

تبیین رابطه میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱

محسن نیازی*

الهام شفائی مقدم**

چکیده

مفاهیم نوگرایی و کالاهای فرهنگی به منزله دو مؤلفه اساسی جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی توجه صاحب‌نظران این علوم را به خود جلب کرده است. هدف اساسی این مقاله، بررسی رابطه بین مؤلفه‌های نوگرایی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان دانش‌آموزان است. این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل همه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهر کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ است که با استفاده از فرمول کوکران، ۷۶۰ نفر در حکم حجم نمونه تعیین و بررسی شده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون میزان تأثیر هریک از مؤلفه‌های نوگرایی، شامل محاسبه‌پذیری، جهت‌گیری علمی، ریسک‌پذیری، پیشرفت‌گرایی و جهت‌گیری عام‌گرا بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی را به ترتیب، به میزان ۰/۴۷، ۰/۳۲، ۰/۲۷، ۰/۱۸ و ۰/۱۰ نشان داده است. در مجموع، ۵۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته از طریق مؤلفه‌های نوگرایی تبیین شده است.

کلیدواژه‌ها: نوگرایی، کالاهای فرهنگی، محاسبه‌پذیری، جهت‌گیری علمی، پیشرفت‌گرایی، ریسک‌پذیری.

* استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول) niazim@kashanu.ac.ir

** دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان e.shafaii@grad.kashanu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۲۵

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر در فرایند نوسازی و نوگرایی، درباره فرهنگ به منزله عامل زیربنای تحول در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بحث و کنکاش شده است. رابطه فرهنگ و فرد، چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل‌دهی به شخصیت و متقابلاً تأثیرپذیری آن از استعدادها و نیازهای افراد و همچنین انتقال فرهنگ از طریق ارتباطات و رسانه‌ها از ابعاد اساسی مطالعات حوزه فرهنگ و ارتباطات به شمار می‌روند. در بررسی علل و عوامل ایجادکننده تحولات بزرگ اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، به‌ویژه فرهنگی، نقش کالاهای فرهنگی، به‌طور عام و رسانه‌های همگانی، به‌طور خاص مد نظر بوده است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که شرط اساسی پیشرفت و توسعه وجود بسترهای مساعد و مناسب فکری و ذهنی است که پذیرای حرکت‌های آینده است (ساروخانی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۲۴۰). بر این مبنا، پیش‌شرط ضروری توسعه در جوامع وجود انسان مدرن با خصوصیات ویژه است. در بررسی جنبه‌های عام انسان نو، بر خصوصیات مانند داشتن روحیه علمی، احترام به علم و قبول آن در حل مشکلات بشری، فقدان تقدیرگرایی و ارجاع امور به سرنوشت، برنامه‌ریزی اوقات و نگاه به آینده، روحیه تساوی‌جویی و عدالت‌طلبی، احترام به حقوق دیگران، مشارکت در سازمان‌ها و جریان‌های رأی‌گیری، داشتن آرزوهای بزرگ، رقابت سیاسی نهادینه، اشتیاق به کسب اطلاعات در سطح ملی و بین‌المللی، انگیزه اکتساب، تمایل به مصرف کالاها و تکنولوژی جدید، نگرش‌های جدید به سلامت و کار، پس‌انداز، تمایل به تحرک جغرافیایی و به تأخیر انداختن منافع آنی و خشنودی‌های سریع و مانند آن‌ها تأکید شده است (Melkote, ۱۹۹۱: ۴۷).

از سوی دیگر، یکی از نهادهای اساسی در زمینه گرایش‌های مردم در جهان کنونی، کالاها و خدمات فرهنگی، به‌ویژه رسانه‌های همگانی است. مصرف کالاهای فرهنگی به نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد شده و صبر، بردباری و سعه صدرشان را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد. هم‌چنین مصرف کالاهای فرهنگی، بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال داشته و بهبود سرمایه فرهنگی، کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۷). هم‌زمان با رشد کالاها و خدمات فرهنگی، به‌ویژه رسانه‌های همگانی، ضرورتی روزافزون برای آگاهی بیشتر در زمینه فرایندها و تأثیرات این کالاها و خدمات پدید آمده است. با نگاهی به شرایط جدید، طیفی از تقابل میان آن‌چه در گذشته بوده (سنت) و آن‌چه

نو (مدرن) است دیده می‌شود. تورن کشور ایران را جامعه‌ای می‌داند که مدت زیادی است در فرایند نوسازی قرار دارد. به نظر وی یکی از مؤلفه‌های نوسازی وضعیت زنان است که در ایران به سرعت در حال دگرگونی است (تورن، ۱۳۸۲: ۴۷).

نوگرایی حالت یا شیوه زیستن و اندیشه مدرن در تقابل با دوران پیش‌مدرن است و در مفاهیمی مانند برابری، آزادی، عقل‌گرایی، آزادی‌خواهی، فردگرایی و ایمان به ترقی و پیشرفت نامحدود بشری تجلی می‌یابد (افشارکهن، ۱۳۸۳: ۵۵).

با توجه به موارد فوق و اهمیت نوگرایی و گرایش به مدرنیسم در مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه، هدف اساسی این مقاله بررسی رابطه میان گرایش به مدرنیسم و نوگرایی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری مطالعه شده است.

۲. مباحث نظری

در این بخش نخست درباره نوگرایی و گرایش به مدرنیسم بحث شده و پس از آن مباحث پیرامون مصرف کالاهای فرهنگی ارائه شده است. هم‌چنین، پیشینه مطالعاتی در ارتباط با رابطه میان میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی تشریح شده است.

۱.۲ نوگرایی و گرایش به مدرنیسم

«نوگرایی نوعی اندیشه است که در پی جای‌گزین کردن مدرن به جای کهنه است و بر این اساس مدرن را بهتر از کهنه می‌داند» (سروش، ۱۳۷۸: ۳۵۲). بشیریه در تعریف از نوگرایی بر این امر تأکید می‌کند که «نوگرایی بیان نوعی بینش مبتنی بر اصالت عناصر مدرنیته است و زمینه تئوریک و ذهنی تمام اقدامات عملی جوامع دور از تجدد غربی را برای تحقق تجدد فراهم می‌کند» (بشیریه، ۱۳۷۸: ۴). به عبارت دیگر، نوگرایی (modernism) به معنی گرایش فکری و رفتاری به پدیده‌های فرهنگی نو و پیشرفته‌تر و کنار گذاردن برخی سنت‌های قدیمی است (Gates, ۲۰۰۴). کافی‌یر و ونسونو (Caffiyer and Venson) در تعریفشان از نوگرایی، عناصر اصلی جامعه مدرن را فردگرایی (اصالت فرد)، عقلانیت و قراردادگرایی، عرفی شدن و تقدس‌زدایی از امور می‌دانند (تایپا، ۱۳۷۹: ۱۰۷).

اینکلس و اسمیت (Inkeles and Smith) نوسازی را نوعی فرایند اجتماعی - روانی می‌دانند که طی آن افراد نگرش‌ها، ارزش‌ها و عقاید مدرن را کسب می‌کنند (ازکیا، ۱۳۷۷: ۲۴). اینکلس و اسمیت درباره انسان نو و مدرن، به ویژگی‌ها و معیارهایی مانند آمادگی انسان

برای قبول و پذیرش تجربیات تازه و استعدادش برای ابداع و تغییر، برخوردار بودن از عقاید و آرا و توجه به تنوع عقاید و آگاهی از اختلافشان با یکدیگر، معطوف بودن ذهنش به حال و آینده تا به گذشته و برخوردار بودن از وقت‌شناسی و نظم و انضباط، تمایل داشتن به برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی امور، کارآمد بودن یا داشتن ایده و توان‌مندی تسلط بر محیط، قابل محاسبه دانستن جهان، احترام به دیگران، اعتقاد به علم و تکنولوژی، احترام به برابری و رعایت حقوق دیگران توجه دارند (وینر، ۱۳۵۴: ۱۱۹-۱۲۷). به طور کلی، منظور اینکلس و اسمیت از جامعه مدرن و نوگرا، جامعه‌ای است که در آن، صنعت در سطح گسترده، شهرنشینی وسیع، استفاده از وسایل ارتباط جمعی به‌وفور و هم‌چنین، سازمان‌های آموزشی همراه با سطح بالایی از فرهنگ عمومی وجود دارد (سیف‌زاده، ۱۳۳۸: ۱۱۹).

از نظر لرنر (Lerner) اصلی‌ترین بنیان توسعه اجتماعی برعهده «شخصیت نوگرا» است. در واقع، موتور محرک جوامع نوگرا و در حال توسعه، فردی است که آماده قبول «تغییر» است. او در مقام فردی متحرک حاضر است شیوه‌های نوین زندگی و رفتاری را به‌آسانی بپذیرد و خود را با آن‌ها وفق دهد (Melkote, ۱۹۹۱: ۸۲). بنابراین، برای آن‌که چنین شخصیتی شکل گیرد، «رسانه‌های جمعی» مناسب‌ترین کانال‌های نشر تشخیص داده شده‌اند (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۱۵۵). افزون بر آن، لرنر اصلی‌ترین عنصر شخصیت‌های متحرک را در مفهوم هم‌دلی جست‌وجو می‌کند. شخصیت متحرک کسی است که قادر است خود را با تغییرات شدید مکانی، موقعیتی (وضعیتی) و روابطی انطباق دهد. چنین شخصیتی، «نوگرا» و اساس حرکت به سوی جامعه مدرن به شمار می‌رود (Hedebrö, ۱۹۸۲: ۸۳). از نظر لرنر، شهرنشینی، سوادآموزی و گسترش رسانه‌های جمعی در نوگرایی و گرایش به مدرنیسم مؤثر است (Lerner, ۱۹۵۸). به باور وی، جامعه باید حس تلقین کردن را افزایش دهد. از نظر وی، تلقین نوعی قدرت تصور است؛ به طوری که فرد این تصور را داشته باشد که قادر است در جایگاه اجتماعی‌اش تغییرات مثبت و مهم پدید آورد (مولانا، ۱۳۷۱: ۸۳).

مک‌کله‌لند (Macclelland) میل و نیاز به پیشرفت را ویروس‌ی دهنی می‌داند که رشد و توسعه‌اش به رشد و توسعه اقتصادی، هم در جوامع گذشته و هم در جوامع مدرن، می‌انجامد. وی این ویروس دهنی را روش خاصی از فکر کردن می‌داند که نسبتاً کم‌یاب است، ولی هنگامی که در شخصی این ویروس حادث می‌شود، وی را وادار می‌کند که به شیوه ویژه‌ای پشتکار داشته باشد (وینر، ۱۳۵۴: ۲۳-۳۲).

از دیدگاه اورت هیگن (Hagan)، برای گذار از جامعه سنتی بسته و ساده به جامعه صنعتی و پیشرفته و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، به شخصیت نوآور و نوپذیر،

آینده‌نگر، باز و پویا، خلاق و مبتکر، ریسک‌پذیر و آزمون‌طلب نیاز است. در واقع، همین ساختار نوین شخصیتی عامل اصلی و اساسی نوسازی است (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۵).

شارما (Sharma) در نظریه‌اش پیرامون نوگرایی، بر عواملی مانند جهت‌گیری‌های علمی و تساوی‌طلبانه، پیشرفت، جهت‌گیری استقلال‌طلبانه و جهت‌گیری دموکراتیک تأکید کرده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۹۵-۹۶). در مفهوم نوگرایی و نوسازی، شارما به رشد در ابعاد فیزیکی، روانی، اجتماعی و فرهنگی توجه کرده است. رشد در بعد فیزیکی زندگی به افزایش امید به زندگی و بهداشت مناسب و افزایش سلامت نوزادان و نرخ مرگ و میر عمومی دلالت دارد. رشد در مشخصات روانی، ایده‌رضایت از زندگی را شامل می‌شود که میان اهداف زندگی مادی و غیرمادی و میان ارزش‌های ابزاری و سستی جامعه تعادل برقرار می‌کند (Sharma, ۱۹۸۶: ۱۵).

۲.۲ مصرف کالاهای فرهنگی

از نظر گیدنز «فرهنگ عبارت است از ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۷۴: ۳۶). کالا نیز چیزی است که تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است (مارکس، ۱۳۵۲: ۸۲)؛ بدین ترتیب:

یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید است که توسط افرادی از جامعه برای ارضای نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرایند مبادله با کالاها و خدمات دیگران، اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۸).

کالای فرهنگی در بازار فرهنگی یا بازار مالی به فروش می‌رسد. در حقیقت، نیازهای جامعه تغییر می‌یابند و نیازهای فرهنگی شکل می‌گیرند. به باور رابرت باکاک (Bocock):

فرایند مصرف آن‌چنان فرایندی از فعالیت اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که برخلاف تصور منفعت‌گرایی، لیبرالیسم کلاسیک یا بعضی از انواع مارکسیسم ماده‌گرایانه، کاملاً اقتصادی نیست (باکاک، ۱۳۸۱).

بر این مبنا، امروزه تشدید فرایند بین‌المللی الگوهای مصرف فرهنگی (هم‌گرایی ذائقه‌ها و ترجیحات فرهنگ) را شاهدیم. هم‌چنین، فناوری‌های ارتباطی نوین (به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه‌ی اینترنت) بر دامنه‌ی تماس‌ها و تجربیات بین فرهنگی افزوده است. انواعی

از موسیقی، فیلم و سریال‌های تلویزیونی، میلیون‌ها بیننده را در سراسر جهان در آن واحد به خود جلب کرده است. اقلام مصرفی هم‌چون لباس‌ها، نوشیدنی‌ها و خوردنی‌های خاص مشتریان جهانی دارند (شهابی، ۱۳۸۲: ۴).

افزون بر آن، منظور از صنایع فرهنگی، تولیداتی است که با امور فرهنگی و خلاقانه سر و کار دارد و زیر پوشش قانون حق مؤلف قرار می‌گیرد. فهرستی معمولی از این صنایع، هنرهای نمایشی (اجرایی)، بازار هنری، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم، ویدئو، صنعت موسیقی، نشر، نرم‌افزار، اسباب‌بازی و بازی، تلویزیون، رادیو، تبلیغات و معماری را شامل می‌شود (معیدفر، ۱۳۸۸: ۴۱). هم‌چنین طبقه‌بندی یونسکو از خدمات و کالاهای فرهنگی، طبقه‌بندی ده‌گانه‌ای است که در دهه ۱۹۸۰ ارائه شده است. این طبقه‌بندی عبارت است از میراث فرهنگی، مطالب چاپی و ادبیات، موسیقی، هنرهای اجرایی و نمایشی، هنرهای بصری (تجسمی)، سینما و عکاسی، رادیو و تلویزیون، فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی، ورزش‌ها و بازی‌ها، طبیعت و محیط زیست (UNESCO, ۲۰۰۴).

نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به صورت مداوم بر میزان مصرف آن‌ها تأثیرگذار است؛ به نحوی که هرچه این نتایج مثبت‌تر باشند، مصرف هرچه بیش‌تر و بهتر این کالاها را در پی دارند و در صورتی که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشند، خود به خود مصرفشان در آینده کم‌تر می‌شود و به همین منوال، جامعه از نتایج و پیامدهای مطلوب مصرف آن‌ها بی‌بهره می‌ماند (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۶).

۳. تحقیقات پیشین

نوگرایی موجبات تمایز دو ساحت متفاوت در زندگی انسانی، یعنی حوزه شخصی و حوزه عمومی را فراهم کرده است. از دیدگاه جامعه‌شناختی، حوزه عمومی، فضای عمومی میان اتباع جوامع است که از ساختارهای اجتماعی (اماکن عمومی تفریحی و غیرتفریحی)، نهادهای مدنی هم‌چون مطبوعات، احزاب و رسانه‌های عمومی تشکیل شده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۰).

تاریخچه مطالعات انجام‌شده در خارج از کشور درباره فرایند نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی و به‌ویژه رسانه‌ها، به دهه‌های ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ برمی‌گردد. تحقیقات لرنر (Lerner)، اینکلس (Inkless)، رائو (Rau)، شرام (Sherfam)، فری (Ferry) و راجرز (Rajers) و بسیاری مطالعات دیگر میان نوگرایی و مواجهه با رسانه‌های جمعی هم‌بستگی

برقرار کرده و نقش قدرت‌مندی را برای رسانه پیش‌بینی کرده‌اند (Melkote, ۱۹۹۱: ۲۵). افزون بر آن، محققانی مانند کال (Call)، شینبرگ (Sheinberg)، ساک (Sake) و کاندیویی (Kandiu) میان نوگرایی و استفاده از رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای نسبتاً قوی یافته‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۵).

پژوهش اینکلس و اسمیت ضمن تأکید بر ارتباط میان در معرض زندگی شهری بودن و نوگرایی (ازکیا، ۱۳۷۷: ۱۱۲)، تأثیر نوگرایی و ارتباطات و متغیرهایی مانند وسایل ارتباطی، آموزش رسمی، تجربه کاری و مانند آن را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش اینکلس نشان داده است میان در معرض وسایل ارتباط جمعی بودن و مدرن‌گرایی فردی رابطه‌ای کاملاً قوی و منظم وجود دارد (Inkeles, ۱۹۷۶: ۱۴۵). افزون بر آن، در مطالعه لرنر بر تعامل میان بسط و گسترش رسانه‌های گروهی و ارتقای سطح تحصیلات، شهرنشینی و مشارکت و تحرک ذهنی و آمادگی انسان‌ها برای نو شدن تأکید شده است (ازکیا، ۱۳۷۷: ۱۰۸).

در ایران، در زمینه رابطه میان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی تحقیقات اندکی صورت گرفته است. در این میان، مطالعه رستگار (۱۳۸۶) با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان، مطالعه موردی شهر شیراز» رابطه میان سبک زندگی و مصرف‌گرایی را بررسی کرده است. این مطالعه، با بررسی ۳۸۴ نفر از جوانان شهر شیراز در حکم نمونه تحقیق، رابطه معنی‌دار میان متغیرهای نگرش به جهانی شدن، فردگرایی، سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جوانان را تأیید کرده است. افزون بر آن، در تحقیقی که مجید تهرانیان (۱۳۵۳) با عنوان «نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران» انجام داده است به نقش ارشادی رادیو و تلویزیون در توسعه اشاره شده است. در تحقیق دیگری که محمدتقی احمدیان و همکاران (۱۳۷۲) با عنوان «رابطه تبلیغات و توسعه ملی» انجام داده‌اند، به رادیو و تلویزیون در نقش ابزارهای اشاعه ارزش‌های توسعه پرداخته شده است که می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در مردم و زمینه‌ساز ارزش‌های موافق توسعه شود.

در این مطالعه، با الهام از دیدگاه ریموند بوئر و پژوهش‌های لرنر، اینکلس، راثو، شرام، فری، راجرز، کال، شینبرگ، ساکو و کاندیویی و اتخاذ رویکرد نقش‌نگرش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر بهره‌گیری از رسانه‌ها، خدمات و کالاهای فرهنگی، رابطه میان میزان نوگرایی دانش‌آموزان و مصرف کالاهای فرهنگی از جانب آنان بررسی شده است.

با توجه به مباحث ارائه‌شده، فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از رابطه بین میزان نوگرایی و هریک از مؤلفه‌های آن و میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در میان دانش‌آموزان در جامعه آماری بررسی شده.

۴. روش تحقیق

این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی (social survey) بوده و اطلاعات تحقیق با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش، برای سنجش هریک از متغیرهای اصلی پژوهش، از گویه‌های مربوطه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. در این ارتباط، برای سنجش میزان نوگرایی از مجموعه شاخص‌های تأکیدشده در نظریات اینکلس و اسمیت، لرنر، هیگن و مک‌کله‌لند استفاده شده است. در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان نوگرایی از عناصر مشترک در نظریه‌های مطرح‌شده استفاده شده است. شاخص‌های استخراج‌شده عبارت‌اند از موارد جهت‌گیری علمی (علم‌گرایی (scientific orientation))، جهت‌گیری پیشرفت (پیشرفت‌گرایی (achievement orientation))، پذیرش تجارب جدید، جهت‌گیری عام‌گرا و محاسبه‌پذیری یا اعتماد.

اعتبار و روایی گویه‌های طیف در آزمون مقدماتی و نهایی تأیید شده است ($\alpha = 0.72$). همچنین برای سنجش میزان مصرف کالاها و خدمات فرهنگی، میزان استفاده پاسخ‌گویان از کتاب، مجله و روزنامه، ماهواره، تلویزیون داخلی، موبایل، رایانه، اینترنت و پست الکترونیکی بررسی شده است. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، با استفاده از برنامه کامپیوتری spss و فعالیت‌های آماری مربوط، تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق انجام شده است.

۵. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش شامل همه دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه (پایه‌های اول، دوم، سوم و پیش‌دانشگاهی از هشت دبیرستان) شهر کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ است. با بهره‌گیری از فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۷۶۰ دانش‌آموز در قالب حجم نمونه تعیین و با استفاده از روش طبقه‌ای نامتناسب از هر پایه تحصیلی تعداد ۱۹۰ دانش‌آموز به صورت تصادفی انتخاب و مطالعه شده‌اند.

در شیوه نمونه‌گیری، نخست متغیر طبقه‌بندی (پایه تحصیلی) را مشخص کرده و چهارچوب نمونه‌گیری مطابق با پایه‌های تحصیلی دسته‌بندی شده است، سپس با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی افراد به یک نسبت و به تعداد ۱۹۰ نفر از هر پایه تحصیلی انتخاب شده‌اند.

۶. ارائه یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

در این بخش نخست متغیرهای اساسی تحقیق توصیف و سپس رابطه بین متغیرهای پژوهش تحلیل شده است.

۱.۶ توصیف داده‌ها

در این بخش یافته‌های تحقیق در ارتباط با متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق ارائه شده است.

۱.۱.۶ میزان نوگرایی

در این تحقیق میزان گرایش به هریک از مؤلفه‌های اساسی نوگرایی به عنوان متغیر مستقل تحقیق بررسی شده است. با استفاده از پنج مؤلفه علم‌گرایی، آمادگی پذیرش تجارب جدید، پیشرفت‌گرایی، جهت‌گیری عام‌گرا و محاسبه‌پذیری میزان نوگرایی سنجیده شده است. با توجه به مجموع گویه‌های هریک از ابعاد نوگرایی، میزان گرایش پاسخ‌گویان نوگرایی به دست آمده است. در جدول زیر، توزیع درصدی گرایش پاسخ‌گویان به هریک از ابعاد نوگرایی ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان گرایش پاسخ‌گویان به ابعاد نوگرایی

ابعاد	موارد	فراوانی	درصد	ابعاد	موارد	فراوانی	درصد
آمادگی پذیرش تجارب جدید	کم	۲۵۲	۳۴/۱	محاسبه‌پذیری	کم	۱۳۰	۱۷/۱
	متوسط	۴۲۶	۵۷/۶		متوسط	۳۶۶	۴۹/۷
	زیاد	۶۲	۸/۴		زیاد	۲۴۴	۳۳/۲
	جمع	۷۴۰	۱۰۰		جمع	۷۴۰	۱۰۰
جهت‌گیری عام‌گرا	کم	۲۴۴	۳۳	پیشرفت‌گرایی	کم	۲۱۸	۲۸/۳
	متوسط	۳۱۴	۴۲/۴		متوسط	۴۰۰	۴۷/۱
	زیاد	۱۸۲	۲۴/۶		زیاد	۱۸۲	۲۴/۶
	جمع	۷۴۰	۱۰۰		جمع	۷۴۰	۱۰۰

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد در جامعه آماری مد نظر میزان گرایش در حد کم به مؤلفه‌های آمادگی پذیرش تجارب جدید، علم‌گرایی و پیشرفت‌گرایی به ترتیب، به میزان ۳۳، ۳۴/۱ و ۴۱/۶ درصد بوده است؛ در حالی که میزان گرایش زیاد به مؤلفه‌های فوق، به ترتیب به میزان ۸/۴، ۲۴/۶ و ۲۱/۸ درصد نشان داده شده است. در ارتباط با دو مؤلفه محاسبه‌پذیری و جهت‌گیری عام‌گرا، پاسخ‌گویان گرایش مثبت بیش‌تری به مؤلفه‌های دیگر داشته‌اند، به گونه‌ای که میزان گرایش زیاد آنان به دو مؤلفه فوق، به ترتیب به میزان ۳۳/۲ و ۴۱/۵ درصد بوده و فقط ۱۷ و ۱۶/۱ درصد به دو مؤلفه ذکر شده گرایش در حد کم داشته‌اند. در مجموع، با توجه به جمع مؤلفه‌های گرایش به ابعاد نوگرایی، میزان گرایش کم به نوگرایی به میزان ۲۸/۳ درصد، میزان گرایش در حد متوسط ۴۷/۱ درصد و میزان گرایش زیاد به نوگرایی به میزان ۲۴/۶ درصد نشان داده شده است.

۲.۱.۶ میزان مصرف کالاهای فرهنگی

در این تحقیق، میزان مصرف کالاهای فرهنگی در حکم متغیر وابسته تحقیق با استفاده از شش شاخص استفاده از کتاب، مجله و روزنامه، ماهواره، تلویزیون داخلی، موبایل، رایانه و اینترنت بررسی شده است. در جدول زیر، یافته‌های تحقیق در ارتباط با هریک از شاخص‌های فوق ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع درصدی میزان مصرف کالاهای فرهنگی

موارد	زیاد	متوسط	کم	جمع
کتاب، مجله و روزنامه	۵۰/۹	۳۴/۱	۱۳/۱	۹۸/۱
رادیو و یا تلویزیون	۳۷/۸	۳۱/۹	۲۹/۱	۹۸/۸
رایانه	۴۱/۹	۲۰/۶	۳۵/۹	۹۸/۴
اینترنت	۲۶/۶	۳۴/۴	۳۷/۵	۹۸/۵
تلفن همراه	۵۳/۱	۳۲/۲	۱۳/۱	۹۸/۴
ماهواره	۵۸/۴	۲۷/۸	۱۲/۵	۷۸/۷

یافته‌های تحقیق در ارتباط با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان دانش‌آموزان، بیان‌گر این امر است که میزان استفاده در حد زیاد از هریک از موارد ماهواره، موبایل، کتاب، مجله و روزنامه، رایانه، رادیو و تلویزیون و اینترنت به ترتیب به میزان ۵۸/۴، ۵۳/۱، ۵۰/۹، ۴۱/۹، ۳۷/۸ و ۲۶/۶ درصد است. هم‌چنین میزان استفاده در حد متوسط از کالاهای فرهنگی و رسانه‌های عمومی فوق، به ترتیب به میزان ۲۷/۸، ۳۲/۲، ۳۴/۱، ۲۰/۶، ۳۱/۹ و ۳۴/۴ درصد است.

با توجه به موارد مذکور، میزان استفاده پاسخ‌گویان از کالای فرهنگی به دست آمده است. در جدول ۱ توزیع فراوانی و درصدی میزان استفاده از کالای فرهنگی ارائه شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان استفاده پاسخ‌گویان از کالاهای فرهنگی

موارد	فراوانی	درصد
زیاد	۳۶۴	۴۷/۸
متوسط	۲۴۲	۳۱/۸
کم	۱۵۴	۲۰/۲
جمع	۷۶۰	۱۰۰

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که میزان استفاده ۴۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان از کالاهای فرهنگی در حد زیاد، ۳۱/۸ درصد در حد متوسط و ۲۰/۲ درصد در حد کم است.

۲.۶ تجزیه و تحلیل

در این بخش، نخست رابطه بین هریک از ابعاد نوگرایی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی بررسی شده، سپس برای تعیین میزان تأثیر مجموعه ابعاد نوگرایی در مصرف کالاهای فرهنگی از رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

۱.۲.۶ تجزیه و تحلیل دو متغیره

در جدول زیر نتایج محاسبات آماری مربوط به رابطه میان هریک از ابعاد و مؤلفه‌های نوگرایی و میزان نوگرایی در نقش متغیر مستقل و میزان مصرف کالاهای فرهنگی در نقش متغیر وابسته تحقیق ارائه شده است.

جدول ۴. محاسبات آزمون همبستگی میان ابعاد نوگرایی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

sig	ضریب همبستگی پیرسون (r)	مصرف کالاهای فرهنگی
		ابعاد نوگرایی
۰/۰۰۰	۰/۲۰۸	آمادگی پذیرش تجارب جدید (ریسک‌پذیری)
۰/۰۰۵	۰/۲۲۵	علم‌گرایی
۰/۰۰۰	۰/۲۳۰	پیشرفت‌گرایی
۰/۰۰۰	۰/۲۹۴	محاسبه‌پذیری
۰/۵۳۹	۰/۰۳۲	جهت‌گیری عام‌گرا
۰/۰۰۱	۰/۲۷۱	نوگرایی

یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت آماری مربوط با استفاده از ضریب هم‌بستگی پیرسون، هم‌بستگی مثبت و معنی‌دار میان مؤلفه‌های میزان نوگرایی، شامل میزان آمادگی پذیرش تجارب جدید، علم‌گرایی، پیشرفت‌گرایی، محاسبه‌پذیری و میزان نوگرایی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد.

۲.۲.۶ تجزیه و تحلیل چندگانه

در این بخش از رگرسیون چندگانه به منظور تبیین مجموعه عوامل استفاده شده است. رگرسیون چندگانه روشی آماری است که در آن حضور متغیرها در تبیین متغیر وابسته در کنار هم سنجیده می‌شوند. برای رسیدن به چنین هدفی از روش رگرسیونی گام به گام استفاده شده است. در انجام تحلیل رگرسیون چندگانه در این تحقیق، در مجموع، پنج بعد نوگرایی وارد معادله شدند. پنج بعد وارد شده در معادله، در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار تشخیص داده شده و در معادله باقی مانده‌اند. نتایج مربوط به رگرسیون عوامل مؤثر در مصرف کالاهای فرهنگی با روش گام به گام در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. ضرایب متغیرهای مستقل در شکل رگرسیونی به روش گام به گام

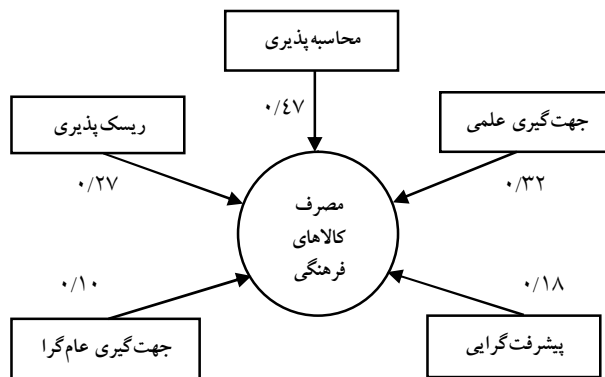
Sig	t	ضرایب	ضرایب خام		ANOVA		Model Summary		متغیر
		استاندارد	Beta	Std. Error	B	sig	F	R ^۲	
۰/۰۰۰	-۸/۴۷	۰/۴۷۰	۰/۰۷۱	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	۷۱/۸۳	۰/۲۲۰	۰/۴۷۰	محاسبه‌پذیری
۰/۰۰۰	-۵/۸۸	۰/۳۲۱	۰/۰۶۹	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	۵۸/۰۲	۰/۳۱۴	۰/۵۶۱	جهت‌گیری علمی
۰/۰۰۰	۵/۴۳	۰/۲۷۳	۰/۱۱۷	۰/۶۳۹	۰/۰۰۰	۵۲/۹۰	۰/۳۸۶	۰/۶۲۲	ریسک‌پذیری
۰/۰۰۱	۳/۵۲	۰/۱۸۶	۰/۱۱۰	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	۴۴/۴۷	۰/۴۷۱	۰/۶۸۶	پیشرفت‌گرایی
۰/۰۴۴	۲/۰۲	۰/۱۰۵	۰/۱۷۲	۰/۳۴۸	۰/۰۰۰	۳۳/۴۹	۰/۵۲۰	۰/۸۲۱	جهت‌گیری عام‌گرا

بر اساس جدول فوق در مدل شماره ۱، مؤثرترین بعد در مصرف کالاهای فرهنگی پاسخ‌گویان، یعنی محاسبه‌پذیری، نخست وارد مدل شد و دارای ۴۷ درصد هم‌بستگی با مصرف کالاهای فرهنگی بوده است ($R=۰/۴۷۰$). سنجه هم‌خوانی یا ضریب تعیین (R Square)، که بیان‌گر میزان تأثیرات تغییرات متغیر وابسته بر اثر نوسانات متغیر مستقل است، نشان می‌دهد محاسبه‌پذیری به تنهایی ۲۲ درصد از تفاوت در میزان مصرف کالاهای فرهنگی پاسخ‌گویان تحقیق را تبیین کرده و توضیح می‌دهد.

در گام بعدی، بعد جهت‌گیری علمی وارد معادله رگرسیونی شده است که با ورود این متغیر، ضریب هم‌بستگی با افزایشی معادل $0/091$ واحد از $0/470$ به $0/561$ می‌رسد. ضریب تعیین R^2 نیز نشان می‌دهد که 31 درصد از نوسانات در میزان مصرف کالاهای فرهنگی پاسخ‌گویان از طریق ابعاد محاسبه‌پذیری و علم‌گرایی تبیین‌شدنی است. به همین نحو در گام بعدی بُعد ریسک‌پذیری وارد معادله رگرسیونی شد. در مدل شماره ۳ ضریب هم‌بستگی به 62 درصد رسیده است. هم‌چنین با استفاده از ضریب تبیین می‌توان مدعی شد که 38 درصد از تغییرات و نوسانات مصرف کالاهای فرهنگی بر اثر تفاوت و تغییرات در ابعاد سه‌گانه محاسبه‌پذیری، علم‌گرایی و ریسک‌پذیری بوده است. در گام‌های چهارم و پنجم نیز به ترتیب، ابعاد پیشرفت‌گرایی و سپس جهت‌گیری عام‌گرا وارد معادله شده‌اند. ضریب تبیین خالص بیان‌گر این امر است که در مدل شماره ۴، 47 درصد از نوسانات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی با استفاده از چهار بعد محاسبه‌پذیری، علم‌گرایی، ریسک‌پذیری و پیشرفت‌گرایی قابل تبیین و توضیح است. در نهایت بر اساس جدول فوق، پنج بعد نوگرایی در شکل رگرسیونی باقی ماندند؛ به طوری که ضریب تبیین آن برابر 52 درصد است.

به منظور فهم دقیق‌تر شدت و جهت تأثیرات ابعاد و مؤلفه‌های نوگرایی در مصرف کالاهای فرهنگی از ضرایب تأثیر استاندارد (Beta) کمک گرفته شده است. مطالعه دقیق‌تر ضرایب Beta گویای جهت و به‌ویژه شدت تأثیر ابعاد مذکور در مصرف کالاهای فرهنگی است. بیش‌ترین تأثیر در مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به بعد محاسبه‌پذیری است که مقدار Beta معادل $0/470$ را داراست. در مرتبه دوم تأثیرگذاری باید از بعد جهت‌گیری علمی با دارا بودن Beta معادل $0/321$ نام برد. رتبه سوم تأثیرگذاری مربوط است به بعد ریسک‌پذیری یا آمادگی پذیرش تجارب جدید و پس از آن بعد پیشرفت‌گرایی با Beta معادل $0/273$ و $0/186$. در نهایت، بعد جهت‌گیری عام‌گرا با میزان Beta معادل $0/105$ کم‌ترین اثرگذاری را در میان ابعاد بررسی شده داشته است.

با توجه به مقادیر T به دست آمده، که همگی از سطح معناداری مطلوبی برخوردارند، می‌توان با اطمینان قضاوت کرد که بخشی از تغییرات و نوسانات در مصرف کالاهای فرهنگی به دست پاسخ‌گویان تحقیق بر اثر ابعاد مذکور بوده است. بر اساس نمودار ۱، عوامل مؤثر در مصرف کالاهای فرهنگی به دست پاسخ‌گویان عبارت‌اند از:



نمودار ۱. عوامل رگرسیونی مؤثر در مصرف کالاهای فرهنگی

۷. نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق و نتایج فعالیت‌های آماری مربوط به آن، رابطه میان میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی زنان تأیید شده است. ضریب هم‌بستگی پیرسون ($r=0.271$) در سطح اطمینان ۹۹ درصد هم‌بستگی مثبت و معنی دار دو متغیر فوق را نشان می‌دهد. هم‌چنین ضریب هم‌بستگی، رابطه بین مؤلفه‌های نوگرایی، شامل آمادگی پذیرش تجارب جدید (ریسک‌پذیری)، پیشرفت‌گرایی و محاسبه‌پذیری با مصرف کالاهای فرهنگی زنان، به ترتیب برابر با 0.208 ، 0.230 و 0.294 در سطح اطمینان ۹۹ درصد و نیز رابطه بین مؤلفه علم‌گرایی با مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۲۳ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد. افزون بر آن، نتایج رگرسیون چند متغیره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های محاسبه‌پذیری، جهت‌گیری علمی، مخاطره‌پذیری، پیشرفت‌گرایی و جهت‌گرایی عام‌گرا در مصرف کالاهای فرهنگی را به ترتیب به میزان 0.47 ، 0.32 ، 0.20 و 0.10 درصد نشان داده است.

تغییر و تحولات اساسی صورت گرفته در عرصه زندگی انسان‌ها بیان‌گر آن است که سبک زندگی و نحوه گذران اوقات فراغت مردم تغییر یافته است و در پی آن مصرف کالاهای فرهنگی در زندگی روزمره مردم رشد و گسترش بسیاری یافته است. به تعبیر پی‌یر بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی می‌کوشند با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص، که بر سلیقه‌های فرهنگی و هنری

خاصی نیز متکی‌اند، خود را از دیگران متمایز کنند و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۱۶).

به نظر می‌رسد میزان استقبال و استفاده افراد از کالاهای فرهنگی به زمینه‌های فرهنگی و تجربه مخاطب بستگی دارد، زیرا بر مبنای تئوری‌های رسانه‌ای، مخاطب کم و بیش به دنبال نوع رسانه و محتوایی می‌رود که با گرایش‌های فرهنگی و تجربه‌های قبلی‌اش سازگاری و هم‌خوانی بیش‌تری داشته باشد. کتاب به منزله کالای فرهنگی، از شاخص‌های مهم میزان مصرف فرهنگی هر جامعه به شمار می‌آید، زیرا افراد جامعه بخشی از اوقات فراغتشان را به افزایش دانش و بینش خود اختصاص می‌دهند و موجب بالندگی، رشد و تغییرات اساسی را در جامعه میسر می‌سازند. بر این مبنای، طیف گسترده‌ای از نظام‌های آموزشی و محصولات فرهنگی در مجموع ماهیتی غالباً عرفی، سکولار و غیر دینی دارند و بر پایه آموزه‌های تجددمحور و نتایج سلبی و ایجابی مترتب بر آن صورت‌بندی شده‌اند. رسانه‌های جهانی، هم‌چون اینترنت و ماهواره، با عنایت خاص به در دسترس بودنشان برای بیش‌تر جامعه، و نیز به میزان فراوانی نظام آموزش رسمی کشور، مشحون از گزاره‌ها و آموزه‌های گفتمان‌های تجددخواه، هم‌چون گفتمان‌های فمینیستی و گفتمان روشن‌فکری دینی است که همه آن‌ها به‌صراحت بر عقل‌خودبنیاد و مبانی و لوازم سکولاریسم تکیه می‌کنند. بدین ترتیب، به‌طور منطقی این انتظار وجود دارد که رسانه‌های یادشده افراد معطوف به گفتمان‌های مدرن را بیش‌تر به سوی خود می‌کشاند (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۹۱: ۱۱۹). یافته‌های تجربی مقاله حاضر مبنی بر مصرف بیش‌تر کالاهای فرهنگی از نوع رسانه‌ای زنان نوگراست که در همین راستا تفسیرپذیر است.

در مجموع، یافته‌های تحقیق با مباحث نظری صاحب‌نظران و نتایج پژوهش‌های محققان در این ارتباط قرابت و هم‌خوانی دارد. هم‌چنان که در مباحث نظری اشاره شد، دانشمندان و صاحب‌نظران توسعه پیش‌شرط ضروری توسعه در هر جامعه‌ای را منوط به وجود انسان مدرن با خصوصیات ویژه دانسته‌اند. ملکوت (۱۹۹۱) در بررسی جنبه‌های عام انسان نو، بر خصوصیات مانند احترام به علم و داشتن روحیه علمی، احترام به حقوق دیگران، مشارکت در سازمان‌ها، پیشرفت‌گرایی و داشتن آرزوهای بزرگ و تمایل به مصرف کالاها و تکنولوژی جدید تأکید کرده است. در این میان، رابطه میان فرایند نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی در پژوهش برنر، اینکلس، راثو، شرام، فری و راجرز و رابطه بین تغییر نگرش‌ها و گرایش‌های مردم و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی تأیید شده است (رشیدپور، ۱۳۸۸). بر این امر، به‌ویژه در ارتباط با مؤلفه‌های نوسازی وضعیت زنان تأکید

شده است (تورن، ۱۳۸۲). هم‌چنین پژوهش‌گرانی مانند کال، شینبرگ، ساک و کاندیویی میان نوگرایی و استفاده از رسانه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه‌ای نسبتاً قوی یافته‌اند (شمس، ۱۳۸۹). هم‌چنان که اینکلس و اسمیت بیان کرده‌اند، جامعه مدرن و نوگرا جامعه‌ای است که استفاده از وسایل ارتباط جمعی به‌وفور و هم‌چنین سازمان‌های آموزشی همراه با سطح بالایی از فرهنگ عمومی وجود دارد. پژوهش اینکلس و اسمیت ضمن تأکید بر ارتباط در معرض زندگی شهری بودن و نوگرایی (ازکیا، ۱۳۷۷)، تأثیر نوگرایی و ارتباطات و متغیرهایی مانند وسایل ارتباطی و آموزش رسمی را بررسی کرده است. نتایج پژوهش اینکلس (۱۹۷۶) رابطه کاملاً قوی و منظم بین نوگرایی و در معرض وسایل ارتباط جمعی بودن را نشان داده است.

در میان پژوهش‌گران ایرانی، رستگار (۱۳۸۶) در بررسی رابطه سبک زندگی و مصرف‌گرایی، میان متغیرهای نگرش به جهانی شدن، فردگرایی، سرمایه فرهنگی و سبک زندگی جوانان رابطه معنی‌دار یافته است. هم‌چنین نتایج روزی بیدگلی (۱۳۸۲) رابطه میان میزان نوگرایی افراد و میزان استفاده از وسایل ارتباطی (کالاهای فرهنگی) را نشان داده است.

منابع

- احمدیان، محمدعلی، هاله اردبیلی، محمدرضا تقوی نژاد دیلمی، احمدرضا قوامی و شهناز کمالی (۱۳۷۲). «رابطه تبلیغات و توسعه ملی»، *مجله رسانه*، ش ۱۴.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران: مؤسسه نشر کلمه.
- افشارکهن، جواد (۱۳۸۳). *بازخوانی جامعه‌شناختی سنت‌گرایی و تجدیدطلبی در ایران بین دو انقلاب*، تهران: آوای نور.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف، ترجمه خسرو صبری*، تهران: شیرازه.
- تایپا، کلود (۱۳۷۹). *درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- تهرانیان، مجید (۱۳۵۳). *نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران*، تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران (پلی‌کپی).
- تورن، آلن (۱۳۸۲). «ایران در جریان فرایند مدرنیزاسیون قرار دارد»، *همشهری*، ویژه‌نامه نوروز.
- رستگار، یاسر (۱۳۸۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر سبک زندگی جوانان، مطالعه موردی شهر شیراز»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی*، دانشگاه اصفهان.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۸). «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان»، *مجله مدیریت فرهنگی*، س ۳، ش ۶.

- روزی بیدگلی، زهرا (۱۳۸۲). «نوگرایی زنان فعال در حوزه فرهنگی»، پژوهش زنان، دوره اول، س ۳، ش ۷.
- ساروخانی، باقر و شراره مهدی‌زاده (۱۳۸۱). «تلویزیون و نوگرایی»، پژوهش‌نامه علوم انسانی، ش ۳۵.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۸). *فریه‌تراز ای‌دئولوژی*، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
- سیف‌زاده، حسین (۱۳۳۸). *نوسازی و دگرگونی سیاسی*، تهران: نشر سفیر.
- شهابی، محمود (۱۳۸۲). «جهانی شدن جوانی، خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی شدن»، فصل‌نامه مطالعات جوانان، ش ۵.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰). *سبک مصرف کتاب و وضعیت کتاب‌خانه‌های عمومی در سطح شهر تهران*، تهران: جامعه و فرهنگ.
- فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۹۱). «گفتمان‌های اجتماعی زنان در پارادایم سنت و نوگرایی: مطالعه زنان هجده تا چهل سال شهر شیراز»، *معرفت فرهنگی/اجتماعی*، س ۳، ش ۳.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: نشر صبح صادق.
- گرانمایه پور، علی (۱۳۸۵). «نقدی بر نظریات دانیل لرنر پیرامون توسعه در جهان سوم»، *مجله اینترنتی فصل نو*.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مارکس، کارل (۱۳۵۲). *سرمایه*، ترجمه ایرج اسکندری، تهران: نشر نور.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۸). *بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان تهرانی*، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۰). «تلویزیون و نوگرایی»، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ششم، ش ۴.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). *گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۸۴). «روایت رسانه‌ای و توسعه اجتماعی، رسانه»، *فصل‌نامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، س ۱۶، ش ۳، پیاپی ۶۴.
- وینر، مایرون (۱۳۵۴). *نوسازی جامعه*، ترجمه مقدم مراغه‌ای، تهران: فرانکلین.

Gates, Henry Louis (۲۰۰۴). *The Norton Anthology of African American Literature*, W.W. Norton & Company, Inc.

Hedebro, Göran (۱۹۸۲). *Communication and Social Change in Developing Nations*, The Iowa State University Press/ AMES.

Inkeles, A. (۱۹۷۶). *Become "Modern. Individual Change in Six Developing Countries"*, Massachusetts: Harvard University Press.

Lerner, Daniel (۱۹۵۸). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, Glencoe.

- Melkote, Srinivas R. (۱۹۹۱). *Communication for Development in the Third World*, SAGE Publications
- Sharma, S. L. (۱۹۸۶). *Development Socio-cultural Dimensions*, Rawat Publications.
- UNESCO (۲۰۰۴). *Framework for Culture Statistics*, CLT/CPD, Paris September, A Note on the list of cultural goods and services.