و در همین حال خود اقتصاد نیز در شکل پدیده‌هایی مانند آگهی و تبلیغات، اوقات فراغت، صنعت خدمات و تحکیم موقعیت بازار، به خاطر شیوه‌ی زندگی به شکل فزاینده‌ای به فرهنگ وابسته شده است. (نش ۱۳۸۰، ۵۰)

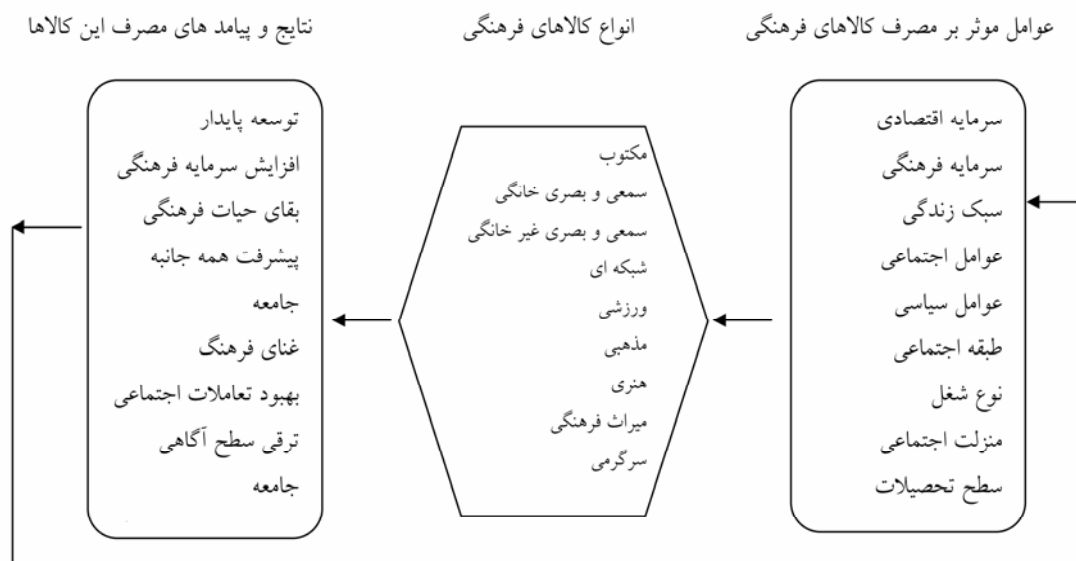
توسعه جوامع صنعتی ابتدا در اروپا و سپس در بقیه نقاط جهان و نوآوری‌های صنعتی پی در پی، به ویژه در زمینه ارتباطات، سبب تحولی بنیادی در تولید و ارسال انواع پیام‌ها و کالاهای فرهنگی و حضور موثرتر فرهنگ در حوزه اقتصاد گردید. کشور ما نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه هر روز احساس نیاز در خصوص کالاهای فرهنگی شدیدتر می‌شود و باید تمهیدات لازم در مورد توزیع متناسب کالاهای مذکور در بین اقشار مختلف جامعه علی‌الخصوص نسل جوان اتخاذ گردد تا زمینه توسعه هر چه بیشتر جامعه فراهم آید.

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان که در درک معمول همچنین تلقی وجود دارد و بطور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود. 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. آنچه به‌عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد.

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که در این پژوهش بدان توجه شده و این مقوله، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و 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 نحوی 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 می‌ماند. در ادامه فرایند مصرف کالاهای فرهنگی ارائه گردیده که موید همین مطلب است.

شکل (۱-۱): فرآیند مصرف کالاهای فرهنگی



### فایده و هدف پژوهش

با توجه به اینکه مصرف کالاهای فرهنگی اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای می‌گذارد و به نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد شده و صبر، بردباری و سعه صدر آنها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد و از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقاء سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش نا بهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد. بعلاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شان اجتماعی خویش را نشان می‌دهند و از این طریق می‌توان رفتار و عکس العمل آنها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش‌بینی نمود. لذا با بررسی میزان مصرف این کالاها در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان به عنوان بخشی از جامعه‌ی استان که آسیب‌پذیری بالاتری دارند و به نوعی انتظارات سایر اعضای جامعه از این قشر در انجام تعاملات و کنش‌های اجتماعی مثبت تر بالا بوده و به نوعی از آنها الگو و سرمشق می‌گیرند.

با توجه به این که مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. پژوهش حاضر در پی آن است تا دریابد میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان در چه حدی است. حال سوالات اساسی که مطرح می‌شوند عبارتند از اینکه اصولاً میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان در چه حدی است؟ آیا تفاوت معناداری بین میزان مصرف این کالاها در بین دانش‌آموزان شاهد و سایر دانش‌آموزان وجود دارد؟ و در صورتی که مصرف این کالاها در یک میزان و اندازه قابل قبول نباشد چه راهکارهایی برای بهبود این وضعیت وجود دارد. لذا در این پژوهش سعی و تلاش می‌گردد با بررسی دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ و پژوهش‌های مرتبط انجام شده ابزاری مناسب برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز طراحی گردد و به شیوه‌ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود.

است و به گونه ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به کار گرفته می‌شوند.»

(فرهنگی ۱۳۷۹، ۸۲)

«کالا هر آن چیزی است که برای مبادله تولید می‌شود نه استفاده تولیدکننده» (پل سوئیزی ۱۳۵۸، ۳۶)

«کالا چیزی است که تولید کننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است» (مارکس ۱۳۵۲، ۸۲) بنابراین «یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد».

«اقتصاددانان وظیفه ندارند تا تعریفی از فرهنگ ارائه کنند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف کننده بر آن غالب است هر فرد بر اساس تجربه و رجحانهای خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به هر حال اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمییز دادن کالاها یا خدمات فرهنگی از کالاها و خدمات دیگر به کار ببرند.» (پیکاک ۱۳۷۶،

(۳۵)

برای پرداختن به ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی ابتدا بایستی این کالاها و خدمات را دسته بندی نمود. یک دسته بندی معمول از این کالاها و خدمات آنها را به شرح ذیل در چهار دسته قرار می‌دهد:

کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی، کالاها و خدمات فرهنگی عمومی، کالاها و خدمات فرهنگی ترکیبی و کالاها و خدمات فرهنگی اعتقادی. حال به منظور افزایش دقت کار پژوهش دسته بندی کامل تر و کاربردی‌تری از کالاها و خدمات فرهنگی ارائه می‌گردد. در این دسته بندی کالاها و خدمات فرهنگی

به دلایل زیر از اهمیت و ضرورت بسیار بالایی برخوردار است:

- شناسایی میزان مصرف کالاها و فرهنگی و هنری در بین دانش آموزان شاهد و مقایسه آن با میزان مصرف این کالاها در بین سایر دانش آموزان و یافتن نقاط قوت و ضعف موجود در مصرف کالاها و فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد؛

- برنامه‌ریزی درست به منظور تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف واتخاذ راه کارهایی برای برطرف نمودن خلاهای موجود؛

- حفظ شان و منزلت فرهنگ ایثارگری با پرورش و تربیت صحیح و متناسب این دانش آموزان به عنوان سمبل و یادگارهای ایثارگری.

در ضمن هدف اصلی این پژوهش تعیین میزان مصرف کالاها و فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان می‌باشد. در راستای رسیدن به این هدف، اهداف فرعی زیر دنبال خواهد شد:

۱) تعیین میزان مصرف هریک از کالاها و فرهنگی به صورت جداگانه و مجزا؛

۲) مقایسه میزان مصرف کالاها و فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد و سایر دانش آموزان.

## ادبیات پژوهش

«فرهنگ یا تمدن مجموعه پیچیده‌ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره عادات، رفتارها و ضوابطی که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد.» یا اینکه «فرهنگ عبارت است از هر چیزی که مردم دارند، فکر می‌کنند و به عنوان افرادی از جامعه خود به آن عمل می‌کنند.» (فرارو ۱۳۷۹، ۴۵) مارگات مید می‌گوید: «فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که مشترک میان گروهی از افراد

در نه گروه به شرح زیر قرار می‌گیرند:

- کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، کتاب و...)
- کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو، تلویزیون و...)
- کالاهای فرهنگی فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما)
- کالاهای فرهنگی شبکه‌ای (اینترنت و...)
- کالاهای فرهنگی ورزشی (تماشا، شرکت و...)
- کالاهای فرهنگی مذهبی (مراسمات و...)
- کالاهای فرهنگی هنری (خریداشیاء، بازدید و...)
- کالاهای میراث فرهنگی (نگه داری، بازدید و...)
- کالاهای فرهنگی سرگرمی (بازی‌های رایانه‌ای و...)

«فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود درگیر آنها هستند».

هاوکینز<sup>۴</sup>، مصرف کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می‌داند که به جمع آوری اطلاعات و پردازش آنها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند. (صمدی ۱۳۸۶) عامل چهارم مذهب است. «در کشورهای غیر مسلمان، مطالعات گسترده ای در زمینه اقتصاد و مذهب، از جمله مذهب و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. پایه‌ای ترین این نظریه‌ها، مصرف را با نگرش دنیا و آخرت در نظر گرفته است. اما مطالعات

مکمل، بحث اثر سرمایه انسانی مذهبی و اثر مؤسسات و گروه‌های مذهبی را در کسب مطلوبیت ناشی از انجام فعالیت‌های مذهبی وارد کرده‌اند. مطالعات جدیدتر، شکل دنیوی بیشتری به فعالیت‌های مذهبی داده‌اند. (دادگر و عزتی ۱۳۸۱) هویت اجتماعی عامل پنجم می‌باشد. «برخی نیز در مطالعات خرید بر ارتباط بین کالاها و هویت‌های پسااستی<sup>۵</sup> تاکید می‌کنند. این نگاه خصوصاً با مفهوم سبک زندگی مشخص می‌شود (چنی ۱۹۹۶ و شیلدز ۱۹۹۲). به این ترتیب، مصرف کنندگان حول کالاها و اشیایی می‌گردند که هویتشان را تعریف کند.» (کاظمی ۱۳۷۸، ۹۱) ششمین عامل طبقات و طبقه بندی‌های اجتماعی است. در بحث تحلیل طبقاتی بورديو و تعريف او از طبقه عنصر مصرف جایگاه ویژه‌ای دارد. طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند. عامل هفتم فرهنگ است. فرهنگ یک مصرف کننده، مشخص کننده اولویت‌های کلی او در رابطه فعالیت‌ها و کالاهای مختلف است. همچنین فرهنگ، در موفقیت یا عدم موفقیت پذیرش کالا یا خدمت خاص نقش

### عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی

کوچکترین اما مهمترین نهاد اجتماعی، یعنی «خانواده» عامل اساسی در گسترش و ترویج فرهنگ و استفاده از کالاهای فرهنگی محسوب می‌شود. خانواده در هر شرایطی می‌تواند با مدیریت مالی صحیح، هزینه لازم را برای خرید کالای فرهنگی اختصاص دهد. (عابری ۱۳۸۶) عوامل روانشناختی دومین عامل موثر بر مصرف این کالاها می‌باشند. سومین و شاید مهمترین عامل رفتار مصرف‌کننده است. در مطالعه متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعاریف زیر به چشم می‌خورد: «رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌هایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، هستند.» این یکی از تعاریف نسبتاً کلاسیک ارائه شده توسط برکمن و گیلسون<sup>۲</sup> است. ویلکی و سالمون<sup>۳</sup> رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف می‌کنند:

ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت. اما در جوامع شهری پدیده‌ی گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که فراغت تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا (مصرف تظاهری) جایگزین فراغتی می‌شود. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت خود را نه نتیجه‌ی کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری همین پیام را می‌خواهد انتقال دهد.

### مصرف ابداعی

مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف کننده در این جا تولید کننده است. همان طور که فیسک گفته است کالاها ناتمام تولید می‌شوند، این مصرف کننده‌ها هستند کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. بسیاری از مطالعات اخیر حول چنین مفهومی در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است. (کاظمی، ۱۳۸۷، ۱۵۴)

### پیشینه پژوهش

#### داخل کشور

فریدون آزما (۱۳۸۶): دروه زمانی رفتن به سینما هر سه هفته یک بار بیشتر مورد توجه تهرانی‌هاست. پرنیا پژوهش‌فر (۱۳۸۵): در مصرف فرهنگی سالمندان دو آتم سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی عامل شناخته شدند. باباخان کرمی (۱۳۷۹) در پژوهشی به نتایج زیر می‌رسند:

- میزان مطالعه و کتابخوانی در دختران و پسران شاهد یکسان است.
- فرزندان شاهد بیشترین اوقات فراغت خود را به تماشای تلویزیون و بعد از آن به تربیت با مطالعه کتاب و روزنامه و مجلات می‌گذرانند.

بسیاری دارد. کالای که منافع سازگار و متناسب با فرهنگ اعضای گروه یا جامعه در هر نقطه از زمان داشته باشد، شانس پذیرفته شدن آن در بازار بسیار بیشتر است. فرهنگ‌ها را می‌توان در قالب قدرت آنها در قانون‌سازی رفتار، نگرش‌های افراد، ارزش‌های مردم، سبک زندگی مردم، و درجه تحمل فرهنگ‌های دیگر از یکدیگر تمیز داد. (صمدی ۱۳۸۶، ۱۶۳)

### نظریات مصرف کالاهای فرهنگی

#### مصرف انفعالی

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که بیگانگی از زمان مارکس نه تنها کاهش نیافته بلکه از سال ۱۹۵۰ به بعد با وارد شدن به حوزه‌ی مصرف افزایش یافته است. کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی کدگذاری شده‌اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید مصرف کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول اند.

#### مصرف ارتباطی

برخی دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط معنی می‌کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله این جاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه‌ای باید به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی فراغت تظاهری ممکن می‌شود. به این معنا که افراد طبقه‌ی متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیر مولد به نوعی خود را از طبقات پایین تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد بپردازند جدا می‌کردند. اشتغال به کارهای غیر درآمد زا نشانه‌ی منزلت و اعتبار افراد بود. در اجتماعات کوچک فرد از طریق فراغت تظاهری

درآمد و منطقه‌ی محل سکونت با مصرف کالاهای فرهنگی فاقد رابطه می‌باشند.

مریم حسینی‌نژاد (۱۳۸۰) با بهبود وضع اقتصادی، بالا رفتن منزلت شغلی و ارزش بالاتر منطقه سکونت، نسبت مطالعه کتاب از سوی زنان افزایش می‌یابد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت موقعیت طبقاتی خانواده بر فعالیت فرهنگی کتابخوانی زنان تأثیر می‌گذارد.

امینی فسخودی - خورسند (۱۳۸۵) در مناطق روستایی کشور متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی (۲۸/۶۹ درصد) بیش از چهار برابر متوسط مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶ درصد) و در حدود ۲ برابر متوسط میزان فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸ درصد) می‌باشد.

فردرو و صداقت زادگان (۱۳۷۹)؛ از بین انواع کالاها، تلویزیون با میانگین بیش از ۲ ساعت برای هر فرد در روز، پرمصرف‌ترین کالای فرهنگی است. رادیو با متوسط ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه پس از تلویزیون در رتبه دوم قرار می‌گیرد. در مورد سینما تعداد افرادی که سال گذشته به سینما نرفته‌اند و یا تنها یکبار از سینما استفاده کرده‌اند ۵۸/۴ درصد است که بیانگر نسبت اندک استفاده کنندگان از سینما در مقایسه با رادیو، تلویزیون و ویدئو است. فراوانی استفاده از ماهواره نشان می‌دهد ۱۶/۲ درصد از پاسخگویان از ماهواره استفاده می‌کنند.

مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۸۷) پاسخگویان از تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند و بیش از سایر رسانه‌ها به آن اعتماد دارند. به لحاظ میزان استفاده و از نظر اعتماد به رسانه رادیو، مطبوعات، اینترنت و ماهواره به ترتیب در رده‌های بعد از تلویزیون قرار دارند.

احمد رجب‌زاده (۱۳۷۶) فعالیت و مصرف فرهنگی. در ۶۹/۵ درصد افراد تحت مطالعه در این

- کتاب‌های علمی در صدر کتب مورد علاقه برای مطالعه فرزندان شاهد قرار دارد و میزان علاقه به کتب علمی در پسران بیشتر از دختران می‌باشد و بعد از آن کتب ادبی، مذهبی و تاریخی مورد علاقه فرزندان شاهد برای مطالعه می‌باشد.

سپهوندی و همکارانش در سال ۱۳۶۷ در پژوهش خودشان افت تحصیلی و تاثیر شهادت پدر بر عملکرد تحصیلی فرزندان شاهد را گزارش کرده‌اند بنظر می‌سد وضعیت مطالعه و کتابخوانی شاهد نیز به دلیل افت تحصیلی و عملکرد تحصیلی ضعیف آنان نامطلوب باشد (کرمی ۳، ۱۳۷۹)

براساس نظرسنجی انجام شده در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما (۱۳۸۳) بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۴ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد علاقه‌مند تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون هستند و ۶۰ درصد نیز اوقات فراغت خود را صرف تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون می‌کنند.

فلور غفوری (۱۳۸۶) به جمع‌بندی پیامگیران اخبار صداوسیما می‌پردازد. براساس نتایج پژوهش حاضر، در سال ۱۳۸۶، پاسخگویان، «حداقل یک و حداکثر هفت روز» در هفته، از «تلویزیون داخلی» (۸۱/۶ درصد)، «روزنامه‌ها» (۴۶/۴ درصد)، «رادیو داخلی» (۲۰/۲ درصد)، «اینترنت» (۱۱/۴ درصد)، «شبکه‌های تلویزیونی خارجی» (۷/۶ درصد) و «شبکه‌های رادیویی خارجی» (۷/۵ درصد)، در شهرهای مورد پژوهش برای کسب خبر استفاده کرده‌اند.

زهره شجاع (۱۳۸۷) متغیرهای مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه‌ی مثبت افزایش یافته با مصرف کالاهای فرهنگی داشته هر چند که سهم هر کدام متفاوت است و همچنین متغیر طبقه‌ی اجتماعی هم رابطه‌ی ضعیفی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی را نشان می‌دهد. در مقابل، متغیرهای جنس، شغل والدین دانشجویان، میزان

پژوهش دست کم یکی از اعضا اهل گوش دادن به رادیو است.

### پژوهشهای انجام شده در خارج کشور

- در بین مردم کلمبیا مصرف کالاهای فرهنگی هم ردیف با کالاهای اولیه مورد نیاز زندگی می باشد. (هررا ۲۰۰۴) پایگاه اجتماعی در تمایز بین مصرف کنندگان فعال این کالاها نقش اساسی دارد و آنهایی که در مقایسه غیر فعال تر هستند به سبک های غیر فعال مرتبط هستند. (آلدرسون ۲۰۰۷)

بر اساس اطلاعات موجود در دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۷۵ در هلند به نظر می رسد تعداد افرادی که سطوح بالایی از مصرف فرهنگی و مادی را با هم ترکیب نموده اند افزایش یافته است به هر حال توازن بین مصرف فرهنگ و مصرف مادی نیز وجود ندارد. (ایچیک و استرهوت ۲۰۰۵) یافته های این پروژه موارد ارائه شده ی قبلی در خصوص مصرف فرهنگی در حوزه تئاتر، رقص و سینما که نشان می دادند تطابق و فردگرایی فاقد پشتوانه تجربی هستند را تأیید و تقویت می نمایند. بعلاوه نظریه همه - واحد در حوزه هنرهای بصری کاربردی نیست. و تحرک اجتماعی بیشتر مورد تأیید قرار می گیرد. (چان و گلدتراپ، ۲۰۰۷) عواملی که بر مشارکت و مصرف فرهنگ تاثیرگذار هستند. تکنولوژی به همراه با سبک زندگی عوامل دموگرافیک به نظر می رسد تغییر جهت مهمی را در فعالیت ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت های مختلف می باشد آن بیان می دارد که جمعیت در آینده مسن تر شده آموزش دیده تر و دارای حق انتخاب بیشتری می باشد. و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر گذار هستند. عامل دموگرافیک دیگر اندازه، ترکیب و موقعیت جغرافیایی جمعیت مهاجر می باشد. عامل سوم

تحصیلات می باشد. تحصیلات بالاتر باعث مشارکت بیشتر در امور فرهنگی می شوند. (اداره آمار کانادا ۲۰۰۰) بوکدی به بررسی رابطه ی تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی به ویژه کتاب و کتاب خوانی در مجارستان می پردازد. نتایج نشان می دهد که پایگاه اجتماعی تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی در تحرک اجتماعی در کتاب خوانی هستند در ضمن تاثیر طبقه اجتماعی در این خصوص در مقایسه با پایگاه اجتماعی بسیار کمتر می باشد. رفتار کتاب خوانی افراد قویاً وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدین شان می باشد. (بوکدی ۲۰۰۷) وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تاثیر معناداری بر کتابخوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. بعلاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تاثیر دارد در عوض پایگاه عامل مهمی در مقاله مجلات و روزنامه ها نیست و در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تاثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه ها و فرهنگ ها از حوزه فرهنگ نخبه گان خارج شده اند ولی کتاب هنوز هم وابسته به این حوزه از فرهنگ می باشد. (تورچ ۲۰۰۷) مطالعات نشان می دهد 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 به فعالیت هستند ۸/۸ درصد بیشتر از افراد بیکار یا افرادی که در مشاغل اولیه تولیدی فعال هستند تمایل به مشارکت دارند. افرادی که دارای والدین تحصیل کرده هستند (تحصیلات دانشگاهی) بیشتر به این امور می پردازند. بعلاوه پایگاه مادی و محل اقامت آنها نیز در این زمینه تاثیرگذار است. (دیلی ۲۰۰۸) در خصوص فرهنگ خاص (خواندن ادبیات دیدن از موزه ها و شرکت در فعالیت های هنری) به نظر می رسد ناهمگونی فرهنگی در بین افراد تحصیل کرده براساس



شده کاربران بازی‌های خشن رایانه‌ای (و بیشتر مردان) رفتارهای خشن بیشتری در زندگی واقعی داشتند. (اندرسن و دایل ۲۰۰۰) دورکین و باربر به چند روش (پرسشنامه آزمون‌های روانشناسی و میزان پیشرفت تحصیلی) از تعداد ۱۳۰۴ نفر از شاگردان مدرسه (با متوسط سنی ۱۶ سال) جمع‌آوری نمودند. نتایج مجموعه اطلاعات به دست آمده نشان داد بین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و میزان پیشرفت تحصیلی، شرکت در فعالیت‌های ورزشی و برقراری ارتباط و دوستی با سایرین همبستگی وجود دارد و خصوصیات اخلاقی تند و خشن در میان کسانی که کمتر به این بازی‌ها می‌پردازند کمتر دیده می‌شود ضمن آنکه از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. پژوهشگران در گزارش خود به این نتیجه رسیدند که بازی‌های رایانه‌ای بخشی از زندگی جوانان است اما کسانی که کمتر به آنها می‌پردازند از ویژگی‌های بهتری برخوردارند. (دورکین و باربر ۱۹۹۸)

#### روش پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی «پیمایشی» می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان پسر و دختر شاهد دوره متوسطه و پیش‌دانشگاهی استان لرستان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ که به صورت نیمه متمرکز مشغول به تحصیل هستند و تعداد آنها برابر با ۲۹۰ نفر است. در ضمن به جهت مقایسه همین تعداد از دانش‌آموزان غیر شاهد نیز بررسی خواهند شد که در مجموع تعداد کل اعضای جامعه آماری به ۵۸۰ نفر می‌رسد. با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری (۲۹۰ نفر دانش‌آموز شاهد و ۲۹۰ نفر دانش‌آموز غیر شاهد) نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته و بسته پاسخ است. اعتبار محتوایی پرسشنامه مورد نظر از طریق مراجعه به نظرات داوران و متخصصان سنجدیده

زمینه‌های خانوادگی تا حدودی با هم متفاوت می‌باشد. در خصوص فرهنگ عام (خواندن داستانهای رمانتیک حضور در بازی‌ها (soccer) و تماشای تلویزیون تجاری تأثیرات پیش‌زمینه‌ای والدین کمتر است. در ضمن نتایج نشان می‌دهد که در بین افراد تحصیل کرده رابطه بین پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی کاهش می‌یابد. (ایچیک ۱۹۹۹) اثرات تحصیلات بر مصرف کالاهای فرهنگی صرفاً براساس پیش‌زمینه خانوادگی قابل اندازه‌گیری سنجدیده می‌شود نه آن پیش‌زمینه‌های که قابل اندازه‌گیری نیستند درخصوص منابع فرهنگی والدین کاملاً موثر هستند. (ایچیک ۱۹۹۸) نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالاتر به میزان بیشتری در فعالیت‌های حوزه عالمانه فرهنگ همانند مطالعه ادبیات، رفتن به موزه، بولینگ، اپرا و تئاتر شرکت می‌نمایند. (تارو ۲۰۰۵) در این پژوهش این نتیجه به دست می‌آید که سن نژاد و سطح تحصیلات شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی ذائقه در مصرف موسیقی هستند. (فاوارو و فارتز ۲۰۰۷) براساس شاخص‌های هافستده فرهنگ‌های بالا پرهیز از ابهام پایین تر و فردگرا تمایل بیشتر به استفاده از اینترنت نشان می‌دهند. (هرمکینگ ۲۰۰۵) اندرسن و دایل، در زمینه رابطه‌ای بین پرخاشگری، خشونت و بازی‌های رایانه‌ای نتایج نشان داد پسران بیشتر از دختران به بازی رایانه‌ای (آن هم از نوع خشن) می‌پردازند. این عده به لحاظ درسی ضعیف تر بودند و بیشتر پرخاشگری می‌کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد همبستگی زیادی بین استفاده از بازی رایانه‌ای خشن و رفتارهای پرخاشگرانه وجود دارد و این ارتباط در افرادی (پسران) که قبل دارای خصوصیات پرخاشگری بوده‌اند قوی‌تر است. یافته‌های پژوهشی حاکی از آن بود کسانی که بازی خشن رایانه‌ای را انجام می‌دادند در حین بازی هم سر و صدا بیشتری داشتند و هم خشم بیشتری نشان می‌دادند براساس داده‌های جمع‌آوری

شد. مقدار آلفای محاسبه شده برابر  $0/84$  بود لذا اعتبار محتوایی پرسشنامه مورد تایید بوده و قابل قبول است. در ضمن باتوجه به کمی بودن طیف سوالات پرسشنامه نیازی به بررسی روایی (پایایی) پرسشنامه نمی‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری نظیر جداول فراوانی، نمودارها و... بهره گرفته شده همچنین آمار استنباطی (آزمون کای اسکوئر) برای مقایسه سطح معناداری تفاوت میزان مصرف دو گروه شاهد و غیر شاهد محاسبه گردید.

### یافته‌های پژوهش

میزان مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، کتاب و...) در بین دانش آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

میزان مطالعه کتاب‌های درسی در خارج از محیط مدرسه در هر گروه در وضعیت مطلوبی قرار دارد اما دانش‌آموزان غیر شاهد از وضعیت مناسب‌تری برخوردارند.

هر دو گروه شاهد و غیر شاهد در خصوص مطالعه غیردرسی وضعیت مطلوبی ندارند. اما وضع گروه غیرشاهد مناسب تر است.

دانش آموزان شاهد تمایل بیشتری به استفاده از کتب مذهبی و اجتماعی دارند. اما در مقایسه با گروه غیرشاهد تمایل کمتری به استفاده از کتب علمی، آموزشی و ادبی دارند.

هر دو گروه شاهد و غیر شاهد از لحاظ خرید کتاب در سطح قابل قبولی قرار ندارند.

در مورد تعداد کتب غیردرسی موجود در منزل هر دو گروه در سطح تقریباً مناسبی قرار دارند.

در ارتباط با زمان استفاده از کتابخانه آموزشگاه هر دو گروه شاهد و غیرشاهد وضعیت مطلوبی ندارند.

در مورد استفاده از کتابخانه‌های عمومی سطح شهر هر دو گروه در وضعیت بسیار نامناسبی قرار دارند.

در خصوص مدت زمان مطالعه روزنامه در هفته هر دو گروه بسیار ضعیف عمل نموده اند.

هر دو گروه شاهد و غیر شاهد بیشتر تمایل به مطالعه مطالب حوادث، سرگرمی و ورزشی روزنامه‌ها دارند و سایر مطالب علمی و اجتماعی را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند.

در ارتباط با فاصله زمانی خرید یک روزنامه هر دو گروه شاهد و غیرشاهد عملکرد ضعیفی دارند.

در مورد مدت زمان اختصاص داده شده به مطالعه مجلات و نشریات در هر هفته نیز دو گروه شاهد و غیرشاهد عملکرد ضعیفی دارند.

در ارتباط با نوع مطالب مطالعه شده از مجلات و نشریات دانش آموزان شاهد بیشتر به مطالب طنز و سرگرمی و ورزشی اهمیت می‌دهند و در مقایسه دانش آموزان غیرشاهد به جای مطالب طنز و سرگرمی به مطالب علمی، آموزشی اهمیت بیشتری می‌دهند.

در خصوص فاصله زمانی خرید یک مجله و نشریه عملکرد هر دو گروه مناسب است. ولی گروه غیر شاهد در سطح بهتری قرار دارند.

میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو، تلویزیون و...) در بین دانش آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

هر دو گروه شاهد و غیر شاهد مدت زمان نسبتاً زیادی را در هر روز صرف تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نمایند.

هر دو گروه شاهد و غیر شاهد بیشتر تمایل به تماشای برنامه‌های ورزشی، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی دارند. و تمایل ضعیف هر دو

صوتی دارند و سایر موضوعات بسیار کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

**میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟**

- اکثر دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد هرگز به تماشای تئاتر نمی‌روند لذا عملکرد هر دو گروه در این مقوله بسیار ضعیف می‌باشد.

- اکثر دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد یا هرگز به سینما نمی‌روند یا هر از چند سالی یکبار به صورت اتفاقی به سینما می‌روند لذا عملکرد هر دو گروه در این مورد نیز بسیار ضعیف می‌باشد.

**میزان مصرف کالاهای فرهنگی شبکه ای (اینترنت) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟**

- بسیاری از دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد در هفته یا اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌نمایند و یا اینکه مدت زمان بسیار اندکی (کمتر از یک ساعت) را به این مقوله اختصاص می‌دهند. لذا عملکرد هر دو گروه در این خصوص نیز بسیار ضعیف می‌باشد.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد بیشتر تمایل به استفاده از موضوعات علمی، آموزشی، سرگرمی و دانلود نرم افزار از اینترنت دارند.

**میزان مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی (تماشا، شرکت و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟**

- با توجه به اینکه اکثر دانش‌آموزان هر دو گروه در هفته مدت زمان بسیار کمی (کمتر از ۲ ساعت) را به ورزش اختصاص می‌دهند. لذا عملکرد هر دو گروه بسیار ضعیف می‌باشد.

گروه در خصوص برنامه‌های مذهبی و علمی و آموزشی قابل تأمل است.

- میزان استفاده هر دو گروه از ویدئو تقریباً مشابه و بسیار کم می‌باشد. (علت این امر احتمالاً استفاده از سایر دستگاه‌های جایگزین می‌باشد).

- هر دو گروه بیشتر از ویدئو برای تماشای فیلم‌های سینمایی استفاده می‌نمایند و کمتر از این رسانه برای سایر موضوعات استفاده می‌نمایند.

- در مورد مدت زمان استفاده از سی دی یا دی وی هر دو گروه عملکرد مشابه و تقریباً مطلوبی دارند.

- هر دو گروه بیشتر از سی دی یا دی وی برای تماشای فیلم‌های سینمایی استفاده می‌نمایند و کمتر از این رسانه برای سایر موضوعات استفاده می‌نمایند.

- در ارتباط با مدت زمان استفاده از ماهواره هر دو گروه در سطح ضعیفی قرار دارند.

- اغلب دانش‌آموزان هر دو گروه از برنامه‌های سینمایی، سرگرمی و ورزشی ماهواره استفاده می‌نمایند و توجه کمتری به استفاده از برنامه‌های علمی، آموزشی و به ویژه مذهبی دارند.

- در خصوص مدت زمان استفاده از رادیو در هر روز هر دو گروه شاهد و غیرشاهد عملکرد مشابه و ضعیفی ارائه نموده اند.

- دانش‌آموزان شاهد بیشتر تمایل به استفاده از برنامه‌های ورزشی و علمی رادیو دارند و عملکرد آنها در مقایسه با دانش‌آموزان غیرشاهد به خصوص در مورد برنامه‌های مذهبی ضعیف تر می‌باشد.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در ارتباط با مدت زمان استفاده از ضبط صوت یا سی دی صوتی عملکرد بسیار ضعیفی را نشان داده اند.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد بیشتر تمایل به گوش دادن موسیقی از طریق ضبط صوت و سی دی

میزان مصرف کالاهای فرهنگی هنری (خرید اشیاء، بازدید و...) در بین دانش آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

- در مورد مدت زمان اختصاص داده شده به انجام فعالیت‌های هنری در هفته هر دو گروه عملکرد بسیار ضعیفی را نشان داده اند.

- در خصوص انتخاب نوع فعالیت‌های هنری اعضای هر دو گروه هنرهای آوایی و موسیقی و دستی را ترجیح می‌دهند. و هنرهای نمایشی و تجسمی طالب کمتری دارند.

- در خصوص فواصل زمانی خرید آثار و کالاهای هنری هر دو گروه عملکرد ضعیفی دارند و در این بین عملکرد گروه شاهد ضعیف‌تر از گروه غیر شاهد می‌باشد.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در مورد دفعات بازدید از نمایشگاه‌های آثار هنری عملکرد ضعیفی از خود ارائه نموده‌اند.

میزان مصرف کالاهای میراث فرهنگی هنری (نگه داری، بازدید و...) در بین دانش آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در خصوص دفعات بازدید از اماکن میراث فرهنگی عملکرد بسیار ضعیفی از خود ارائه نموده اند.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در مورد دفعات بازدید از موزه‌های میراث فرهنگی عملکرد بسیار ضعیفی از خود نشان داده اند.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در ارتباط با فواصل زمانی خرید و نگهداری آثار باستانی عملکرد بسیار ضعیفی را از خود نشان داده اند.

- بیش از نیمی از اعضای هر دو گروه شاهد و غیر شاهد بیشتر به ورزش‌های همگانی و تفریحی می‌پردازند و مابقی در ورزش حرفه ای یا نیمه حرفه ای فعال هستند.

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در هفته مدت زمان اندکی را صرف تماشای برنامه‌های ورزشی از تلویزیون می‌نمایند.

- اغلب اعضای هر دو گروه شاهد و غیرشاهد هرگز برای تماشای مسابقات ورزشی به ورزشگاه‌ها و محل انجام مسابقات نمی‌روند. و تنها عده ی اندکی از آنها مدت زمان زیادی را در هر هفته صرف این عمل می‌نمایند.

- عملکرد هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در خصوص خرید کالاهای ورزشی نسبتاً ضعیف می‌باشد.

میزان مصرف کالاهای فرهنگی مذهبی (مراسمات و...) در بین دانش آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

- اعضای هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در مورد اختصاص مدت زمانی از هفته جهت پرداختن به اعمال مذهبی مستحبی عملکرد ضعیفی را از خود نشان داده‌اند.

- در ارتباط با نوع اعمال مذهبی مستحبی اعضای هر دو گروه شاهد و غیرشاهد بیشتر به مراسم‌های عزاداری و مولودی‌ها توجه نموده‌اند. جلسات قرآن نیز در وضع مناسبی قرار دارند ولی عده کمی از هر دو گروه بیشترین زمان خویش را صرف شرکت در جلسات دعا و مسافرت زیارتی نموده اند (البته لازم به ذکر است که انتخاب یک عمل به عنوان شاخص ترین دال بر شرکت در سایر اعمال نمی‌باشد).

- هر دو گروه شاهد و غیرشاهد در ارتباط با فاصله زمانی خرید کالاها و وسایل مذهبی عملکرد ضعیفی را ارائه نموده اند.

میزان مصرف کالاهای فرهنگی سرگرمی (بازی‌های رایانه‌ای و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان در چه حدی است؟

- در ارتباط با میزان زمان صرف شده در هر هفته برای انجام بازی و سرگرمی هر دو گروه شاهد و غیرشاهد عملکرد نسبتاً مناسبی از خود نشان داده‌اند.  
- در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد بازی‌های رایانه‌ای تقریباً اولویت اول را به خود اختصاص داده است. شطرنج، دарт و بیلارد نیز طرفداران اندکی دارند.

#### ب) نتایج بخش استنباطی

لازم به ذکر است در خصوص همه ۴۶ مورد مطرح شده در پرسشنامه میزان  $\chi^2$  در سطح معناداری ۰/۰۰۱ و درجه آزادی ۴ محاسبه شده است. و میزان خنثی دو موجود در جدول آماری با این ویژگی‌ها برابر با ۹/۴۹ می‌باشد.

#### فرضیه‌ها:

بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه، کتاب و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- در خصوص میزان وقت صرف شده مطالعه درسی خارج از مدرسه تفاوت بین دو گروه شاهد و غیرشاهد معنادار است و گروه غیرشاهد از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است. (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۱۳/۰۹ می‌باشد)

- در خصوص میزان مطالعه درسی خارج از مدرسه تفاوت بین دو گروه شاهد و غیرشاهد معنادار است و گروه غیر شاهد از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است. (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۱۶/۴۸۵ می‌باشد)

- در مورد نوع کتب مورد مطالعه نیز تفاوت بین دو گروه شاهد و غیرشاهد معنادار است. زیرا گروه شاهد بیشتر تمایل به استفاده از کتب مذهبی دارند و گروه غیر شاهد خواهان کتب علمی و آموزشی هستند. (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۱۱/۸۶۷ می‌باشد)

- در ارتباط با ده آیتم دیگر یعنی خرید کتاب غیردرسی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۱/۳۷ می‌باشد)، تعداد کتاب موجود در منزل (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۴/۱۹۶ می‌باشد)، استفاده از کتابخانه آموزشگاه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۵/۹۱۶ می‌باشد)، استفاده از کتابخانه‌های عمومی سطح شهر (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۲/۰۱۵ می‌باشد)، مدت زمان اختصاص داده شده به مطالعه روزنامه در هفته (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۹۷ می‌باشد)، نوع مطالب مورد مطالعه از روزنامه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۰/۸۵۹ می‌باشد)، خرید روزنامه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۳۶۶ می‌باشد)، مدت زمان اختصاص داده شده به مطالعه مجلات و نشریات (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۸/۸۳۹ می‌باشد)، نوع نشریات مورد مطالعه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۲/۹۴۶ می‌باشد) و دفعات خرید یک مجله و نشریه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۹/۰۰۵ می‌باشد) تفاوت‌های موجود بین دو گروه از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو و تلویزیون و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات انجام شده در خصوص دوازده آیتم، مدت زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۴/۳۳۷ می‌باشد)، نوع برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۱۱/۸۳۶ می‌باشد) مدت زمان تماشای

ویدئو در هفته (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۴/۷۹۳ می‌باشد)، نوع برنامه‌های تماشا شده از طریق ویدئو (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۰/۲۸۷ می‌باشد)، مدت زمان استفاده از سی دی یا دی وی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۶۹۴ می‌باشد)، نوع برنامه‌های مورد استفاده از طریق سی دی یا دی وی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۴/۲۵۵ می‌باشد)، مدت زمان استفاده از ماهواره (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۱۳ می‌باشد)، نوع برنامه‌های مورد استفاده از ماهواره (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۸/۸۴۹ می‌باشد)، مدت زمان استفاده از رادیو (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۰۴۷ می‌باشد)، نوع برنامه‌های رادیویی مورد استفاده (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۳۶۵ می‌باشد)، زمان استفاده از ضبط صوت یا سی دی صوتی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۱۶ می‌باشد) و نوع موضوعات مورد استفاده از ضبط صوت یا سی دی صوتی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۷۰۲ می‌باشد)؛ می‌توان ادعان نمود که در همه‌ی موارد فوق بین میزان ارائه شده توسط دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی ورزشی (تماشا، شرکت و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات انجام شده در خصوص مدت زمان صرف شده برای فعالیت‌های ورزشی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۳/۰۰۶ می‌باشد)، نوع فعالیت‌های ورزشی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۴۷۶ می‌باشد)، مدت زمان تماشا از طریق تلویزیون (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۷/۶۲ می‌باشد)، مدت زمان صرف شده برای فعالیت‌های ورزشی در ورزشگاه‌ها (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۱۳۸ می‌باشد) و خرید وسایل و کالاهای ورزشی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۰۸۴ می‌باشد) بین دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی مذهبی (مراسمات و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

بر اساس محاسبات انجام شده در خصوص تماشای تئاتر (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۵/۷۱۸) و رفتن به سینما (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۳/۸۵) بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات موجود در خصوص مدت زمان اختصاص داده شده به انجام اعمال مذهبی مستحبی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۷۶۹ می‌باشد)، نوع اعمال مستحبی انتخاب شده (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۱/۱۲۵ می‌باشد) و خرید کالاها و وسایل مذهبی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۷/۸۷ می‌باشد) بین دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی شبکه‌ای (اینترنت و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

محاسبه شده، ۳/۴۵۸ می‌باشد) و سرگرمی و نوع بازی‌ها و سرگرمی‌های مورد علاقه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۱/۱۵۶ می‌باشد)، بین دانش‌آموزان شاهد و غیر شاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

#### پیشنهادات

پیشنهادات بر اساس یافته‌های پژوهش: در این بخش نیز پیشنهادات بر اساس گروه‌های نه گانه به شرح زیر ارائه می‌گردد:

#### - کالاهای فرهنگی مکتوب

- باتوجه به نتایج به دست آمده علی‌رغم اینکه دانش‌آموزان شاهد از لحاظ مطالعه درسی خارج از مدرسه در سطح خوبی قرار دارند ولی نسبت به دانش‌آموزان غیرشاهد ضعیف‌تر نشان داده‌اند. لذا به مسئولین و مربیان شاهد توصیه می‌شود با اتخاذ روش‌های مطلوب حس رقابت و انگیزه لازم را در دانش‌آموزان شاهد برای حرکت همگام با سایر دانش‌آموزان و حتی حرکتی مطلوب‌تر در آنها پرورش دهند.

- با توجه به نتایج به دست آمده هر دو گروه شاهد و غیرشاهد از لحاظ مطالعه غیردرسی ضعیف‌تر نشان داده‌اند ولی باز هم دانش‌آموزان شاهد ضعیف‌تر از دانش‌آموزان غیرشاهد بوده‌اند. لذا توصیه می‌شود با روش‌هایی از قبیل برگزاری مسابقات کتابخوانی، تقویت منابع کتابخانه‌ها، ایجاد انجمن‌های دانش‌آموزی، و... سطح مطالعه غیردرسی دانش‌آموزان شاهد را بالا برده و به نوعی فرهنگ سازی لازم را انجام دهند.

- نتایج نشان می‌دهند که دانش‌آموزان شاهد تمایل کمتری به استفاده از کتب علمی آموزشی دارند. و احتمالاً این امر ناشی از تمرکز مسئولین و مربیان شاهد بر موضوعات خاص می‌باشد. لذا توصیه می‌گردد در تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به مطالعه برنامه‌ها و فعالیت‌ها به نحوی طراحی و اجراء گردند که همه ی

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی هنری (خرید اشیاء، بازدید و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات انجام شده در خصوص صرف وقت برای فعالیت‌های هنری (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۱/۵۱۳ می‌باشد)، نوع فعالیت‌های هنری مورد علاقه (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۵۱۱ می‌باشد) و بازدید از نمایشگاه‌های آثار هنری (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۸/۶۸ می‌باشد) بین دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد. اما در خصوص خرید کالاهای هنری بین (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۱۴/۴۶۳ می‌باشد) دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود دارد و گروه غیرشاهد تمایل بیشتری برای خرید این دو آثار و کالاها از خود نشان داده‌اند.

میان میزان مصرف کالاهای میراث فرهنگی (نگهداری، بازدید و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات موجود در خصوص دفعات بازدید از اماکن و آثار میراث فرهنگی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۲/۶۵۱ می‌باشد)، بازدید از موزه‌های میراث فرهنگی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده، ۴/۳۵۷ می‌باشد) و خرید و نگهداری آثار باستانی (میزان  $\chi^2$  محاسبه شده ۱/۷۴۶ می‌باشد) بین دو گروه شاهد و غیرشاهد تفاوت معناداری وجود ندارد.

میان میزان مصرف کالاهای فرهنگی سرگرمی (بازی‌های رایانه ای و...) در بین دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد استان لرستان تفاوت معناداری وجود ندارد.

- بر اساس محاسبات انجام شده در خصوص مدت زمان اختصاص داده شده به بازی (میزان  $\chi^2$

آموزشی شبکه آموزش و سایر شبکه‌ها در اختیار دانش آموزان قرار دهند.

- در ضمن با توجه به استفاده تقریباً مناسب دانش آموزان شاهد از رسانه‌هایی همچون رادیو، ماهواره و... که بیشتر به برنامه‌های سرگرمی و... آنها توجه می‌شود توصیه می‌شود مربیان و متولیان امر اطلاعات کافی را در مورد سایر برنامه‌های این رسانه‌ها در اختیار دانش آموزان قرار داده و با روش‌های دقیق آنها را ترغیب نمایند تا از محتوی برنامه‌های علمی آموزشی، مذهبی و... نیز بهره مند گردند.

#### کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیرخانگی

- با توجه به اینکه عملکرد دانش آموزان شاهد در خصوص تماشای تئاتر و رفتن به سینما بسیار ضعیف می‌باشد. لذا به خانواده‌ها توصیه می‌شود: هر چند وقت یکبار آنها را به تماشای تئاتر و یا سینما برده و یا اینکه آموزشگاه و مربیان آنها برنامه‌های مداوم و مدونی را در خصوص استفاده از سینما و تماشای تئاتر برای دانش آموزان شاهد (به صورت ماهیانه) طراحی و اجرا نمایند تا فرهنگ سازی لازم در ای خصوص انجام شود.

#### کالاهای فرهنگی شبکه ای

با توجه به اینکه میزان استفاده دانش آموزان از اینترنت بسیار پایین است. لذا به مربیان و مسئولین شاهد توصیه می‌شود که اقداماتی از قبیل موارد زیر را در این مورد انجام دهند:

- آموزش نحوه استفاده از اینترنت و مزایای آن؛
- فراهم نمودن شرایط استفاده گسترده و متناسب از اینترنت در آموزشگاه؛
- تعیین و تصویب ساعت یا ساعاتی از هفته در آموزشگاه تحت عنوان استفاده اجباری از اینترنت برای دانش آموزان.

ابعاد و موضوعات را در برگیرند زیرا در صورت عدم تمایل این دانش آموزان به مطالعه کتب علمی و آموزشی قطعاً آینده تحصیلی آنها در مراحل بعدی (دانشگاه) با مشکلات جبران ناپذیری تهدید خواهد شد.

- با توجه به اینکه دانش آموزان شاهد علاقه زیادی به خرید کتاب ندارند. برای ایجاد علاقه می‌توان از روشهایی همانند برپایی مکرر نمایشگاه‌های کتاب، نام گذاری روزی با عنوان فرزند شاهد و خرید کتاب و... در این زمینه فرهنگ سازی نمود.

- با توجه به اینکه دانش آموزان شاهد علاقه زیادی به استفاده از کتابخانه‌های آموزشگاه و سطح شهر از خود نشان نداده‌اند و به نوعی به ضعف فرهنگی برمی‌گردد می‌توان از روشهایی از قبیل بازدید از کتابخانه‌های سطح شهر، ایجاد گروه‌های مردم نهاد در بین دانش آموزان، فعالیت‌هایی از قبیل ساعتی با کتابخانه و... برای اصلاح و رفع این معضل استفاده نمود.

- برای رفع معضل عدم تمایل به خواندن روزنامه نیز می‌توان از روشهایی همانند اشتراک چندین روزنامه برای مدرسه و قرار دادن آنها را در راهروی ورودی برای مطالعه، یا اشتراک رایگان برای دانش آموزان علاقمند و... استفاده نمود.

- در خصوص مجلات و نشریات نیز می‌توان از همان راه کارهای بیان شده در مورد روزنامه استفاده نمود.

#### کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی

دانش آموزان شاهد تمایل کمی به تماشای برنامه‌های مذهبی و علمی آموزشی تلویزیون دارند. این امر شاید به دلیل عدم توجه یا عدم آگاهی دانش آموزان از این نوع برنامه‌ها باشد لذا به مربیان شاهد توصیه می‌شود اطلاعات لازم را به ویژه در مورد برنامه‌های مذهبی شبکه قرآن و برنامه‌های علمی و



## کالاهای ورزشی

- در ضمن آموزشگاه بهتر است هر از چند گاهی نمایشگاهی از آثار و کالاهای مذهبی را برپا نمایند تا فرهنگ استفاده از این آثار و کالاها در دانش‌آموزان نهادینه گردد.

دانش‌آموزان شاهد در اغلب موارد ذکر شده در بخش ورزش عملکرد ضعیفی را از خود نشان داده‌اند لذا توصیه می‌شود:

- خانواده‌ها به لحاظ نقش ورزش در سلامتی فرزندان خود حداقل هفته‌ای یکبار به همراه فرزندان خود در برنامه‌های ورزشی از قبیل انجام فعالیت‌های ورزشی همگانی و... شرکت نمایند؛

- مربیان و مسئولین شاهد در هر روز دقایقی را به ورزش همگانی در آموزشگاه اختصاص دهند؛

- آموزشگاه‌ها به طور مرتب و در رشته‌های مختلف مسابقات ورزشی را طراحی و اجرا نمایند؛

- مربیان و مسئولین شاهد با برنامه ریزی دقیق در فواصل زمانی مناسب دانش‌آموزان را به صورت گروهی به محل انجام مسابقات و ورزشگاه‌ها اعزام نمایند.

## کالاهای فرهنگی مذهبی

بر اساس نتایج موجود دانش‌آموزان شاهد در خصوص مدت زمان انجام اعمال مذهبی مستحبی، ترکیب اعمال مذهبی انتخاب شده و خرید کالاهای مذهبی عملکرد ضعیفی نشان داده‌اند. لذا به خانواده‌ها توصیه می‌شود به جهت تشویق و ترغیب فرهنگ صحیح شرکت در برنامه‌های مذهبی ساعاتی از هفته را به مشارکت و مشایعت فرزندان خویش در برنامه‌های مذهبی متنوع (مولودی، جشن، جلسات قرآن، دعا و مسافرت‌های زیارتی) اختصاص دهند.

- به مسئولین و مربیان شاهد نیز توصیه می‌شود در اجرای برنامه‌های مذهبی در مدارس تعادل و تناسب را حفظ نمایند. (گاهاً توجه زیاد به یک طیف از برنامه‌ها مثلاً مولودی‌ها سبب می‌شود اهمیت سایر برنامه‌ها کم رنگ) شود.

## کالاهای فرهنگی، هنری

نتایج حاکی از آن است که دانش‌آموزان شاهد در خصوص انجام، نوع و... فعالیت‌های هنری عملکرد بسیار ضعیفی دارند لذا به مربیان شاهد توصیه می‌گردد:

- تعادل و تناسب را در تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به انجام فعالیت‌های هنری حفظ نمایند (تمرکز بر یک یا چند نوع فعالیت مثلاً هنرهای آوایی و موسیقایی) باعث نادیده گرفتن سایر هنرها می‌شود.

- بازدیدهایی از نمایشگاه‌های آثار هنری برای دانش‌آموزش ترتیب دهند.

- در صورت امکان با هماهنگی‌های لازم با متولیان امر در محیط آموزشگاه‌ها، نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های آثار هنری را برپا نمایند. تا از این طریق زمینه فرهنگ سازی لازم فراهم آید.

## کالاهای میراث فرهنگی

نتایج نشان می‌دهند که عملکرد دانش‌آموزان در خصوص توجه به میراث فرهنگی بسیار ضعیف است لذا به مربیان و مسئولین شاهد توصیه می‌گردد:

- اردوها و بازدیدهایی را به صورت ماهانه و یا فصلی برای دانش‌آموزان شاهد برای دیدن از اماکن میراث فرهنگی و موزه‌های مربوطه برگزار نمایند.

- در صورت امکان با هماهنگی با نهادهای متولی امر میراث فرهنگی به ویژه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری نمایشگاه‌هایی را در مدارس برپا نمایند تا از این طریق زمینه آشنایی جمع بیشتری از دانش‌آموزان با این مقوله فراهم آید.

## کالاهای فرهنگی سرگرمی و بازی

بر اساس نتایج دانش آموزان شاهد بیشتر تمایل به بازی‌های رایانه ای دارند که این نوع بازی‌ها علی‌رغم مزایا، دارای معایب متعددی نیز هستند لذا به مربیان و مسئولین آموزشگاه‌ها توصیه می‌شود امکانات و شرایط لازم برای انجام سایر بازی‌ها به ویژه بازی‌های بومی و محلی را برای دانش آموزان فراهم آورند تا علاوه بر ارضای نیازهای متنوع دانش آموزان از آثار سوء گرایش به بازی‌های رایانه ای نیز جلوگیری به عمل آید.

## منابع و ماخذ

- ۱) آزما، فریدون (۱۳۸۶). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سبنا. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- ۲) امیری و خورسندی عباس و جعفر (۱۳۸۵). بررسی و تحلیل وضعیت شاخص‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور. تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- ۳) باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- ۴) پیکاک آلن و ایلدا ریزو (۱۳۷۶) اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی. ترجمه فرهنگی. ترجمه علی اعظم محمد بیگی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۵) پی فرا رو، گری (۱۳۷۹) انسان شناسی فرهنگی، بعد تجارت جهانی. ترجمه غلامعلی شاملو، تهران: سمت.
- ۶) پژوهش فر، پرنیا (۱۳۸۵). مصرف فرهنگی سالمندان. مطالعه موردی فرهنگ سرای سالمند. تهران. پایگاه اطلاع رسانی ناصر فکوهی.
- ۷) حسینی نژاد مریم (۱۳۸۷). فعالیت فرهنگی زنان ایرانی: مطالعه کتاب و نشریه.

۸) دادگر و عزتی، یداله و مرتضی (۱۳۸۱). بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف کننده در سایر ادیان (غیراسلام).

۹) رجب زاده، احمد (۱۳۷۷). طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، رفتارهای فرهنگی ایرانیان.

۱۰) سوئیزی، پل (۱۳۵۸) نظریه تکامل سرمایه داری. ترجمه حیدر ماسالی. تهران: تکاپو.

۱۱) شجاع، زهرا (۱۳۸۷). بررسی جامعه شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شرق تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان).

۱۲) صمدی، منصور (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده. تهران: آبیژ.

۱۳) عابری، سامان (۱۳۸۶). جایگاه کالاهای فرهنگی در سبک خانوارهای ایرانی. روزنامه سرمایه شماره ۵۱۲، مورخه ۱۳۸۶/۵/۱.

۱۴) عزتی مرتضی و دادگر یداله (۱۳۸۱). بررسی رابطه مذهب و رفتارهای مصرف کننده در سایر ادیان. نامه سفید، شماره ۳۱.

۱۵) غفوری، فلور (۱۳۸۶). جمع بندی پیامگیران اخبار صدا و سیما. تهران: مرکز پژوهشات صدا و سیما.

۱۶) فردرو، صداقت زادگان (۱۳۷۹). پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی. تهران: فصلنامه شورای فرهنگ عمومی. شماره ۲۲ و ۲۳.

۱۷) فرهنگی علی اکبر (۱۳۷۹). نظری به فرهنگ. نامه فرهنگ، فرهنگ ۳۰، تهران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۸) کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: جهاد دانشگاهی.

- reasearch. Journal of Computer – Mediated Communication, N 11.
- 30) John A Foote (2002). Cultural Consumption and Participation. Canadian Journal of Communication vol.27 pages 209-220.
- 31) Koen van Eijck & Roel van O.Sterhout(2005) Combining material and cultural Consumption: fading boundaries or increasing antagonism poetics journal volume 33.pagese 283-298.
- 32) Koen van Eijck (1999). Socialization, education and lifestyle: How social mobility in creases the Cultural heterogeneity of Status groups. Poetice, volume 26.pages 309-328.
- 33) Koen van Eijck (1999). The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A Sibling analysis, Tilburg university of Netherlands.
- 34) Omar lizardo & saral skiles (2008) cultural consumption in the fine and papular Arts Realms. University of Notre Dame.
- 35) Statistics Canada (2000). Patterns in culture Consumption and Participation.
- 36) Tak wing chan & John. H Goldthrope (2007). Social stratification and cultural Consumption. The visual arts in England. Poetics, volume 35, pages 168-190.
- 37) Taru vitanen (2005) Dimensions of taste for Cultural Consumption – An Exemplar of constructing a taste pattern. The 7<sup>th</sup> ESA Conference
- 38) Th Daily (2008). Study: understanding cultural consumption, 26 june, 2008.
- 39) [http://: paily.com](http://paily.com)
- ۱۹) مارکس، کارل (۱۳۵۲) سرمایه. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: نور.
- ۲۰) کرمی، باباجان (۱۳۷۹). بررسی وضعیت مطالعه و برخی از مشکلات و موانع مربوط به آن در میان فرزندان (دختر و پسر) شاهد شیراز شاغل به تحصیل در مقاطع متوسطه و دانشگاه‌های شیراز و علوم پزشکی شیراز و نظر آنان نسبت به پاره ای از عملکردهای واحد فرهنگی بنیاد شهید شیراز.
- ۲۱) محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران. تهران: شورای فرهنگ عمومی.
- ۲۲) مرکز پژوهشات صدا و سیما (۱۳۸۳). نظرسنجی در ارتباط با برنامه‌های ورزشی صدا و سیما.
- ۲۳) نش، کیت (۱۳۸۰). جامعه شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: کویر.
- 24) Arthur: S Alderson(2007). Social Status and Cultural Consumption in the United State Poetics, Journal Volume 35. pages 197-212.
- 25) Camilo Herrera at all(2004). Cultural Consumption as part of the Colombian Income 1999-2004. <http://129.3.2..47/eps/mic/papers>.
- 26) Erzsebet Bukodi (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership Florence university.
- 27) Favaro. D J Frates ch: C (2007) A discrete chioee model of consumption of cultral goods. the case of music. journal of cultural Economics v.37. pages 205-234.
- 28) Florencia Torche (2007). Social stauus and cultural consumption: The case of reading in chile. Poetics, vol 35, No 2-3 pages 10-92.
- 29) Hermeking. M (2005) culture and internet Consumption from Cross-cultural Marketing and advertising

## یادداشت‌ها

<sup>1</sup> این پژوهش با استفاده از اعتبارات پژوهشی یازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران استان لرستان در سال ۱۳۸۸ انجام شده است.

<sup>2</sup> Berkman & Gilson

<sup>3</sup> Wilkie & Solomon

<sup>4</sup> Hawkins

<sup>5</sup> post- traditional



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی