

مصرف فرهنگی کودکان

پژوهشی درباره شیوه‌های مصرف دیجیتال

نوشته

مهناز ابراهیم پور

مؤسسه توسعه منابع فرهنگی و اخلاق

cacim.ir

انتشار این مجموعه به راهنمایی و زیر نظر آقای حمیدرضا ششجوانی
و به هزینه شرکت ارتباطات سیار هوشمند امین به انجام رسیده است.

سرشناسه	ابراهیم پور، مهناز، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور:	مصرف فرهنگی کودکان: پژوهشی در باره شیوه های مصرف دیجیتال/ مهناز ابراهیم پور
مشخصات نشر	تهران: آوای فرزانه، ۱۳۹۸
مشخصات ناشری	۱۴۵ ص. مصور
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۵۱۱۲-۱-۳
رسمیت فهرست نویسی:	لیبا
موضوع:	اینترنت و نوجوانان -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
موضوع:	Internet and teenagers -- Iran -- Social aspects - Case studies
موضوع:	اینترنت و کودکان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع:	Internet and children -- Iran -- Case studies
موضوع:	دکان مصرف کننده -- ایران
موضوع:	Child consumers -- Iran
موضوع:	صنایع فرهنگی -- ایران -- صنعت و تجارت -- نمونه پژوهی
موضوع:	Cultural industries -- Iran -- Case studies
موضوع:	والدین -- ایران -- تأثیر بر فرزندان -- نمونه پژوهی
موضوع:	Parental influences -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره:	۱۳۹۸ ش ۹ الف ۵۰۰۶
رده بندی دیویی:	۰۰۴۶۷۸۰۸۳۵
شماره کتابشناسی ملی:	۵۶۰۸۶۸۹

عنوان: مصرف فرهنگی کودکان: پژوهشی در باره شیوه های مصرف دیجیتال
نویسنده: مهناز ابراهیم پور
ناظر چاپ: فریبرز علایی
چاپ اول: ۱۳۹۸
شمارگان: ۵۰۰
قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۵۱۱۲-۱-۳
لیتوگرافی: چاپ و صحافی: آوای فرزانه
ناشر: آوای فرزانه
نشانی و آدرس: شریعتی خیابان پلیس کوچه امیری پلاک ۲۱ تلفن: ۰۹۱۲۲۱۹۶۸۸۶

۱۱	خلاصه طرح
۱۲	روش انجام پژوهش
۱۲	یافته‌های مهم در دو گروه سنی یک و دو
۱۴	نکته‌های تکمیلی
۱۷	یافته‌های مهم در دو گروه سنی سوم و چهارم
۴۱	فصل اول
۴۳	چشم‌های پژوهش؛ گذر از لبه تیغ
۴۴	اهمیت و ضرورت
۴۵	فصل دوم
۴۸	مفاهیم مرتبط با سبک زندگی
۴۸	فرهنگ و نظام فرهنگی
۵۳	عوامل شکل‌دهنده مصرف‌کنندگی
۵۵	مطالعات کودکی و کودک
۵۶	اولین مداخله‌های طرح بحث کودکی در دوران مدرن
۵۸	مطالعات کودکی و مفهوم کودک از منظر مطالعات اجتماعی
۵۹	شکل‌گیری مطالعات مربوط به کودکی در دوران معاصر
۶۰	روش‌های جدید در مطالعات کودکی
۶۵	فصل سوم
۶۸	روش تحلیل داده و جمع‌آوری داده
۷۰	روش تحلیل یافته
۷۱	جامعه هدف
۷۱	روش نمونه‌گیری
۷۲	تعداد نمونه‌ها
۷۲	مصاحبه‌نامه والدین
۷۴	مصاحبه‌نامه نوجوانان
۷۷	فصل چهارم
۷۹	مختصات مصرف فرهنگی

۷۹	جنسیت به مثابه ذائقه
۸۵	انزوای جنسیتی
۸۶	ذائقه‌های مبتنی بر دانلود و ساخت هویت دانلودی
۸۷	سن به مثابه فاکتور عمل در مصرف فرهنگی
۸۸	ذائقه فیلم ترسناک
۸۸	فراغت‌های مشارکتی
۹۰	صرف تراغتی شبکه های اجتماعی
۹۱	انترا صرف فرهنگی و طبقات اجتماعی
۹۲	فانجورهای جمعیت - اجتماعی
۹۲	اشتغال مادر
۹۵	والدهای بیوژنیک
۹۶	اجتماع‌های تنها
۹۷	مصرف نهادی
۹۹	خرده فرهنگ نقاشی
۱۰۱	خرده فرهنگ زبان انگلیسی
۱۰۲	مصرف فرهنگی در مرزهای والدی-فرزندی
۱۰۵	فقدان مای نهادی
۱۰۶	شبکه‌های والدی
۱۰۷	نوجوانی: دوران مفقود شده رشد
۱۰۸	اطلاع‌رسانها در مصرف فرهنگی
۱۱۰	محتوا در مصرف فرهنگی
۱۱۴	فرهنگ‌سازی کالاهای غیر فرهنگی
۱۱۵	مصرف اینترنت رومزه در برابر مصرف موضوعی اینترنت
۱۱۶	مکان‌های مصرف فرهنگی
۱۱۷	فعالان در حوزه کودک
۱۱۹	اقتصاد از جنس فرهنگ
۱۲۲	جمع‌بندی: گذارهای فرهنگی و ذائقه‌های مصرفی
۱۲۹	فصل پنجم:
۱۳۴	پوشاک به عنوان انتخاب اول والدین

- مناسکی شدن رشد: ۱۳۴
- تدارکات تحقق امر فردی ۱۳۶
- حیات مشترک والد و نوجوان: نوجوانی به عنوان حلقه گمشده رشد ۱۳۸
- کافی شاپ به عنوان مصرف فرهنگی ۱۳۹
- دابسمش ۱۳۹
- سایت چند منظوره موسیقی، فیلم، گالری ۱۴۰
- علا به حوزه های آموزش های روان شناسی بین والدین ۱۴۰
- استایل از اسباب بازی های ماکت محور، با کانسپت های مختلف ۱۴۱
- دانسپت محیط زیست و تولید عروسک های پارچه ای ۱۴۲
- کدب کسب و نوتهای ۱۴۳
- منابع ۱۴۵