



Research Paper

Sociological explanation of film consumption in Isfahan

Ehsan Aqababae ^{1*}, Fatemeh Al-Sadat Fatemi ², Vahid Ghasemi ³

1. Assistant professor of sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

2. M.A. student of sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran

3. Professor of sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran



Received: July 2, 2022

Accepted: June 21, 2023

Available online: June 22, 2023

Keywords:

Film consumption, cultural capital, Iranian cinema, reference groups

Abstract

Movie and cinema consumption is not separate from social and cultural determinations. The purpose of this article is sociological explanation of movie and cinema consumption in Isfahan. The theoretical framework of the article is based on Pierre Bourdieu's cultural theory and adding some neglected variables in his thought. In order to achieve the main objective, the survey method is adapted in the positivism paradigm. The statistical population includes 1,972,660 people, the sample size is equal to 401 people, and the sampling method is quota one. Simple and multiple regression models with hidden variables, Pearson correlation coefficient and correlation model, analysis of variance or ANOVA test, and independent samples t-test were used to test the hypotheses. According to the results of this research, cultural capital and its components (objectified, embodied, institutionalized), cinematic knowledge, reference groups, and economic capital have influenced the consumption of movies and cinema, but the variables of gender, ethnicity, marital status, and level of education have influenced the consumption of movies and cinema did not have a significant impact. The variable of cinematic knowledge had a partial mediating role in the relationship between cultural capital and movie and cinema consumption, but the variable of cultural capital as a mediator had no role in the relationship between economic capital and movie and cinema consumption. According to the general model of the research, it can be concluded that in general, 40% of the variance of the movie and cinema consumption variable is explained by the independent variables of this research.

Aghababai, E., Fatemi, F., & Ghasemi, V. (2023). Sociological explanation of film consumption in Isfahan. *Sociology of Culture and Art*, 5(2), 55-70.

Corresponding author: Ehsan Aqababae

Address: Assistant Professor of Sociology, University of Isfahan, Iran.

Tell: 09132218639

Email: e.aqababae@ltr.ui.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction

Consumption is not only a utilitarian economic process, but also a social one, involving cultural signs and symbols. Accordingly, media consumption is considered as one of the aspects of cultural consumption. The consumption of movies and cinema in connection with the changes of contemporary society is considered as both an indicator and a tool of cultural consumption, and movies, while maintaining the function of entertainment and leisure, have also maintained their artistic aspect. In today's globalized era, this pattern has spread to Isfahan. In recent years, the renovation and increase in the number of movies in Isfahan, the expansion of online movie screening sites such as Filimo and Namava, and the use of virtual network channels in the publication and downloading of authorized and unauthorized movies have made Isfahan residents watch movies more than before. They take it seriously as a leisure activity. Therefore, a part of the cultural situation of Isfahan can be explained by studying the procedure of movie consumption. Therefore, the main goal of this article is the sociological explanation of movie and cinema consumption in Isfahan. In this article, the effect of variables of economic capital, cultural capital, ethnicity, cinema knowledge, gender, education and age on movie and cinema consumption will be studied. The selection of these variables will result from theoretical and experimental studies of cinema consumption.

2- Method

In order to achieve the main objective, the survey method is adapted to the positivism paradigm. The statistical population is 1,972,660 people, the sample size is 401 people, and the sampling method is quota type. Data analysis tools are SPSS and AMOS statistical software. In order to test the hypotheses and generalize the results obtained from the sample size to the statistical population, simple and multiple regression models with hidden variables, Pearson correlation coefficient and correlation model, analysis of variance or ANOVA test, and independent samples t-test were used to test the research hypotheses.

3- Findings

The results show that 77% of the respondents watch an Iranian movie at least once a week. This shows that at the end of the nineties, watching movies is a common leisure activity in Isfahan. Cinema consumption is less than movie consumption. More than 20% of people in the city regularly go to cinemas and 43.2% rarely or never go to cinemas. Only 25.2% of these people consider the quality of the screen to be excellent and 45.6% consider it to

be average. 23.7% are not very satisfied with the seats. About 75% of people consider the air conditioning and temperature of Isfahan cinemas as medium to high, 73.3% have the same opinion about convenience services such as parking and buffet, and 71.3% have the same opinion about geographical location and accessibility. However, there is no satisfaction regarding the sound quality of the hall, and 47% rated it as low or very low. Therefore, it can be said that according to the respondents, the cinemas in Isfahan city have good quality. The favorite genre of the movie audience has arrived. A result shows that people like family and social genres more, and the least interest is reported in the Western genre. Advertising is the most important factor (59.3%). Interest in the director (56.7%) and interest in the subject of the movie (48.4%) are in the next categories, and learning (23.9%) is the least important for them.

4- Discussion & Conclusion

According to the findings of this research, cultural capital and its components (objectified, embodied, institutionalized), cinematic knowledge, reference groups, and economic capital have influenced movie and cinema consumption, but the variables of gender, ethnicity, marital status, and level of education have influenced movie and cinema consumption. had no significant impact. The variable of cinematic knowledge had a partial mediating role in the relationship between cultural capital and movie and cinema consumption, but the variable of cultural capital as a mediator had no role in the relationship between economic capital and movie and cinema consumption. According to the general model of the research, it can be concluded that in general, 40% of the variance of the movie and cinema consumption variable is explained by the independent variables of this research. In the next step, the effect of cinematic knowledge on movie and cinema consumption was discussed, and the confirmation of this effect through statistical analysis shows that people with different levels of cinematic knowledge show different behaviors towards the dependent variable. In other words, it is possible to predict the variable of movie and cinema consumption through cinematic knowledge.

In the same way, the effect of reference groups variable on movie and cinema consumption was studied and it was concluded that the role of reference groups in the behavior of people related to movie and cinema consumption is effective and the behavior of people in this dependent variable can be determined by the orientations of these groups. predicted. Of course, in the context of this topic, we can mention the diversity and plurality of reference

groups and the simultaneous adherence of people to several reference groups; what is obtained from pointing out this point is the complexity and importance of this variable in the analyses related to the dependent variable. The relationship between the independent variable of age and the dependent variable of movie and cinema consumption was the other relationship studied. Regarding this relationship, it can be stated that the type of relationship between these two variables has a suitable intensity of correlation and its direction is opposite; which means that as the age increases, the consumption of movies and cinema decreases and vice versa.

5-Funding

No funding has been received for conducting this research.

6-Authors' contribution

The author of this article is Ehsan Aqababae. This article was written in collaboration with each author.

7-Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تبیین جامعه‌شناختی مصرف فیلم در شهر اصفهان

احسان آقابابایی^{۱*}، فاطمه‌السادات فاطمی^۲، وحید قاسمی^۳

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
۳. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.



چکیده

مصرف نه صرفاً یک‌روند اقتصادی منفعت‌گرایانه، بلکه امری اجتماعی و شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. به همین نسبت مصرف فیلم و سینما متمایز از تعینات اجتماعی و فرهنگی نیست. هدف مقاله حاضر آن است که به تبیین جامعه‌شناختی مصرف فیلم و سینما در شهر اصفهان بپردازد. چارچوب نظری مقاله با محوریت نظریه فرهنگی پی‌یر بوردیو و اضافه کردن برخی از متغیرهای مغفول در اندیشه وی تدوین شده است. برای نیل به هدف اصلی، روش پیمایشی در پارادایم پوزیتویستی اقتباس می‌گردد. جامعه آماری شامل ۱۹۷۲۶۶۰ نفر، حجم نمونه برابر با ۴۰۱ نفر و شیوه نمونه‌گیری از نوع سهمیه‌ای است. به‌منظور آزمون فرضیات و تعمیم نتایج به‌دست‌آمده از حجم نمونه به جامعه آماری، از مدل‌های رگرسیونی ساده و چندگانه با متغیر پنهان، ضریب همبستگی پیرسون و مدل همبستگی، آزمون تحلیل واریانس یا آنوا و آزمون تی نمونه‌های مستقل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به یافته‌های این پژوهش سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن (عینیت یافته، تجسم یافته، نهادینه شده)، دانش سینمایی، گروه‌های مرجع و سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما تأثیرگذار بوده‌اند، اما متغیرهای جنسیت، قومیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات بر مصرف فیلم و سینما تأثیر معناداری نداشته‌اند. متغیر دانش سینمایی نقش میانجی جزئی در رابطه بین سرمایه فرهنگی و مصرف فیلم و سینما داشته اما متغیر سرمایه فرهنگی به‌عنوان میانجی، نقشی در رابطه بین سرمایه اقتصادی و مصرف فیلم و سینما نداشته است. با توجه به مدل کلی پژوهش نیز می‌توان چنین استنباط نمود که به‌طورکلی ۴۰ درصد واریانس متغیر مصرف فیلم و سینما توسط متغیرهای مستقل این پژوهش تبیین شده است.

تاریخ دریافت: ۱۱ تیر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۳۱ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۱ تیر ۱۴۰۲

واژه‌های کلیدی: مصرف سینمایی، سرمایه فرهنگی، سینمای ایران، گروه‌های مرجع.

استناد: آقابابایی، احسان؛ فاطمی، فاطمه‌السادات و قاسمی، وحید. (۱۴۰۲). تبیین جامعه‌شناختی مصرف فیلم در شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی فرهنگ*

و هنر، ۵۵(۲)، ۷۰-۵۵.

* نویسنده مسئول: احسان آقابابایی

نشانی: گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان

تلفن: ۰۹۱۳۲۲۱۸۶۳۹

پست الکترونیکی: e.aqababae@ltr.ui.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

از دهه ۱۳۷۰ به بعد در ایران، همراه با شروع گفتمان سازندگی، رشد بخش خدمات، بالارفتن سطح تحصیلی و رشد رسانه‌ها، مصرف کالاهای فرهنگی در بین ایرانیان افزایش یافته است. میل به مصرف این کالاها نشانی از عطش منزلت، انتخابی شدن زندگی روزمره، رشد فردیت و گذران اوقات فراغت است که در ایران به شاخصه‌ای اجتماعی در تبیین جامعه مصرفی بدل شده است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ ثقفی و شالچی، ۱۳۹۲؛ کاظمی، ۱۳۹۵). مصرف که در ابتدا صرفاً امری اقتصادی بود به مرور به امر فرهنگی نیز بدل شده است به گونه‌ای که می‌توان با مطالعه مصرف فرهنگی، وضعیت جامعه ایران و از جمله اصفهان را بهتر فهم کرد. اصفهان به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران با ساختار فرهنگی پیچیده، بستر مصرف بسیاری از انواع کالاهای فرهنگی است؛ کالاهایی که چگونگی و میزان مصرف آن‌ها در بین گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی - اقتصادی شهروندان مسئله‌ای درخور تأمل به‌خصوص برای سیاست‌گذاری‌های فرهنگی است. در این بین فیلم‌های سینمایی نیز با سایر کالاها در جلب مصرف در رقابت هستند. مصرف فیلم و سینما ملازم با تغییرات جامعه معاصر هم شاخص و هم ابزار مصرف فرهنگی به حساب می‌آید و فیلم‌ها ضمن حفظ کارکرد سرگرمی و فراغتی، وجه هنری خود را نیز حفظ کرده‌اند. تماشاگران سینما، در گونه‌شناسی‌هایی چون تماشاگر لذت‌جو، تماشاگر شالوده‌شکن، تماشاگر ترومادیده، تماشاگر مخاطب، تماشاگر مطرود، تماشاگر موبایلی و تماشاگر خاص قابل طبقه‌بندی شده‌اند (کلمن، ۱۴۰۰؛ گری، ۱۳۹۶) چرا که از دهه ۱۹۹۰م مخاطبان فیلم رشد قابل توجهی داشته و سینماهای نمایش‌دهنده فیلم‌ها افزون شده‌اند (ترنر، ۱۳۹۵). در عصر جهانی شده امروز، این الگو به اصفهان هم تسری یافته است. در سال‌های اخیر نوسازی سالن‌های سینما در اصفهان، افزایش تعداد سالن‌های کوچک، گسترش سایت‌های آنلاین نمایش فیلم مثل فیلیمو و نماوا، استفاده از کانال‌های شبکه‌های مجازی در انتشار و دانلود فیلم‌های مجاز و غیرمجاز باعث شده است که ساکنان شهر اصفهان بیش از گذشته تماشاگر فیلم را به‌عنوان یک فعالیت فراغتی جدی بگیرند. بنابراین، می‌توان بخشی از وضعیت فرهنگی شهر اصفهان را با مطالعه در باب رویه مصرف فیلم تشریح کرد. از این‌رو هدف اصلی این مقاله، تبیین جامعه‌شناختی مصرف فیلم و سینما در شهر اصفهان است.

۲- پیشینه پژوهش

۱-۲: پیشینه تجربی

در تحقیقات داخلی محققان کوشیده‌اند تا تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و ویژگی‌های فردی را در ارتباط با مصرف فرهنگی مرتبط با سینما بررسی کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که عواملی چون درآمد افراد، موضوع فیلم، حضور بازیگران و کارگردانان مشهور، کیفیت فیلم و سینماها، روز و ساعات رفتن به سینما، تناسب و تنوع موضوعات فیلم، زمان و مدت مناسب اکران فیلم، تبلیغات مناسب (گرایی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی (فرهادی و همکاران، ۱۳۹۰)، جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۲). بر مصرف فیلم و سینما مؤثر هستند. بررسی‌های صورت گرفته نشان داده است که تحقیقات خارجی در زمینه مصرف فرهنگی با مقالات داخلی شباهت دارند. لارکین^۱ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که سینما در نیجریه محصول دوران استعمار انگلیس به حساب می‌آید لذا از نظر مردم مکانی ذاتاً فاسد است که لزومی به رعایت عرف اجتماعی در سالن سینما نیست. به نظر وی، بیشتر مخاطبان سینما متعلق به طبقه پایین هستند و به جز طبقه متغیرهای دیگری همچون جنسیت، قومیت و باورهای مذهبی بر مصرف فیلم مؤثرند. لیزاردو^۲ (۲۰۰۶) به بررسی نقش جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی پرداخته و به این نتیجه سیده است که مصرف فرهنگی زنان و مردان بیکار تفاوت چندانی باهم

¹ Larkin

² Lizardo

ندارند. علاوه بر این، با افزایش ساعات کاری تفاوت بین مصرف فرهنگی زنان و مردان افزایش می‌یابد. کاتزگرو و سالیوان^۱ (۲۰۱۰) به مسئله افراط در مصرف فرهنگی پرداخته و به این نتایج دست‌یافته‌اند که مردان و افراد دارای پایگاه اجتماعی بالا به نسبت و به ترتیب بیشتر از زنان و افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین دچار افراط در این امر می‌شوند. ویلکنز و لایونز^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با استفاده از نظریه بورديو به بررسی سرمایه فرهنگی خانواده‌ها پرداخته‌اند. از نظر این پژوهش، اشکال سرمایه فرهنگی در خانواده بر الگوی مشارکت فرهنگی آنان مؤثر است. بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که استفاده از متغیر سرمایه فرهنگی شیوع بسیاری در پژوهش‌ها دارد از این‌رو در این مقاله نیز بر این متغیر تأکید خواهد شد. با توجه به اینکه در شهر اصفهان تابه‌حال پژوهشی صورت نگرفته است لزوم انجام آن به‌عنوان یک فقدان پژوهشی احساس می‌شود.

۲-۲: ملاحظات نظری

در این بخش به تعاریف مصرف و رویکرد جامعه‌شناسی مصرف پرداخته و سپس تمرکز خود را بر نظریه مصرف فرهنگی پی‌یر بورديو خواهیم گذاشت. مصرف نه صرفاً یک‌روند اقتصادی منفعت‌گرایانه، بلکه روندی اجتماعی و شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است. ارزش جامعه‌شناختی مصرف در این گفته استیون مایلز نهفته است که رابطه میان ساختارهای زندگی روزمره و شیوه‌هایی که در آن با فرهنگ مصرف روبه‌رو می‌شود، هم به شکل تجربی و هم در قالب نظری و ایدئولوژیک، به اداره و تنظیم زندگی منجر می‌شود (مایلز، ۱۹۹۸: ۸). مصرف سینمایی در ادبیات جامعه‌شناختی ذیل مفهوم مصرف فرهنگی تعریف می‌شود. مصرف فرهنگی به طیف وسیعی از نیازهای فرهنگی (بازدید از موزه‌ها، مطالعه و غیره)، سلیقه‌ها و ترجیحات در انواع محصولات فرهنگی و هنری (فیلم، ادبیات، نقاشی و غیره) دلالت دارد. این ابعاد را می‌توان از نظر کیفی (متعالی یا عامیانه) و کمی (شدت مصرف محصول فرهنگی) ملاحظه کرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). مصرف فرهنگی، فردی و اجتماعی است. فردی از آن جهت که فرد از طریق مصرف قصد دارد برای خود هویت خاص فردی بسازد؛ اینکه چگونه مصرف می‌کنیم به ما می‌گوید که ما چه هستیم و دوست داریم چه باشیم. اجتماعی از آن‌رو که در زمان مصرف فرد احساس می‌کند که هویتش از جنبه‌های مختلف اجتماعی مصرف تأثیر پذیرفته است. در نتیجه، مصرف فرهنگی یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویش است که فرد به دلیل ارزش فرهنگی، کالاها را به‌منظور ایجاد تصویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از برجسته‌ترین متفکرانی که در زمینه مصرف نظریه‌پردازی کرده است و این مقاله با محوریت نظرات وی پرداخته می‌شود، «پی‌یر بورديو» است. از نظر بورديو مصرف، یعنی میل. او می‌اندیشید که میل‌ها چگونه با نمادها برانگیخته می‌شوند و تأثیر مصرف مدرن بر ساختار نمادها و نشانه‌ها چیست. بورديو معتقد بود میل در درجه نخست به‌وسیله نیاز به بازتولید و سپس با یک الگوی جمعی از ترجیح‌هایی که بر اساس تمایز طبقاتی است، تحریک می‌شود. بورديو در پی آن بوده است که مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به‌مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری می‌کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. مصرف را نباید به‌عنوان ارضای یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد. در این مسیر، وی را می‌توان به‌عنوان کسی دید که تلاش کرده است در جامعه‌شناسی، رهیافت‌های تثبیت‌شده مصرف را از طریق انگاره‌های گروه‌های اجتماعی و منزلتی با رهیافتی به نمادها و نشانه‌ها و از آن مهم‌تر با فرهنگ ترکیب کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۷-۹۶). از نظر بورديو مصرف فرهنگی سخنی درباره پیش‌زمینه نظم معرفتی و شناختی یکسان نیست؛ بلکه مباحثه و مناظره‌ای درباره تفاوت‌ها و تمایزهاست. آنچه مردم مصرف می‌کنند، بازتاب تفاوت‌های آن‌ها است و مصرف فرهنگی از این طریق دیده می‌شود. مسئله بورديو این است که طبقات مختلف جامعه چگونه از الگوهای متفاوت فرهنگی مثل هنر و ادبیات تا سرو غذای سر میز برای تمایز اجتماعی خود استفاده می‌کنند (بهار، ۱۳۹۰: ۵۲). از نظر

¹ Katz_Gerro & Sullivan

² Willekens & Lievens

³ Miles

این نظریه پرداز هر کنش مصرفی‌ای تفاوت اجتماعی‌ای را بازآفرینی می‌کند. مصرف برخی اقلام نشانه‌ای از تمایز تلقی می‌شود و مصرف برخی کالاها دیگر بیانگر عدم تمایز اجتماعی است. مزیت به‌دست‌آمده از تمایز از نظر بورديو متناسب با کميابی وسایل لازم برای به‌کارگیری کالاهای مختلف فرهنگی است (ذکایی، ۱۳۹۲: ۳۸).

بورديو سه نوع سرمایه فرهنگی را در اشکال سرمایه فرهنگی مطرح کرده است. اولین نوع آن سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته است. این مفهوم اشاره به سرمایه فرهنگی به شکل تمایلات دیرپای فکری و ذهنی دارد. در این نوع سرمایه فرهنگی فرد می‌تواند با تلقین و شبیه‌سازی به سلايق و حالت‌های خاصی دست یابد؛ در واقع می‌توان گفت مفهوم سرمایه فرهنگی رابطه نزدیکی با تربیت دارد و این فرایند طولانی تجسد تلاش فرد است. بنابراین، سرمایه فرهنگی متجسد و تنیده شده، به میزان خیلی زیادی، با جسم فرد به انضمام مغز او ارتباط دارد. بر اساس نظر بورديو سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته توانایی درونی‌ای است که به بخش جدایی‌ناپذیر فرد تبدیل می‌شود. بنابراین، امکان‌پذیر نیست که این سرمایه فوراً (برخلاف پول، حقوق مالکیت و اصالت خانوادگی) با ارث، هدیه یا مبادله انتقال پیدا کند. بنابراین سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته در فرآیند مادام‌العمر جامعه‌پذیری جمع می‌شود و به‌صورت ناخودآگاه در بخش وسیعی اتفاق می‌افتد. توانایی دستیابی به کالاهای فرهنگی به این سرمایه فرهنگی که در خانواده به دست می‌آید وابسته است. انتقال سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته نسبت به دیگر اشکال سرمایه پنهانی‌تر است، بنابراین، نقش این نوع سرمایه فرهنگی در بازتولید نابرابری اجتماعی کمتر مشهود است. دومین نوع، سرمایه فرهنگی عینی است. همان‌طور که از نام آن مشخص است سرمایه فرهنگی عینی هم به کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای - که در واقع بعضی از مایملک و دارایی هستند - و هم به توانایی عینیت یافته و نمود یافته فردی‌ای مانند آثار هنری، نوشتن و مانند آن‌ها اشاره دارد. نوع سوم سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده است که دلالت به مدارک آموزشی دارد. شایستگی‌های دانشگاهی برای دارندگان سودهای اقتصادی و نمادینی مانند درآمد بالا و اعتبار شغلی بالا به همراه دارند (بورديو^۱، ۱۹۸۴: ۴۶-۵۸).

در این مقاله تأثیر متغیرهای سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، قومیت، دانش سینمایی، جنسیت، تحصیلات و سن بر مصرف فیلم و سینما مطالعه خواهد شد. انتخاب این متغیرها ناشی از مطالعات نظری و تجربی مصرف سینما خواهد بود. بدین معنا که با توجه به نظریه بورديو، سرمایه فرهنگی و اقتصادی بر مصرف فرهنگی و در اینجا مصرف فیلم مؤثر هستند. متغیر تحصیلات به دلیل محدودیت‌های آماری از سرمایه فرهنگی مجزا شده است. به اعتقاد برخی از منتقدان، یکی از کمبودهای نظریه بورديو بی‌توجه به متغیر «قومیت» است (الکساندر و سیدمن^۲، ۱۹۹۰). برای رفع این ایراد، در این مقاله به اثر قومیت پرداخته خواهد شد. ضمن آنکه استم^۳ (۲۶۶:۱۳۸۳) بر مطالعات زیادی با تأثیر قومیت بر فهم فیلم اشاره کرده است. علاوه بر این، تأثیر دانش سینمایی و گروه‌های مرجع بر مصرف فیلم مفروض قرار می‌گیرد. هر چه شناخت افراد از سینما افزایش یابد سلیقه سینمایی آنها تغییر می‌کند. ضمن آنکه گروه‌های مرجع به عنوان منبعی در معرفی و تحلیل فیلم‌ها مؤثر خواهند بود (برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به آقابابایی، ۱۴۰۱؛ صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱). تأثیر متغیرهای زمینه‌ای بر مصرف فیلم و سینما سابقه‌ای طولانی دارد. از نظر امیلی آلتنلو^۴ حضور تماشاگران در سالن سینما بر اساس «جنسیت» قابل استنباط است (هیل و گیبسن^۵، ۱۳۸۸: ۳۶۲) و اتیرنگتون رایت و داوتی^۶ (۱۳۹۷) بر تأثیر سن مخاطبان در فهم فیلم تأکید دارند. به شکل ۱ توجه کنید.

¹ Bourdieu

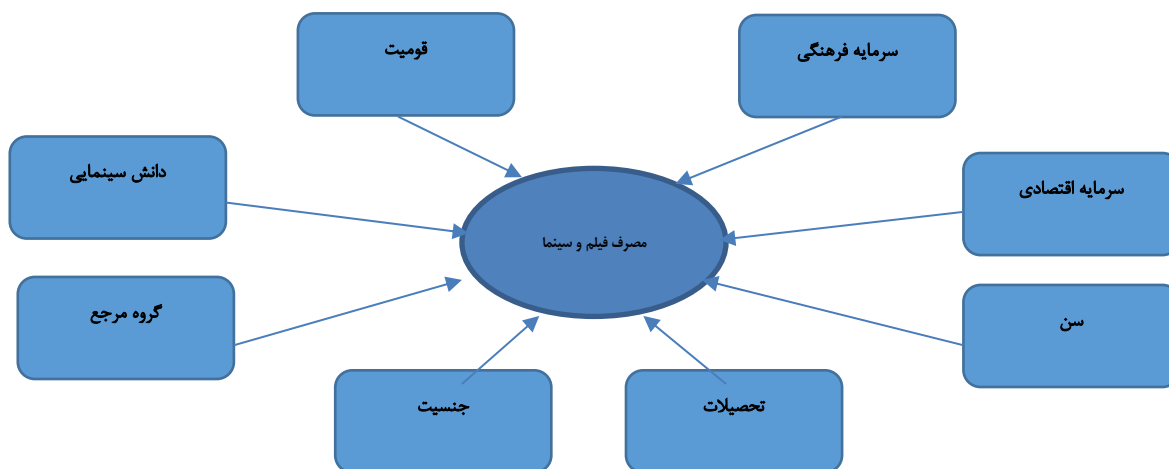
² Alexander & Seidman

³ Stam

⁴ Emilie Altenloh

⁵ Hill & Gibson

⁶ Etherington-Wright and Doughty



نمودار ۱: مدل نظری پژوهش

۳- روش پژوهش

روش تحقیق به کاررفته در این پژوهش روش پیمایش است. تحقیقات پیمایشی، توصیفی خاص را درباره افکار عمومی، رفتار یا ویژگی‌های جمعیت مورد بررسی، در مقطع زمانی خاص، مستند می‌سازند. در این روش هدف صرفاً توصیف نیست بلکه به دنبال میزان‌هایی از متغیرها است که بتوان ارتباط بین آن‌ها را تحلیل کرد. تحقیقات پیمایشی از طریق پرسشنامه و مصاحبه، به گردآوری داده‌ها می‌پردازند (گوئتر، ۱۳۸۴: ۱۳۶). در پژوهش حاضر حوزه تحقیق یا جامعه مورد مطالعه شهروندان شهر اصفهان هستند. در این پژوهش، نمونه‌گیری غیر احتمالی و از نوع سهمیه‌ای است. این نوع نمونه‌گیری هنگامی به کاررفته می‌رود که شناسایی اعضای یک جمعیت غیرممکن، دشوار یا پرهزینه باشد. نمونه‌گیری سهمیه‌ای مانند طبقه‌بندی است و همین امر این فرصت را به وجود می‌آورد که توزیع ویژگی‌های مهم نمونه مشابه ویژگی‌های جمعیت باشد (حبیبی، ۱۳۹۳: ۲۳۷).

در این پژوهش نیز همچون سایر پژوهش‌ها جمع‌آوری اطلاعات از کل شهروندان شهر اصفهان به لحاظ محدودیت زمانی و مالی غیرممکن بود. لذا پس از محاسبه حجم نمونه از طریق نرم‌افزار سمپل پاور، از بین کل شهروندان شهر اصفهان ۴۰۱ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردید. سناریوهای مختلفی شامل تعداد نه متغیر مستقل (تأثیرگذار)، یک متغیر وابسته (تأثیرپذیر) و پنج پیش فرض اساسی، در نرم‌افزار Spss Sample Power مورد بررسی قرار گرفت که به شرح ذیل هستند:

پیش فرض‌های مطرح شده در فرضیه‌های تأثیری:

- احتمال خطای نوع اول حداکثر ۵ درصد باشد. (مقدار آلفا)
- احتمال خطای نوع دوم حداکثر ۲۰ درصد باشد. (مقدار بتا)
- توان آزمون در این پژوهش ۸۰ درصد باشد.
- سطح اطمینان در این پژوهش برابر با ۹۵ درصد باشد.
- حجم نمونه به اندازه‌ای باشد که بتوانیم حداقل ۵ درصد ضریب تعیین (R^2) را در جامعه آماری به درستی تشخیص دهیم.

در پرسش‌نامه نوع سؤالات مطرح‌شده از نوع بسته هستند. لازم به ذکر است که به دلیل شرایط کرونایی و عدم دسترسی حضوری، داده‌های این پژوهش به صورت مجازی و از طریق پرسش آنلاین جمع‌آوری گردیده است. در خصوص ابزارهای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. در جدول ۱ برخی از معرفهای متغیرهای اصلی پژوهش معرفی شده اند.

متغیر	معرف
سرمایه اقتصادی	نوع مالکیت منزل، نوع منزل و ابعاد منزل.
سرمایه فرهنگی	متجسم: تمایلات فرد به اشیاء فرهنگی، تسلط به زبان های خارجی، تخصص در زمینه های هنری و فرهنگی عینی شده: میزان رفتن به تئاتر، نمایشگاه ها و گالری ها، میزان مطالعه کتاب غیر دسی، روزنامه ها، مجلات، پیج ها و سایت های آموزنده و علمی به ساعت و دقیقه نهادینه شده: دارا بودن مدرک علمی، ادبی، هنری
دانش سینمایی	شناخت کارگردانان ایرانی، کارگردانان خارجی، مفاهیم سینمایی چون میزانشن، مونتاژ، سکانس و دکوپاژ، شناخت جشنواره های سینمایی چون کن، اسکار، گلدن گلوب، خرس نقره ای و ونیز، مطالعه کتاب های تخصصی سینما، مطالعه مجلات و پیج های تخصصی سینما
گروه مرجع	دوستان و اقوام، معلمان مدرسه و اساتید دانشگاه، روزنامه نگاران، سلبریتیها، منتقدین سینما
مصرف فیلم و سینما	میزان مصرف، نوع مصرف، نحوه مصرف، انگیزه مصرف و ویژگی های سالن سینما
قومیت	فارس، ترک، کرد، لر، عرب، سایر

جدول ۱: معرفهای متغیرهای پژوهش

تضمین اعتبار این مقاله از نوع محتوایی و بدین معناست که معرفها تا چه اندازه وجوه مختلف مفهوم را می‌سنجند. اعتبار محتوایی نتیجه باید با تعریف اسمی مفهوم مورد استفاده پیوند داشته باشد (خاکی، ۱۳۸۲: ۸۷). تضمین این مهم بدین صورت است که ابتدا پرسشنامه مقدماتی با توجه به مبانی نظری و اهداف تدوین شد، سپس به منظور تعیین ارتباط گویه‌ها با متغیرها، رابطه محتوایی گویه‌ها با همدیگر، واضح بودن و شکل ظاهری آن‌ها، منطقی بودن و چیدمان آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. پس از اصلاح پرسشنامه با توجه به بررسی‌ها، محقق به رفع ابهامات موجود در سؤالات پرداخت. علاوه بر این، پایایی، ثبات تحقیق را می‌رساند و منظور از آن این است که اگر تحقیقی بارها در شرایط یکسان تکرار شود در همه موارد نتایج یکسان باشد. این عمل نشان‌دهنده پایایی یافته‌های تحقیق است. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا سی نمونه از پرسشنامه‌ها مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و پس از محاسبه آلفای کرونباخ مشخص شد پرسشنامه‌های مذکور از پایایی بالایی برخوردار هستند. آلفای تمام گویه‌هایی که متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش را می‌سنجند در جدول ۲ آمده است:

ضریب آلفا	متغیر
۰/۷۱	سرمایه فرهنگی
۰/۷۶	سرمایه اقتصادی
۰/۷۲	دانش سینمایی
۰/۷۳	گروه‌های مرجع
۰/۷۰	مصرف فیلم و سینما

جدول ۲: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

۴- تحلیل یافته‌ها

در این بخش به تحلیل داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه در جامعه آماری پرداخته می‌شود که شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی است. آمار توصیفی دربردارنده آماره‌های پراکندگی از متغیر وابسته و متغیرهای مستقل پژوهش است. آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف اسمیرنف، مدل‌های رگرسیونی ساده و چندگانه با متغیر پنهان، آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه (آنوا) و آزمون تی برای نمونه‌های مستقل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش است. با توجه به آماره‌های پراکندگی به‌دست‌آمده در جدول ۳ میانگین اکتسابی متغیر مصرف فیلم و سینما، سرمایه فرهنگی، دانش سینمایی، گروه‌های مرجع، و سرمایه اقتصادی، به ترتیب ۲.۷۸، ۲۱.۲۲، ۲.۵۶، ۲.۷۶، ۱۴.۰۶ و انحراف معیار آن‌ها به ترتیب ۰.۳۸، ۶.۱۶، ۰.۷۸، ۰.۷۸، ۲.۰۴ و ۲.۰۴ است. علاوه‌براین، درمورد انواع سرمایه‌های فرهنگی عینیت یافته، تجسم‌یافته، و نهادینه‌شده میانگین‌های به‌دست‌آمده برابر با ۹.۲۳، ۶.۹۵، ۵.۰۳ و انحراف معیارهای به‌دست‌آمده برابر با ۳.۶۶، ۲.۰۹، ۲.۴۵ هستند.

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
مصرف فیلم و سینما	۲.۷۸	۰.۳۸	۱.۳۵	۴.۷۱
سرمایه فرهنگی	۲۱.۲۲	۶.۱۶	۹	۴۳
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۹.۲۳	۳.۶۶	۴	۲۲
سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته	۶.۹۵	۲.۰۹	۳	۱۵
سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده	۵.۰۳	۲.۴۵	۲	۱۲
دانش سینمایی	۲.۵۶	۱.۱۶	۱	۶
گروه‌های مرجع	۲.۷۶	۰.۷۸	۱	۵
سرمایه اقتصادی	۱۴.۰۶	۲.۰۴	۸	۱۹

جدول ۳ آماره‌های تمایل مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش

میزان مصرف فیلم و سینما

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۷ درصد پاسخگویان حداقل هفته‌ای یک فیلم ایرانی تماشا می‌کنند. این امر بیانگر این موضوع است که در انتهای دهه نود، فیلم دیدن فراغتی شایع در اصفهان است. در این بین ۱۴ درصد حداقل ۳ فیلم و بیشتر در طول هفته می‌بینند. این علاقه‌مندان سینما، فیلم‌های خارجی را به فیلم‌های ایرانی ترجیح می‌دهند. نیمی از پاسخگویان اقرار کرده‌اند که فیلم‌های ایرانی و خارجی را به‌طور غیرمجاز دانلود می‌کنند (جدول ۴).

اصلاً تماشا نمی‌کنم		یک فیلم		دو فیلم		سه فیلم و بیشتر	
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۹۴	۲۳.۴	۱۷۷	۴۴.۱	۷۴	۱۸.۵	۵۶	۱۴
۱۰۷	۲۶.۷	۱۳۹	۳۴.۷	۵۷	۱۴.۲	۹۸	۲۴.۴

جدول ۴: میزان مصرف فیلم

میزان مصرف سینما کمتر از مصرف فیلم است. بیش از ۲۰ درصد افراد به‌طور مستمر به سالن‌های سینمای در شهر مراجعه می‌کنند و ۴۳/۲ درصد نیز گزینه‌های به‌ندرت یا اصلاً را انتخاب کرده‌اند. تنها ۲۵/۲ درصد این افراد کیفیت پرده را عالی ارزیابی کرده و ۴۵/۶ درصد آن را متوسط می‌دانند. ۲۳/۷ درصد از صندلی‌ها رضایت چندانی ندارند. در حدود ۷۵ درصد از افراد، سیستم

تهویه و دمای سینماهای اصفهان را متوسط به بالا دانسته‌اند، ۷۳/۳ درصد همین نظر را در مورد خدمات رفاهی مثل پارکینگ و بوفه و ۷۱/۳ درصد همین برآورد را در مورد موقعیت جغرافیایی و دسترس‌پذیری دارند. اما در مورد کیفیت صدای سالن این رضایت وجود ندارد و ۴۷ درصد آن را کم و خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که از نظر پاسخگویان سینماهای شهر اصفهان کیفیت مطلوبی دارند (به جدول ۵ نگاه کنید).

همیشه		معمولاً		بعضی اوقات		به ندرت		اصلاً		آیا قبل از کرونا برای تماشای فیلم به سینما می‌رفتید؟
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴.۷	۱۹	۱۶	۶۴	۳۶.۲	۱۴۵	۳۵.۷	۱۴۳	۷.۵	۳۰	

جدول ۵: میزان مصرف سینما

چنانچه در جدول ۶ آمده است ۹۳/۵ درصد از افرادی که به سینما می‌روند، ترجیح می‌دهند که با دوستان و خانواده خویش همراه شوند و تنها ۳/۵ درصد تنهایی را می‌پسندند. این مهم نشان می‌دهد که مصرف سینما در اصفهان یک پدیده جمعی است که متأثر از خویشاوند گرایی و تأثیر گروه همالان در این شهر رخ می‌دهد. در این بین ۶۲/۶ درصد افراد تماشا فیلم در سینما برای آن‌ها جذابیت زیاد و خیلی زیاد دارد. لذا، معماری، ساختمان و شرایط مناسب سالن می‌تواند گره‌گشا باشد.

با همکاران		باهمکلاسی‌ها		با دوستان		با خانواده		به تنهایی		معمولاً با چه کسانی به سینما می‌رفتید؟
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۰.۲	۱	۲.۷	۱۱	۳۹.۴	۱۵۸	۵۴.۱	۲۱۷	۳.۵	۱۴	

جدول ۶: چگونگی مصرف سینما

نوع مصرف

در جدول ۶ ژانر موردعلاقه مخاطبان سینما آمده است. این جدول نشان می‌دهد که افراد ژانرهای خانوادگی و اجتماعی را بیشتر دوست دارند و کمترین علاقه نیز به ژانر وسترن^۱ گزارش شده است. باینکه در شهر اصفهان فیلم‌های کمدی عموماً فروش خوبی دارند اما علاقه به فیلم‌های اجتماعی و خانوادگی نشان می‌دهد که ملودرام‌ها^۲ محبوبیت ژانری خود را کماکان حفظ کرده‌اند. ژانر وسترن متعلق به هالیوود و تنها برای برخی از علاقه‌مندان سینما ژانری دلخواه محسوب می‌شود (جدول ۷).

	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد	
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
کمدی	۱۳.۷	۵۵	۱۳.۲	۵۳	۳۲.۲	۱۲۹	۲۳.۴	۹۴	۱۷.۵	۷۰
اجتماعی	۴.۲	۱۷	۵.۷	۲۳	۲۵.۹	۱۰۴	۳۵.۷	۱۴۳	۲۸.۴	۱۱۴
جنگی - رزمی	۲۶.۴	۱۰۶	۲۹.۴	۱۱۸	۲۵.۴	۱۰۲	۱۱.۲	۴۵	۷.۵	۳۰
وسترن	۳۱.۴	۱۲۶	۲۷.۷	۱۱۱	۲۸.۴	۱۱۴	۷.۷	۳۱	۴.۷	۱۹
گنگستری	۱۳.۲	۵۳	۲۰	۸۰	۲۸.۷	۱۱۵	۱۹.۵	۷۸	۱۸.۷	۷۵
پلیسی	۱۱.۲	۴۵	۱۶	۶۴	۳۵.۷	۱۴۳	۱۸.۷	۷۵	۱۸.۵	۷۴

^۱ ژانری است که در محیط دشتهای، سنگلاخ‌ها، بیابان‌ها و اسب‌ها در جریان است و مضمون اصلی فیلم تقابل تمدن و توحش است (فیلیپس، ۱۳۸۸: ۲۵۲).
^۲ ژانری که عواطف انسانی در بافتی خانوادگی و عاشقانه مساله مند می‌کند (موان، ۱۳۹۳).

علمی - تخیلی	۴۷	۱۱.۷	۶۶	۱۶.۵	۱۳۹	۳۴.۷	۷۶	۱۹	۷۳	۱۸.۲
تاریخی - حماسی	۵۰	۱۲.۵	۵۸	۱۴.۵	۱۳۶	۳۳.۹	۹۷	۲۴.۲	۶۰	۱۵
خانوادگی	۱۶	۴	۲۱	۵.۲	۱۳۰	۳۲.۴	۱۴۱	۳۵.۲	۹۳	۳۲.۲
روانکاوانه	۴۸	۱۲	۴۹	۱۲.۲	۱۱۸	۲۹.۴	۹۴	۲۳.۴	۹۲	۲۲.۹

جدول ۷: ژانر مصرف فیلم

با توجه به جدول ۸ افراد در پاسخ به این سؤال که «کدام یک از عامل‌های زیر باعث سینما رفتن شما بوده است؟» مهم‌ترین عامل را تبلیغات دانسته‌اند (۵۹/۳ درصد). علاقه به کارگردان (۵۶/۷) و علاقه به موضوع فیلم (۴۸/۴ درصد) در رده‌های بعد قرار دارند و یادگیری (۲۳/۹ درصد) کمترین اهمیت را برای آن‌ها دارد. این امر نشان می‌دهد که افراد به تأثیر تبلیغات بر خود واقف هستند و کارگردان از بازیگران برای افراد مهم‌تر تلقی می‌شوند. در این بین، توصیه دوستان (۳۹/۶ درصد) و سلبریتی‌ها (۳۱/۷ درصد) بیشترین وجه تبلیغی را برای افراد دارد و روزنامه‌نگاران (۱۲/۴ درصد) و منتقدان سینما (۷/۲ درصد) کمترین تأثیر را برای افراد دارند. در نتیجه، می‌توان گفت که نخبگان سینمایی با مخاطبان عام سینما یک شکاف بزرگ دارند و قادر نیستند تا با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

	کاملاً مخالفم		مخالفم		موافقم		کاملاً موافقم	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
علاقه به ستاره سینما	۱۶۰	۳۹.۹	۱۰۱	۲۵.۲	۱۰۳	۲۵.۷	۳۷	۹.۲
علاقه به کارگردان فیلم	۱۰۵	۲۶.۲	۶۹	۱۷.۲	۱۵۳	۳۸.۲	۷۴	۱۸.۵
علاقه به موضوع فیلم	۹۴	۲۳.۴	۱۰۹	۲۷.۲	۱۴۴	۳۵.۹	۵۴	۱۳.۵
سرگرمی و تفریح	۱۸۳	۴۵.۶	۹۲	۲۲.۹	۷۶	۱۹	۵۰	۱۲.۵
فهم و یادگیری	۲۳۶	۵۸.۹	۶۹	۱۷.۲	۷۱	۱۷.۷	۲۵	۶.۲
تبلیغات فیلم	۷۲	۱۸	۹۱	۲۲.۷	۱۸۱	۴۵.۱	۵۷	۱۴.۲

جدول ۸: عامل سینما رفتن

میزان نرمال بودن توزیع داده‌ها

آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۱ به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده‌شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود و اگر از ۰/۰۵ کوچک‌تر باشد نیز می‌توان استنباط نمود که توزیع غیر نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود (جدول ۹ را ببینید).

متغیرها	سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرانف	نتیجه آزمون
مصرف فیلم و سینما	۰.۲۱	توزیع نرمال داده‌ها
سرمایه فرهنگی	۰.۲۵	توزیع نرمال داده‌ها
دانش سینمایی	۰.۳۱	توزیع نرمال داده‌ها

^۱ Kolmogorov-Smirnov

سرمایه اقتصادی	۰.۱۲	توزیع نرمال داده‌ها
----------------	------	---------------------

جدول ۹: آزمون کولموگروف اسمیرنف

با توجه به آزمون فوق و سطوح معناداری کلیه متغیرها که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که کلیه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و در این پژوهش باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

مدل معادله ساختاری و برآورد ضرایب تاثیر

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیرهای مستقل سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، سرمایه اقتصادی، دانش سینمایی و گروه‌های مرجع بر متغیر وابسته مصرف فیلم و سینما به ترتیب ۰.۵۶، ۰.۳۹، ۰.۲۲، ۰.۳۴، ۰.۱۴، ۰.۵۱، ۰.۴۰ گزارش شده است که این میزان تأثیرات، تأثیر با شدت مناسبی است. ضریب تعیین R^2 متغیرها به ترتیب برابر با ۰/۳۱، ۰.۱۵، ۰.۰۵، ۰.۱۲، ۰.۰۲، ۰.۲۶، ۰.۱۶ است که بیانگر آن است که به ترتیب ۳۱، ۱۵، ۵، ۱۲، ۲، ۲۶ و ۱۶ درصد واریانس متغیر وابسته (مصرف فیلم و سینما) توسط متغیرهای مستقل این پژوهش تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر به ترتیب ۳۱، ۱۵، ۵، ۱۲، ۲، ۲۶ و ۱۶ درصد از عامل تغییرات مصرف فیلم و سینما مربوط به متغیرهای سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده، سرمایه اقتصادی، دانش سینمایی، و گروه‌های مرجع است. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی برای همه متغیرهای مستقل به جز سرمایه اقتصادی برابر با ۰/۰۰۰۱ و برای خود سرمایه اقتصادی برابر با ۰.۰۱ گزارش شده است که از مقدار بحرانی ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و معنادار بودن این تأثیرها را از لحاظ آماری گزارش می‌کند.

با توجه به آزمون‌های جدول ۱۰ چون سطح معناداری در آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه (آنوا) برای مصرف فیلم و سینما در سه متغیر مستقل قومیت، وضعیت تأهل و تحصیلات با اطمینان ۰/۹۵ از سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که میانگین مصرف فیلم و سینما در بین گروه‌های قومیتی، وضعیت‌های متفاوت تأهل، و سطوح مختلف تحصیلی متفاوت نیست. برای مثال در مصرف فیلم و سینما به ترتیب افراد با قومیت ترک، افراد مجرد و افراد دارای تحصیلات دیپلم و دکترا میانگین بیشتری را نسبت به سایر گروه‌ها به خود اختصاص داده‌اند اما این تفاوت میانگین به لحاظ آماری یک تفاوت معنادار گزارش نشده است.

نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	متغیر	
						فارس	ترک
عدم وجود تفاوت معنادار میانگین مصرف فیلم و سینما در بین گروه‌های قومیتی مختلف	۰.۱۸	۵	۱.۵۰	۰.۵۶	۲.۷۱	فارس	مصرف فیلم و سینما
				۰.۲۶	۳.۰۱	ترک	
				۰.۴۸	۲.۶۹	کرد	
				۰.۲۱	۲.۸۴	لر	
				۰.۳۸	۲.۸۴	عرب	
				۰.۳۸	۲.۷۸	سایر	
عدم وجود تفاوت معنادار میانگین مصرف فیلم و سینما در بین افراد با وضعیت تأهل مختلف	۰.۱۴	۳	۱.۸۱	۰.۳۶	۲.۸۳	مجرد	مصرف فیلم و سینما
				۰.۳۹	۲.۷۴	متأهل	
				۰.۶۱	۲.۶۹	مطلقه	

				۰.۳۱	۲.۶۸	بدون همسر بر اثر طلاق	
عدم وجود تفاوت معنادار میانگین مصرف فیلم و سینما در بین افراد با میزان تحصیلات مختلف	۰.۷۱	۴	۰.۵۳	۰.۵۰	۲.۸۳	دیپلم	مصرف فیلم و سینما
				۰.۲۸	۲.۷۸	فوق دیپلم	
				۰.۳۶	۲.۷۷	لیسانس	
				۰.۳۶	۲.۷۶	فوق لیسانس	
				۰.۳۰	۲.۸۵	دکتر	

جدول ۱۰: آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه

با توجه به خروجی وزن‌های رگرسیونی و مقادیر سطوح معناداری اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل، می‌توان استنباط نمود که تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما معنادار است (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۰۰۰۱ و ۰.۰۰۴ و ۰.۰۰۰۱ بوده و کوچک‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است). تأثیر مستقیم و کل سرمایه فرهنگی بر دانش سینمایی معنادار است (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۰۰۰۱ و ۰.۰۰۰۱ بوده و کوچک‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است). تأثیر مستقیم و کل دانش سینمایی بر مصرف فیلم و سینما معنادار است (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۰۰۵ و ۰.۰۰۵ بوده و کوچک‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است). به جدول ۱۱ نگاه کنید.

شاخص‌ها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۴۰	۳.۲۶	۰.۰۰۱
تأثیر سرمایه فرهنگی بر دانش سینمایی	۰.۷۱	۸.۶۵	۰.۰۰۰۱
تأثیر دانش سینمایی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۲۳	۲.۳۱	۰.۰۰۲
تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۰۹	۱.۵۴	۰.۱۲
تأثیر سرمایه اقتصادی بر سرمایه فرهنگی	۰.۱۰	۱.۵۵	۰.۰۰۰۱

جدول ۱۱: اثر میانجی‌گری با استفاده از مدل رگرسیونی با متغیر پنهان

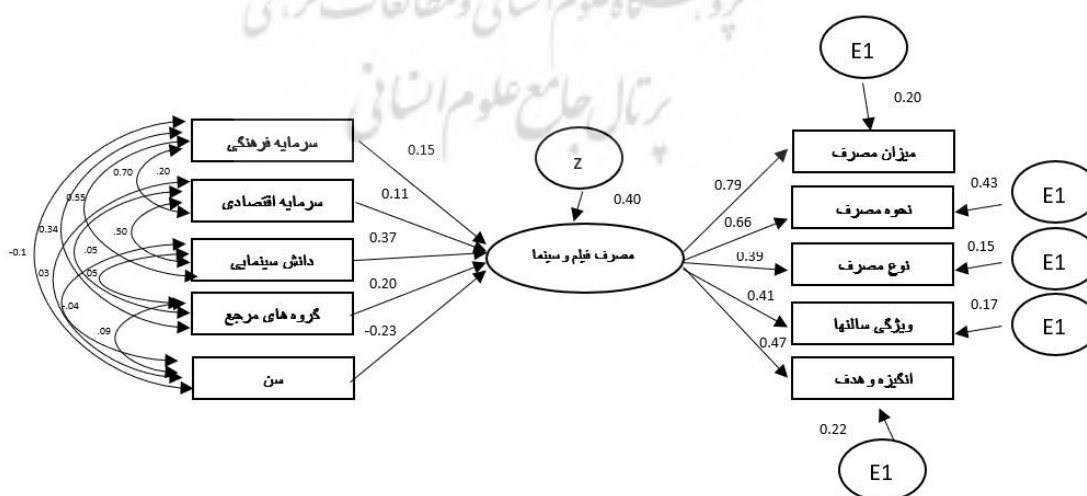
با توجه به جدول ۱۲ تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما معنادار نیست اما اثر کل معنادار گزارش شده است (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۱۲ و ۰.۱۱ و ۰.۰۱ بوده و صرفاً اثر کل کوچک‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است). تأثیر مستقیم و کل سرمایه اقتصادی بر سرمایه فرهنگی معنادار نیست (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۱۳ و ۰.۱۳ بوده و بزرگ‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است). تأثیر مستقیم و کل سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما معنادار است (سطح معناداری به ترتیب برابر با ۰.۰۰۰۱ و ۰.۰۰۰۱ بوده و کوچک‌تر از سطح بحرانی ۰/۰۵ گزارش شده است).

شاخص‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۰۰۱	۰.۰۰۴	۰.۰۰۰۱
تأثیر سرمایه فرهنگی بر دانش سینمایی	۰.۰۰۰۱	***	۰.۰۰۰۱

۰.۰۵	***	۰.۰۵	تأثیر دانش سینمایی بر مصرف فیلم و سینما
۰.۰۱	۰.۱۱	۰.۱۲	تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما
۰.۱۳	***	۰.۱۳	تأثیر سرمایه فرهنگی بر سرمایه فرهنگی
۰.۰۰۰۱	***	۰.۰۰۰۱	تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما

جدول ۱۲: سطوح معناداری اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

با توجه به آزمون بوت‌استرپ^۱ یا خودگردان سازی که برای این مدل استفاده گردیده است می‌توان استنباط نمود که در اثر مستقیم سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما چون مقدار سطح معناداری از سطح استاندارد و بحرانی مدنظر کوچک‌تر است، یک اثر معنادار گزارش شده است و در اثر غیرمستقیم آن با میانجی‌گری متغیر دانش سینمایی نیز چون مقدار سطح معناداری آن از سطح بحرانی کوچک‌تر است، یک اثر معنادار گزارش شده است. در نتیجه با توجه به اصول حاکم بر بحث میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور کلی می‌توان گفت که در این مدل هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم معنادار گزارش شده است. پس می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری جزئی وجود دارد و متغیر دانش سینمایی دارای نقش میانجی در رابطه بین سرمایه فرهنگی و مصرف فیلم و سینما دارد و این فرضیه تأیید می‌شود. خروجی این تحلیل آماری شکل گرفته بر اساس بررسی میانجی‌گری این خواهد بود که دانش سینمایی افراد معیاری برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی آن‌ها و به طبع آن مصرف فیلم و سینما در آن‌ها است. با توجه به آزمون بوت‌استرپ یا خودگردان سازی که برای این مدل استفاده گردیده است نیز می‌توان استنباط نمود که اثر مستقیم سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۱۲ است و این مقدار از سطح استاندارد و بحرانی ۰/۰۵ بزرگ‌تر است یک اثر غیر معنادار بوده و اثر غیرمستقیم آن با میانجی‌گری متغیر سرمایه فرهنگی نیز چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۱۱ است و این مقدار از سطح بحرانی ۰/۰۵ بزرگ‌تر است یک اثر غیر معنادار گزارش شده است. پس با توجه به اصول حاکم بر بحث میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور کلی می‌توان گفت که در این مدل هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم غیر معنادار گزارش شده است و می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری وجود ندارد و متغیر سرمایه فرهنگی دارای نقش میانجی در رابطه بین سرمایه اقتصادی و مصرف فیلم و سینما نیست و این فرضیه رد می‌شود. به‌بیان دیگر، با تشخیص سرمایه فرهنگی افراد نمی‌توان به ارتباط مابین سرمایه اقتصادی آن‌ها و مصرف فیلم و سینما دسترسی یافت (به شکل ۲ و جدول ۱۳ بنگرید).

¹ Bootstrapping

شکل ۲: ارزیابی مدل کلی پژوهش در قالب مدل رگرسیونی چندگانه با متغیر پنهان

متغیرها	مقادیر استانداردشده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۱۵	۲.۴۶	۰.۰۱
تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۱۱	۲.۱۵	۰.۰۳
تأثیر دانش سینمایی بر مصرف فیلم و سینما	۰.۳۷	۶.۱۵	۰.۰۰۰۱
تأثیر گروه‌های مرجع بر مصرف فیلم و سینما	۰.۲۰	۳.۷۲	۰.۰۰۰۱
تأثیر جنسیت بر مصرف فیلم و سینما	۰.۰۳	۰.۵۸	۰.۵۵
تأثیر میزان تحصیلات بر مصرف فیلم و سینما	۰.۰۶	۱.۰۹	۰.۲۷
تأثیر سن بر مصرف فیلم و سینما	-۰.۲۳	-۳.۸۱	۰.۰۰۰۱
تأثیر قومیت بر مصرف فیلم و سینما	۰	۰.۰۴	۰.۹۶
تأثیر وضعیت تأهل بر مصرف فیلم و سینما	۰.۰۳	۰.۵۶	۰.۵۷

جدول ۱۳: خروجی استاندارد وزن‌های رگرسیونی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی مصرف فیلم و سینما در بین شهروندان اصفهانی بوده است. این نوع مصرف که در دسته مصارف فرهنگی قرار می‌گیرد، از آن‌رو مورد توجه قرار گرفت که بحث مصرف فیلم و سینما و گرایش‌ها افراد به این نوع از مصرف می‌تواند نقش اساسی را در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کلان، دست‌کم در شهر اصفهان، ایفا کند. به این منظور و با رجوع به دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو در زمینه مصرف و مصرف فرهنگی ۱۴ فرضیه اصلی و فرعی توسط پژوهشگران این تحقیق تدوین شد که با روش تحقیق پیمایش صحت آن‌ها به بوته آزمایش گذارده شد.

اولین موضوع بررسی شده، تأثیر سرمایه فرهنگی و انواع آن بر مصرف فیلم و سینما بود که نتایج حاصل از بررسی‌های آماری، تأثیرگذاری همگی آن‌ها را تأیید کردند. می‌توان ادعا کرد که تفاوت‌های موجود در سرمایه‌های فرهنگی افراد و انواع مختلف آن که به شکل‌های ذهنی، مادی و مدارک علمی هستند، بر مصرف فیلم و سینما در افراد تأثیرگذار است. این مهم نظریه مصرف فرهنگی بوردیو را تأیید می‌کند. ماهیت فرضیه دوم تأیید تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما است. این امر با آنچه گرابی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) و فرهادی و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهش جداگانه خود به آن پرداخته‌اند، قرابت بسیاری دارد و تأیید این فرضیه بر درستی نتایج تحقیقات آنان صحت می‌گذارد. در گام بعدی به تأثیر دانش سینمایی بر مصرف فیلم و سینما پرداخته شد که تأیید این تأثیر توسط تحلیل‌های آماری نشان از آن دارد که افراد با سطوح اطلاعات سینمایی گوناگون، رفتارهای متفاوتی را در قبال متغیر وابسته بروز می‌دهند. به عبارتی از طریق دانش سینمایی می‌توان متغیر مصرف فیلم و سینما را پیش‌بینی کرد. به همین منوال اثرگذاری متغیر گروه‌های مرجع بر مصرف فیلم و سینما بررسی شد و این نتیجه را به دست داد که نقش گروه‌های مرجع در رفتار افراد مرتبط با مصرف فیلم و سینما مؤثر بوده و می‌توان رفتار افراد را در این متغیر وابسته از طریق جهت‌گیری‌های این گروه‌ها پیش‌بینی کرد. البته در چارچوب همین موضوع می‌توان به تنوع و تکثر گروه‌های مرجع و هم‌زمانی پیروی افراد از چندین گروه اشاره کرد؛ آنچه از اشاره به این نکته حاصل می‌شود پیچیدگی و اهمیت این متغیر در تحلیل‌های مرتبط با متغیر وابسته است. رابطه متغیر مستقل سن با متغیر وابسته مصرف فیلم و سینما دیگر رابطه بررسی شده بوده است. در مورد این رابطه می‌توان این نکته را عنوان کرد که نوع رابطه این دو متغیر از شدت همبستگی مناسبی برخوردار

بوده و جهت آن معکوس است؛ که معنایش این است که با بالا رفتن سن، مصرف فیلم و سینما کاهش می‌یابد و برعکس. علاوه بر این ارتباط بین سن و مصرف فیلم و سینما به ما در درک جهت‌گیری نسبت به مصرف فیلم و سینما در گروه‌های سنی مختلف یاری می‌رساند.

در ادامه، پژوهش به سمت بررسی ارتباط بین متغیرهای جنسیت و مصرف فیلم و سینما دلالت شد. نتایج حاصل از بررسی‌های آماری رد این فرضیه را نشان می‌دهند و به این نتیجه‌گیری منجر می‌شود که متغیر جنسیت متغیری مناسب برای پیش‌بینی مصرف فیلم و سینما نیست. از طرفی این نتیجه حاصل شده در تقابل با یکی از یافته‌های تحقیق میرفردی و همکارانش (۱۳۹۸) قرار می‌گیرد؛ چراکه آن‌ها قائل به تأثیرگذار بودن جنسیت بر مصرف سینما در بین افراد هستند. لذا باید اذعان کرد که نوعی «جنسیت زدایی» در مصرف فرهنگی در شهر اصفهان در حال وقوع است. علاوه بر این، وجود تفاوت میانگین بین متغیرهای قومیت، وضعیت تأهل، و تحصیلات با مصرف فیلم و سینما رد شد. از آنجایی که در بررسی آماری سه متغیر مذکور از آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه (آنوا) بهره گرفته شد، متفاوت نبودن میانگین‌ها نشان از آن دارد که این متغیرها قدرت پیش‌بینی مصرف فیلم و سینما را ندارند. نتیجه این عدم ارتباط بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته این خواهد بود که با وجود انتظاری که در ابتدای تحقیق برای تأثیرگذاری متغیر قومیت و بسیار بالاتر از آن برای تأثیرگذاری مؤلفه‌های تحصیلات و وضعیت تأهل وجود داشت، اما هیچ‌کدام از این انتظارات برآورده نشد و بنابراین نبایستی این سه متغیر را مؤثر تلقی کرد.

در پایان هم به نقش میانجی‌ها توجه شد. از طرفی در این پژوهش بر میانجی بودن دانش سینمایی در تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما و از طرفی دیگر بر میانجی بودن سرمایه فرهنگی در تأثیر سرمایه اقتصادی بر مصرف فیلم و سینما دست گذاشته شد. در پایان و پس از بررسی‌های آماری میانجی بودن دانش سینمایی تأیید، و میانجی بودن سرمایه فرهنگی رد شدند. در تفسیر این نتایج می‌توان اذعان کرد که در تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فیلم و سینما، دانش سینمایی دارای توان نقش‌آفرینی است اما خود سرمایه فرهنگی کمکی به تأثیرگذاری سرمایه اقتصادی بر تبیین مصرف فیلم و سینما نمی‌کند. دست‌آخر هم تبیین چهل درصدی عوامل مؤثر بر مصرف فیلم و سینما توسط متغیرهای مستقل بررسی شده، نشان از توانمندی مدل مطرح شده در این پژوهش دارد. در مجموع بایستی عنوان کرد که نتایج حاصل از این پژوهش می‌توانند نقش مؤثری در جهت‌گیری سیاست‌های مرتبط با مصرف فیلم و سینما داشته باشند. با مؤثر تشخیص داده شدن نقش عواملی همچون سرمایه فرهنگی و انواع مطرح شده آن در تفکرات بوردیو، سرمایه اقتصادی و دانش سینمایی مخاطبان، و گروه‌های مرجع، می‌توان با شناسایی ذائقه مخاطبانی که بر اساس این متغیرها دسته‌بندی می‌شوند، در راستای شناخت الگوهای مصرف فیلم و سینما گام برداشت. از طرفی هم با کنار گذاشتن معیارهایی همچون قومیت، تحصیلات، جنسیت و وضعیت تأهل از ملاک‌های شناخت الگوهای مصرف فیلم و سینما، از هدر رفت وقت و سرمایه در تحقیقاتی که منجر به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی می‌شوند، جلوگیری کرد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در انجام این پژوهش با فردی مصاحبه نشده است لذا نگرانی‌های اخلاقی در این باب وجود ندارد. در سایر موارد همچون سرقت علمی، ذکر منابع و انتقال صحیح دانش اخلاق رویه‌ای لحاظ شده است.

حامی مالی

هیچگونه منابع مالی یا منافع غیر مادی از سازمان‌های دولتی و یا غیر دولتی دریافت نشده است.

مشارکت نویسندگان

این مقاله از پایان نامه نویسنده دوم است که توسط نویسنده اول و سوم به عنوان اساتید راهنما و مشاور مستخرج و تدوین شده است.

تعارض منافع

نویسندگان تایید می‌کنند که هیچگونه تعارض منافی در تدوین و انتشار این مقاله وجود ندارد.

منابع

- اترینگتون-وایت، کریستین و داوتی، روث. (۱۳۹۷). درک تئوری فیلم، جلد دوم، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: واحه. استم، رابرت. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر نظریه‌ی فیلم، به کوشش احساس نوروژی، تهران، انتشارات سوره‌ی مهر. آقابابایی، احسان. (۱۴۰۱). فیلم و جامعه‌ی ایرانی، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان. باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه. بهار، مه‌ری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: سمت. بیرو، آلن. (۱۳۸۰). فرهنگ علوم/اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: نشر کیهان. ترنر، گریم. (۱۳۹۵). سینما: کنش اجتماعی، ترجمه علی سیاح، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد. ثقفی، سیدمحمد و شالچی، وحید. (۱۳۹۱). عطش منزلت در جامعه ایرانی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۲): ۵۶-۳۰. حبیبی، غلامحسین. (۱۳۹۳). بینش روش‌شناختی، تحقیق در علوم اجتماعی پارادایم‌ها، روش‌ها و تکنیک‌ها، تهران: کتاب همه. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق (بارویکردی به پایان‌نامه‌نویسی). تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت. ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۲). فراغت، مصرف و جامعه (گفتارهایی انتقادی). تهران: تیسرا. صدیق‌سروستانی، رحمت‌اله و هاشمی، سیدضیا. (۱۳۸۱). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تاکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر، نامه علوم اجتماعی، ۱۰(۲۰)، ۱۴۹-۱۶۷. صمیم، رضا و فاطمی، ساسان. (۱۳۸۶). پژوهش جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)، نشریه هنرهای زیبایی، ۲۲، ۱۲۷-۱۳۵. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق. فرهادی‌محلّی، محمود؛ ترکمان، فرح و کاظمیان، مهرداد. (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما (مطالعه موردی شهروندان ساروی)، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران. فیلیپس، ویلیام اچ. (۱۳۸۸). پیش‌درآمدی بر فیلم. تهران: فارابی. کاظمی، عباس. (۱۳۹۵). امر روزمره در جامعه پسانقلابی. تهران: انتشارات فرهنگ جاوید. کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا. (۱۳۹۲). مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۵(۲۲)، ۲۴۰-۲۲۱. کاظمیان، مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما (مطالعه موردی شهر مشهد)، وزارت علوم تحقیقات و فناوری دانشگاه مازندران. کلانتری، عبدالحسین؛ رستم‌علیزاده، ولی‌اله و نسیم‌افزا، اعظم. (۱۳۹۲). تحویلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲(۱): ۱۱۱-۱۳۱.

- کلمن، فلیسیتی. (۱۴۰۰). نظریه فیلم: آفرینش گرامر سینمایی، تهران: نشر بان.
- گرایبی نژاد، غلامرضا؛ هادی نژاد، منیژه و بختیاری، آرزو. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۱(۹)، ۱۷۹-۱۴۷.
- گری، گوردون. (۱۳۹۶). سینما: انسان‌شناسی تصویری، ترجمه مازیار عطاریه، تهران: شورآفرین.
- گونتر، بری. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. مترجم مینو نیکو. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- موان، رافائل. (۱۳۹۳). ژانرهای سینمایی. مترجم علی عامری مهابادی. تهران: مینوی خرد.
- میرفردی، اصغر؛ ولی‌نژاد، عبدالله و خان‌محمدی، احسان. (۱۳۹۸). سبک مصرف سینما و رابطه آن با سواد سینمایی در بین دانشجویان دانشگاه ایلام، فصلنامه علمی - پژوهشی توسعه اجتماعی. ۱۴ (۲)، ۱-۳۲.
- هیل، جان و پاملا چرچ، گیبسن. (۱۳۸۸). رویکردهای انتقادی در مطالعات فیلم، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.

References

- Alexander, J., & Seidman, S. (1990). *Culture and Society: Contemporary Debates*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Routledge.
- Katz_Gerro, T. & Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status. *Time and Society*, 19 (2), 193-219
- Larkin, B. (2002). The Materiality of Cinema Theaters in Northern Nigeria. In F. Ginsburg, L. Abu-Lughod & B. Larkin (Ed.), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain* (pp. 317-336). Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520928169-019>
- Lizardo, O. (2006). The puzzle of Women's Highbrow Culture Consumption Integrating Gender and Work in to Bourdieus Class Theory of Taste. *Poetics*, 34, 1-24
- Miles, S. (1998). *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage.
- Willekens, M., & Lievens, J. (2014). Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, 42, 98-113.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی