

فهم عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

شناسه دیجیتال: DOI:10.22034/jeds.2023.57045.1731

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

امید قنبری^۱
سیامک کورنگ بهشتی^۲
علی رشیدپور^۳

چکیده

این تحقیق با هدف اصلی فهم عوامل مداخله‌گر بر سبک زندگی در جامعه ایران انجام شده است. روش تحقیق کیفی بوده و از تکنیک مصاحبه برای گردآوری داده‌ها و از تحلیل تماتیک برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است. روش‌شناسی این تحقیق از جهت هدف جزء تحقیقات اکتشافی و از حیث نتیجه، مطابق تحقیقات کاربردی توسعه‌ای، می‌باشد. در تحقیق حاضر مشارکت‌کنندگان شامل ۱۷ نفر از خبرگان و کارشناسان متخصص در حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و علوم ارتباطات بودند که با انجام هماهنگی‌های لازم، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام گرفت. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی استفاده شد و انجام مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براساس یافته‌های تحلیل تماتیک، چهار مضمون اصلی به عنوان عوامل مداخله‌گر فرهنگی بر سبک زندگی در جامعه ایران شامل: ۱. عوامل اقتصاد محور، ۲. عوامل نگرشی، ۳. مشارکت‌های اجتماعی مدنی و فردولتی، ۴. عوامل هویت مدار است، که هر یک از مضامین اصلی، مضامین فرعی خاص خود را دارد. با توجه به تاثیر آداب و رسوم غیراسلامی بر سبک زندگی ما، ضروری به نظر می‌رسد که سازمان‌های متولی فرهنگ، زمینه برنامه‌ریزی فرهنگی به خصوص در زمینه ارتقای سطح کیفی سبک زندگی و بهبود مصرف فرهنگی براساس محصولات بومی و مطابق با ارزش‌های جامعه ایرانی را برای شهروندان فراهم کنند. در این راستا، مجموعه‌ای از عوامل مداخله‌گر چندگانه که در این تحقیق شناسایی شده، باید مدنظر قرار بگیرند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، فرهنگ مصرف، عوامل نگرشی، عوامل اقتصاد محور.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
sk.beheshti@khuif.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقدمه

امروزه مصرف، به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است؛ به طوری که از زوایای مختلف مورد بحث صاحب‌نظران قرار گرفته است. اگر چه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کرده و مصرف فرهنگی را مهمترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند (صادقی‌پور رودسری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۲). همچنین در تحلیل‌های جامعه‌شناختی، فعالیت‌های مصرفی، منشاء مدرن ساختار هویتی و مرجع شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌ها به شمار می‌روند. بر این اساس، مفهوم «مصرف فرهنگی»، ابزاری توانمند برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز گروه‌های مختلف اجتماعی محسوب می‌شود (اسکندریان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱). به عبارتی، مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولیدشده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه مصرف‌کننده نیز می‌باشد (حسینی‌نثار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۴).

امروزه مسئله مصرف و بویژه مصرف کالاهای فرهنگی از چنان اهمیتی برخوردار است که به عنوان یکی از مسایل کلیدی و مهم در دستور کار برنامه‌ریزان و مسئولان فرهنگی جوامع قرار دارد (فاضلیان دهکردی و محمدی، ۱۳۹۵: ۵۱). به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی، با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد در جامعه، انتظار می‌رود متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابند؛ لذا مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است (زارع‌شاه‌آبادی و طاهر، ۱۳۹۲: ۱۸۹). همچنین، مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که ما «مصرف فرهنگی» می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود (حاجی‌زاده و رضوی دینالی، ۱۳۹۴: ۹۳).

آمار بسیار پایین مصرف فرهنگی در کشور ما نشان می‌دهد که توجه به مصرف کالاهای فرهنگی بسیار پایین و دور از حد انتظار است که این امر با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده گسترده مردم از آن در سال‌های اخیر افزایش یافته است (شادمانی علیشاه، ۱۳۹۶: ۱۰). براساس گزارش پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف (۱۴۰۱)، هزینه فرهنگی خانوار ایرانی در مقایسه با سایر هزینه‌ها در پایین‌ترین رده قرار دارد. همچنین، مقایسه هزینه‌کرد فرهنگی از هر دو محیط روستایی و شهری حکایت از آن دارد که خانوارها طی هر سال نسبت به سال گذشته با افت هزینه فرهنگی به ویژه در دو سال گذشته مواجه بوده‌اند. ضمناً، هر خانوار ایرانی از سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹، هزینه فرهنگی خود را کاهش داده است. اما میزان هزینه‌کرد فرهنگی در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته رشدی محسوس داشته است.

نهایتاً، در سال ۱۴۰۰ بالاترین دهک جامعه ۷/۵ برابر بیشتر از دهک اول برای مصرف فرهنگی هزینه کرده است. این اختلاف در مجموع و در کل پنج سال (۹۶ تا ۱۴۰۰)، ۱۲ برابر بوده است. همچنین، براساس گزارش دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، سرانه مطالعه کتاب غیردرسی در سال ۱۳۹۶ افراد ۱۵ ساله و بیشتر، ۷ ساعت و ۴۱ دقیقه در ماه می‌باشد که عددی پایین است.

موضوع مصرف فرهنگی را می‌توان به لحاظ نظری و کاربردی دارای اهمیت دانست، از یک سو تحقیق در این زمینه توسعه‌ای است به این جهت که سبب شناخت بیشتر این بعد از دانش جامعه‌شناسی می‌شود. از سوی دیگر، می‌توان آن را تحقیقی کاربردی دانست، چون می‌توان با شناخت متغیرهای موثر بر مصرف فرهنگی، از نتایج آن در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری استفاده کرد. جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، و تولید انبوه کالاها با پدیده مصرف‌گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص مواجه شده است. به طوری که، با بالارفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که به تدریج دولت نیز، که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانست، به دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر، ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج دولت‌های کشورهای درحال توسعه نیز از جمله کشور ایران از آنها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات، و نظایر آن از یک طرف نشان دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده پیوستن بسیاری از آحاد ملت، به خصوص جوانان، به صف محصولات فرهنگی در ایران است. درحال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که در این راستا آگاهی از عوامل مداخله‌گر بر مصرف فرهنگی در سبک زندگی اهمیت زیادی دارد.

یکی از دغدغه‌های نظری مهم در جوامع امروزی این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی و کالاهای فرهنگی را تعیین می‌کنند. همچنان که محصولات در جوامع گسترش می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت‌ها و نیز اقتصاد ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز بیشتر اهمیت می‌یابد (حاجی‌زاده و رضوی دینالی، ۱۳۹۴). از طرفی متأسفانه، مصرف فرهنگی در کشور ما به دلایل مختلف از جمله تهاجم فرهنگی، شرایط اقتصادی و ... دچار تغییر و تحول شده و نه تنها سهم آن در سبد خانوار کاهش یافته، بلکه شاهد تغییر سلیقه افراد به سمت محصولات غیربومی و فرهنگ‌های غربی و شرقی هستیم. اثرات مصرف فرهنگی را در سه سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود؛ در سطح

فردی، مصرف فرهنگی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر وضعیت روانی افراد جامعه، استقلال یا وابستگی ذهنی و فکری افراد داشته باشد. در سطح خانوادگی، مصرف فرهنگی می‌تواند سبک زندگی با فرهنگی خاص را بسازد. از سوی دیگر، در سطح اجتماعی نیز مصرف فرهنگی نامناسب می‌تواند از دست دادن کرامت انسانی و هویت در نسل‌های بعدی را در پی داشته باشد. در مجموع، با توجه به نقش مهم مصرف فرهنگی در شکل‌دهی به هویت بومی و دینی متناسب با ارزش‌های جامعه، نیاز است آگاهی کاملی از عوامل مداخله‌گری که بر شکل‌دهی به آن موثرند، ایجاد گردد. از این رو، مساله اصلی تحقیق عبارت است از: عوامل مداخله‌گر بر مصرف فرهنگی در سبک زندگی کدامند؟

ادبیات پژوهش

سبک زندگی ترکیب صورت (سبک) و معنا (زندگی) است؛ رفتاری که مبتنی بر بینشی نیمه خودآگاه یا آگاهانه در فلسفه حیات و به وجود آمده از پسندها و باورها است. آرزوی بندگی ویژه یا به مسخره گرفتن بندگی خاص، نظام ارزشی شخص را نشان می‌دهد و تأثیرگذار بر انتخاب سبک زندگی اوست. زمانی که مجموعه عناصر زندگی به حد همبستگی برسند و منسجم شوند و با هم تناسب داشته باشند به سبک زندگی مبدل می‌شوند. برای مثال کودک دارای سبک زندگی نیست چرا که رفتارهای گوناگونی دارد و هویت و شاکله فرهنگی و اجتماعی و فکریش کامل نمی‌باشد.

نگاهی به تعاریف سبک زندگی و بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد که با مقایسه تعاریف می‌توان چند ویژگی کم و بیش مشترک در آنها تشخیص داد؛ اولین ویژگی، کاربرد سبک به معنی الگوست. دومین ویژگی به عینی بودن کنش محوری سبک زندگی راجع است. سومین ویژگی، به سطح غالب تحلیل سبک زندگی فرد اشاره دارد. در کنار ویژگی‌های مشترک تعاریف، محدودیت‌هایی نیز در آنها قابل مشاهده است؛ به الگوهای تولید به ویژه تولید فرهنگی توجه نشده است؛ در برخی از آنها، فرهنگ جزئی از سبک زندگی محسوب شده است (آدلر^۱، ۱۹۵۶: ۲۵؛ شیز^۲، ۱۹۸۷: ۲۵۳؛ مایلز^۳، ۲۰۰۲: ۳۲؛ ساتیش و راجموهان^۴، ۲۰۱۲: ۱۵۵) و در برخی از تعاریف نیز، سبک زندگی به مثابه یک نظام در نظر گرفته شده و جنبه انتخابی سبک زندگی و سطح تحلیل خرد تا حدود زیادی نادیده گرفته شده است (ساتیش و راجموهان، ۲۰۱۲: ۱۵۴).

سبک زندگی مفهومی است که از به هم پیچیدن و نظام‌وارگی و شبکه‌ای بودن عوامل متعددی که در شیوه و روش زندگی یا زیستن انسان تأثیر می‌گذارند، خلق شده است. تقریباً دو

1. Adler
2. Scheys
3. Miles
4. Sathish & Rajmohan

مفهوم را در اکثر تعریف‌های سبک زندگی می‌توان یافت که در تعریف سبک زندگی در نظر گرفته شده است: اول، مفهوم وحدت و جامعیت و دوم، مفهوم تمایز و تفارق. به این معنی که سبک زندگی حاکی از مجموعه عوامل و عناصری است که کم و بیش به طور نظام مند با هم ارتباط داشته و یک شاکله کلی فرهنگی و اجتماعی را پدید می‌آورند. همین پیوستگی، اتحاد و نظام‌مندی این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. تمایل جامعه به سمت مصرف‌گرایی از جهات اقتصادی و فرهنگی کشور را با خسارات و مشکلات زیادی مواجه کرده است. الگوی مصرف هر جامعه و به طبع آن الگوی مصرف فرهنگی هر جامعه نقش تعیین کننده در تخصیص منابع تولید، نوع کالاها، تولیدی و شیوه توزیع آن‌ها دارد؛ زیرا تخصیص بهینه منابع برای تولید کالاها و ارائه خدمات به منظور تأمین نیازهای ضروری و حیاتی جامعه و رفع فقر و محرومیت، تا حد زیادی به شناخت الگوی صحیح مصرف فرهنگی و فرهنگ‌سازی و حاکمیت آن بستگی دارد. اما آن چه در تعریف‌های سبک زندگی، نمایان‌تر می‌شود آن است که با یکی از پیش نیازهای این مسیر برای رسیدن به نتیجه مطلوب، زمینه‌سازی ذهنی و فرهنگی برای اقشار مختلف جامعه باشد.

سبک زندگی قابل ایجاد و قابل تغییر است؛ زیرا نوعی انتخاب شخصی و آیین فردی است. همان‌طور که پس از ورود امام رضا به طوس در مدت کوتاهی بسیاری از مردم شروع به تغییر سبک زندگی خود و الگوبرداری از ایشان کردند (عابدینی‌نژاد، ۱۳۹۲: ۳۸). در دیدگاه اندیشمندان، سبک زندگی مفهوم یا ساختاری کلی است و در تمامی محدوده‌های مختلف زندگی می‌تواند کاربرد داشته باشد. «این مفهوم بیشتر برای بیان روش زندگی مردم به کار می‌رود و منعکس‌کننده طیف کاملی از ارزش‌ها، عقاید و فعالیت‌های اجتماعی است» (ازکیا و حسینی رودبارکی، ۱۳۸۹: ۲۴۵). به بیان دیگر، «سبک زندگی اموری را شامل می‌شود که به زندگی انسان اعم از بعد فردی و اجتماعی، مادی و معنوی او مربوط می‌شود؛ اموری نظیر بینش‌ها (ادراک‌ها و معتقدات) و گرایش‌ها (ارزش‌ها، تمایلات و ترجیحات) که اموری ذهنی و درونی هستند و امور بیرونی اعم از اعمال هوشیارانه و ناهوشیارانه، حالات و وضعیت جسمی، فرهنگ، فعالیت‌های اقتصادی، موقعیت‌های اجتماعی و...» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲).

مصرف فرهنگی

مصرف در ابتدا به عنوان مفهومی صرفاً اقتصادی در نظر گرفته می‌شد، اما جامعه‌شناسانی مانند «ماکس وبر» مصرف را فرآیندی شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت تعریف کردند که نه فقط ناشی از عوامل اقتصادی، بلکه بیان‌کننده‌ی تفاوت‌هایی میان گروه‌های اجتماعی است. بعداً جامعه‌شناسانی مانند «پی. بوردیو»^۱ و «ژان بودریلارد»^۲ بصورت خاص به مقوله مصرف

1. P. Bourdieu
2. John Baudrillard

فرهنگی پرداختند (صفری شالی، ۱۴۰۱: ۷). همچنین، مطالعه و تحقیق در باب مصرف را می‌توان در دو بخش کلی: «نوع مصرف کردن کالاها و محصولات گوناگون» و «میزان مصرف آنها» دنبال کرد. پیشینه مطالعاتی شیوه مصرف، به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی باز می‌گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ، با هدف تبیین چرایی بروز برخی از رفتارهای مصرفی، مورد توجه قرار گرفته است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۷: ۵؛ کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۱۲). به نظر تیموتی^۱ اساساً مصرف مدرن بیش از آنکه مبتنی بر نیاز باشد، متکی بر میل است. از این رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی.

مصرف فرهنگی عبارت است از خواندن، تماشا کردن، گوش دادن، حضور یافتن، مشارکت و خرید کالا و خدمات فرهنگی. یک بعد مهم مصرف فرهنگی چگونگی و میزان گذران وقت در فعالیت‌های فرهنگی است (اکروودنیک، ۲۰۰۰: ۱۵). مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی بوده، مشخص کننده نوع سلیقه‌ی مصرف کننده نیز می‌باشد. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲). همچنین، مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای ما را فراهم می‌کند، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و در نهایت، نمایانگر تولیدات ثانویه در بکارگیری ابزارهای موجود است (فیتراستون، ۱۹۹۱: ۴).

داشتن فرهنگ غنی، از عناصر اصلی پیشرفت همه جوامع امروزی است و فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. لذا، برای رسیدن به سیاستگذاری‌ها و پیشرفت‌های علمی درست و بیشتر در این زمینه، توجه به مسائل فرهنگی جوامع باید بیشتر از گذشته مورد توجه سیاستگذاران حوزه فرهنگی قرار گرفته باشد (شرفی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶). مصرف کالاهای فرهنگی کنشی اجتماعی و فرهنگی است. زمانی که از فرهنگ و سرمایه فرهنگی سخن گفته می‌شود، مصرف فرهنگی مدنظر است که با توجه به نیازهای فرهنگی به وجود می‌آید. مفهوم مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی، به عنوان یک مفهوم تحلیلی در جامعه‌شناسی از اهمیت خاصی در دوره معاصر برخوردار است (عشایری و جهان‌پرور، ۱۴۰۱: ۹۱). یکی از دلایل اهمیت مصرف فرهنگی، این است که مصرف فرهنگی اغلب کمتر از سایر فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است. قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است و همچنین قریحه که از عناصر سازنده سبک زندگی است بیش از هر چیز دیگر در الگوی انجام دادن فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند (زارع شاه‌آبادی و طاهر، ۱۳۹۲: ۹۰). همچنین، براساس

1. Timothy

نظریه بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی با سرمایه فرهنگی افراد مرتبط است (حسینی‌نثار و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۴).

بررسی پیشینه تحقیق

در این قسمت، به چند نمونه از تحقیقات تجربی انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق اشاره می‌شود:

میرمحمدتبار (۱۴۰۲) در پژوهشی به فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران پرداخت. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سن، تأثیر زیادی بر مصرف فرهنگی در ایران دارند. نتایج بررسی پژوهش شرفی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که مصرف کالاهای فرهنگی از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و مؤلفه‌هایی مانند وضعیت اقتصادی، تحصیلی، زیرساخت و فناوری بر آن تأثیرگذار هستند و رابطه معناداری بین این مؤلفه‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد. عشایری و جهان‌پور (۱۴۰۱) در پژوهشی به مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بازه زمانی ۱۳۸۶ الی ۱۴۰۰ پرداختند. نتایج نشان داد که بین سبک موسیقایی، سبک زندگی، منابع هویتی، سرمایه فرهنگی، منابع رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و عوامل زمینه‌ای و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد که این متغیرها ۴۰ درصد از تغییرات مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین می‌کند. صفری شالی (۱۴۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که علی‌رغم گذران بخشی از اوقات فراغت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی و دیدن فیلم و گوش دادن به موسیقی، پرداختن به آموزه‌ها و مناسک دینی (شرکت در مراسم مساجد، تکایا و هیئت‌ها، زیارت اماکن مذهبی و ...) در بین اکثریت نسبی دانشجویان به‌عنوان یکی از اشکال گذران اوقات زندگی برحسب مصارف فرهنگی محسوب می‌گردد.

ریاحی و حسینی (۱۴۰۱) در پژوهشی دریافت که ۳ مولفه (سبک زندگی، هویت اسلامی و هویت ملی) و هر مولفه با ۱۸ شاخص، چگونگی ارتباط شبکه ماهواره‌ای من و تو با فرهنگ ایثار و مقاومت را اثبات کرده‌اند. در این بین تأثیرگذارترین شاخص‌ها عبارت بودند از مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، ترویج سکولاریسم، ترویج فرهنگ غربی و تغییر ارزش‌های ملی. نتایج تحقیق حسینی‌نثار و همکاران (۱۴۰۰) حکایت از آن داشت که همه ابعاد سرمایه فرهنگی اعم از تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارند. یافته‌های تحقیق راودراد (۱۴۰۰) تایید کرد که مخاطبان سینما نسبت به نامخاطبان بسیار کمتر هستند، اما اغلب کسانی که به سینما نمی‌روند، به شیوه‌های دیگر و با استفاده از ابزارهای دیگری فیلم تماشا می‌کنند. همچنین، مهم‌ترین دلیل سینما نرفتن این مخاطبان این است که سینمای ایران پاسخگوی نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان خود نیست. نتایج پژوهش اسکندریان و همکاران

(۱۳۹۹) گویای آن است که مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)، الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. همچنین، مصرف محصولات فرهنگی مکتوب (با لحاظ مصرف کتب درسی) و مشارکت در فعالیتهای سرگرمی فرهنگی (با همراهی دوستان) تکمیل کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان هستند.

اسکندریان (۱۳۹۹) در پژوهشی از نوع اسنادی با عنوان «ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تاکید بر الگوی مصرف فرهنگی)» که یافته‌های آن نشان می‌دهد؛ بحران ویروس کرونا و شرایط قرنطینه، پیامدهای متعدد مثبت و منفی برای الگوی مصرف فرهنگی خانواده ایرانی به همراه داشته است. بحران کرونا و شرایط متعاقب آن موجب شده است که در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی، الگوهای مصرف دیداری و شنیداری بسیار تقویت شود. الگوی مصرف مکتوب، تغییرات مثبتی داشته است، هر چند این الگو برخلاف انتظار، رشد چشمگیر نداشته است. در حوزه انجام فعالیتهای فرهنگی، فعالیتهای مبتنی بر روابط خارج از خانه با محدودیت‌های جدی مواجه شده و در مقابل تعامل و گپ و گفت با اعضای خانواده، به عنوان یک فرصت در کانون توجه قرار گرفته است. فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رابطه آماری معناداری بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و مقدار مصرف کالاهای فرهنگی وجود ندارد. همچنین، نتایج نشان داد انگیزه مصرف در زنان منجر به رفتار مصرف و گرایش و تنوع در مصرف کالاهای فرهنگی و تکرار در اعمال مصرف، منجر به ایجاد عادت در مصرف کالاهای فرهنگی آنها می‌شود. یافته‌های حاجی‌زاده و رضوی دینالی (۱۳۹۴) نشان داد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ اما در مقابل بین جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. یافته‌های تحقیق کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که بین سطوح مختلف تحصیلات و میزان استفاده از محصولات فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین، با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی افزایش می‌یابد؛ به طوری که با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از امکانات بصری، میزان گوش دادن به موسیقی و رفتن به سینما و تئاتر افزایش پیدا کرده است. نتایج تحقیق زارع شاه آبادی و طاهر (۱۳۹۲) نشان دهنده تفاوت بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران یزدی می‌باشد.

مقدم‌فر (۱۳۹۷) در پژوهشی توصیفی-تحلیلی با عنوان «بررسی وضعیت مصرف فرهنگی طبقه متوسط در سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» دستاورد این پژوهش ناظر بر این نتیجه است که با وجود سیر نزولی جایگاه اقتصادی طبقه متوسط در سیاست‌های کلی، جایگاه طبقه متوسط در سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی به صورت تصاعدی افزایش یافته تا آنجا که مصرف فرهنگی آن در دوره ۸ ساله ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۲ از دوره زمانی ۱۶ ساله پیش خود

یعنی از ۱۳۸ تا ۱۳۸۴ بیشتر بوده است. این بدان معناست که قامت طبقه متوسط از ابتدا صرف بر مؤلفه‌های اقتصادی مرسوم و شاخص‌های سنتی آن مانند درآمد، شغل و تحصیل فراتر رفته و بافت‌هایی فرهنگی با مصرفی قابل اعتنا در این اندام شکل یافته است.

نتایج پژوهش اسلیچپکویک و دوویلا^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که افزایش مصرف محتوای آنلاین محصولات فرهنگی در طول همه‌گیری تحت تأثیر نگرش مردم نسبت به فرهنگ در زمان قبل از همه‌گیری بود. رویس و رویس^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «آیا مصرف فرهنگی می‌تواند درآمد آینده را افزایش دهد؟ بررسی بازده اقتصادی به سرمایه فرهنگی» یک بررسی پانل در سطح فردی در انگلستان انجام دادند و دریافتند که افرادی که تعداد بیشتری از فعالیت‌های فرهنگی را مصرف می‌کنند، در آینده دستمزد بالاتری می‌گیرند، از نظر اجتماعی به سمت اجتماعی بالا ارتقا می‌یابند. بنابراین، مصرف فرهنگی می‌تواند بعنوان سرمایه فرهنگی در برخی از بازارهای بازار کار کند و این به طور بالقوه به تولید مثل نابرابری درآمدی بین نسل‌ها کمک کند.

هیوفن و نانکین^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های منطقه‌ای در مصرف فرهنگی براساس تئوری صحنه‌ها» در بین سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۱ در ۱۳ شهر سطح استان جیانگ سو با استفاده از مدل اثر ثابت و روش تحلیل رگرسیون به تجزیه و تحلیل مثبت بر تفاوت مصرف فرهنگی در تنظیمات مختلف پرداخت. نتایج نشان داد که در زمینه‌های فرهنگی مختلف؛ عواملی مانند درآمد سرانه، هزینه‌های آموزشی مالی و مؤسسات فرهنگی عمومی با مصرف فرهنگی همراه است و تفاوت منطقه‌ای بسیار آشکار است.

نتایج بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق نشان داد که در زمینه عوامل مداخله‌گر بر مصرف فرهنگی در سبک زندگی خلاء تحقیقاتی وجود دارد. اگرچه در تحقیقات گذشته به شکل محدود عوامل موثر بر مصرف فرهنگی بررسی شده، اما تاکنون تحقیقی به شکل جامع نسبت به شناسایی متغیرهای بومی در این زمینه نپرداخته و نسبت به آن‌ها شناخت کافی وجود ندارد. از این رو، به منظور پرکردن خلاء تحقیقاتی موجود و ایجاد دانش بومی و کاربردی، انجام تحقیق حاضر ضرورت دارد.

همچنین، در جمع‌بندی اهمیت این موضوع می‌توان گفت اثرات مصرف فرهنگی را در سه سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی تقسیم‌بندی کرد. اگرچه در این تقسیم‌بندی، این سطوح جدای از هم بیان گشته‌اند اما واضح و مبرهن است که در میان این سطوح افتراق وجود ندارد. به عبارت دیگر، هرکدام از تأثیرات در هریک از بخش‌ها به همراه خود زنجیره‌ای از پیامدها را به

1. Slijepčević & De-villa

2. Reeves & Vries

3. Huijfen; Nanke

دنبال خواهد داشت که سطوح دیگر را متأثر می‌نماید. به عبارت دیگر تأثیر مصرف فرهنگی کالاهایی خاص در هریک از سطوح به سطوح دیگر منتقل خواهد شد. در سطح فردی، مصرف فرهنگی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر وضعیت روانی افراد جامعه، استقلال یا وابستگی ذهنی و فکری افراد را به دنبال داشته باشد. در سطح خانوادگی، مصرف فرهنگی می‌تواند سبک زندگی با فرهنگی خاص را بسازد. از سوی دیگر، در سطح اجتماعی نیز مصرف فرهنگی سبک زندگی می‌تواند با از دست دادن کرامت انسانی در نسل‌های بعدی را در پی داشته باشد. براین اساس، انجام تحقیقاتی چون پژوهش حاضر می‌تواند ضمن ریشه‌یابی این پدیده با بالابردن سطح آگاهی عمومی افراد و اذهان پژوهشگران زمینه را برای بررسی‌های بعدی آماده سازد و از این طریق مجرای فراهم گردد که بتوان با جلب نظر سیاستگذاران گام‌های برای سبک زندگی جامعه ایران برداشت.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر یک تحقیق کاربردی است که به لحاظ هدف اکتشافی بوده و با استفاده از شیوه اجرای کیفی انجام شده است. با استفاده از تحلیل تماتیک و انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به کشف عوامل مداخله گر فرهنگی در سبک زندگی جامعه ایران پرداخته است. داده‌های این تحقیق نظرات افراد کارشناس در مصرف فرهنگی و سبک زندگی جامعه ایران است که در خلال جلسات متعدد مصاحبه جمع‌آوری شده است.

مشارکت کنندگان در تحقیق حاضر شامل اساتید و صاحب‌نظران در حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و رسانه و جامعه‌شناسی می‌باشند. صاحب‌نظران از بین اساتید و متخصصین مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و رسانه انتخاب شدند. از میان ۱۷ نفر مصاحبه شونده، ۹ نفر متخصص حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و ۶ نفر متخصص علوم ارتباطات بودند. این ۱۷ نفر خبره و متخصص در حوزه رسانه، جامعه، فرهنگ و ارتباطات انتخاب شدند که در میان آنها اساتید دانشگاهی که پژوهش‌های مرتبط با مصرف فرهنگی انجام داده و در این خصوص صاحب نظر بودند و همچنین متخصصین این حوزه انتخاب شدند. این افراد در خصوص موضوعات مربوط به مصرف فرهنگی در سبک زندگی جامعه ایران فعالیت عملی یا پژوهشی انجام داده بودند. خبرگان در زمان انجام مصاحبه‌ها بدون در نظر گرفتن شرایط و ویژگی‌های محلی و منطقه‌ای و از نگاه ملی برای جامعه ایرانی پاسخ‌های خود را ارائه داده اند. ضمناً خبرگان از نظر اصالت از استان‌های مختلف کشور بودند که فرهنگ‌های متفاوتی دارد. جدول (۱) تفکیک جمعیت شناختی این افراد را نشان می‌دهد. جهت بدست آوردن پایایی کدهای باز مستخرج از متون و کدهای کشف شده از روش هولستی استفاده گردید و درصد توافق خبرگان بر کدهای باز این پژوهش ۰/۸۶ بدست آمد که نشان دهنده آن است که نتایج به میزان زیادی قابل اعتمادند.

در این تحقیق روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری است. نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به اشباع نظری برسند، ادامه پیدا می‌کند. منظور از اشباع نظری این است که انجام مصاحبه جدید، هیچ داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه یا روابط میان آنان را دستخوش تغییر نکند. در این تحقیق، اشباع نظری پس از ۱۷ مصاحبه حاصل شده است، که برای این منظور محقق تا مصاحبه ۱۹ مصاحبه‌ها را ادامه داد و به جهت تکراری شدن داده‌های مصاحبه‌ها در مصاحبه‌های ۱۷ و ۱۸ و ۱۹، اشباع نظری صورت گرفت. مصاحبه‌ها به صورت فردی و برخط برگزار شده و مدت هر مصاحبه به طور متوسط حدود ۶۰ دقیقه بوده است. پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده نمودن آنها تلاش شد تا مفاهیم به دست آمده به روش کیفی و تحلیل تماتیک مرتب و دسته‌بندی شوند.

در تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر، مراحل مختلف فرایندهای ذکر شده، با دقت انجام شد. در ابتدا کلیه اظهارات حاصل از مصاحبه شرکت‌کنندگان پیاده و پس از چندین بار بررسی مطالب مهم استخراج و به طور مجزا در مورد هر مصاحبه شونده دسته‌بندی شد. در این تحقیق واحد تحلیل پاراگراف بوده است، یعنی پس از حذف گفته‌های نامرتب با موضوع تحقیق، اطلاعات در قالب ده‌ها پاراگراف دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد مفاهیم حاصل از اظهارات استخراج و کدگذاری شد و سپس در سطوح مختلف در دسته‌های هم مفهوم قرار گرفت (کدگذاری باز). همزمان با انجام کلیه این مراحل، به صورت رفت و برگشتی (زیگراگی) به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و متناسب با آن به انتخاب مصاحبه شونده و سؤال‌های جدید و جمع‌آوری اطلاعات تا حد اشباع پرداخته شد.

جدول شماره ۱: مشخصات زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان تحقیق

کد مشارکت‌کننده	سن	تحصیلات	شغل
۱	۴۲	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۲	۴۷	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۳	۳۹	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۴	۵۱	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۵	۳۷	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۶	۴۴	دکتری علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۷	۴۹	دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۸	۳۹	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۹	۴۰	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه

ادامه جدول شماره ۱

کد مشارکت کننده	سن	تحصیلات	شغل
۱۰	۴۶	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۱	۵۰	دکتری علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۱۲	۳۸	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۳	۴۲	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۴	۵۱	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۵	۳۸	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۶	۴۲	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۷	۴۹	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد و داده‌ها با تکنیک تحلیل تم تجزیه و تحلیل شدند. مراحل انجام گرفته شده به منظور طراحی مدل با توجه به روش براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) با روش تحلیل تم در ادامه بیان شده است.

گام اول - آشنایی با داده‌ها: در نخستین گام، محققین پس از انجام مصاحبه با خبرگان، به بررسی محتوای آن‌ها پرداختند. محتوای مصاحبه‌ها توسط محققین در دو مرحله و در بازه زمانی ۱۴ روز بررسی گردید تا هیچ گونه نکته یا مطلب مطرح شده توسط خبرگان از قلم نیفتد. البته، در زمان بررسی متن مصاحبه‌ها و در مواردی ابهاماتی در مورد آنچه توسط خبرگان مطرح شده ابهام و عدم شفافیتی وجود داشت که در این شرایط با آن‌ها تماس مجددی برقرار گردید تا خبره آنچه را مدنظر داشته به طور شفاف بیان کند. پس از پایان بررسی مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری از محتوای مصاحبه‌ها، محققین مجدداً به بررسی و بازخوانی یادداشت‌ها پرداختند تا اطمینان قابل قبولی برای آن‌ها حاصل گردد.

گام دوم - ایجاد کدهای اولیه: در دومین گام، محققان بعد از بررسی کامل محتوای مصاحبه‌ها، کدهای اولیه را شناسایی کردند. کد یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نماید که به نظر تحلیل‌گر جالب به نظر می‌رسد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در این مرحله، روش انجام فعالیت به

1. Braun & Clarke

این شکل بود که محققین برای نکات مطرح شده از سوی خبرگان که مربوط به موضوع یا ویژگی خاصی بود، یک کد استخراج نمودند. در ادامه، چند نمونه متن مصاحبه و کدهای استخراج شده از آن در جدول ۲ قابل ملاحظه است.

جدول شماره ۲: نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

کد شناسایی شده	متن مصاحبه
بسته بندی مناسب کالاهای فرهنگی، ارائه کالاهای فرهنگی مطابق با نیاز و خواست مخاطب	«بسته بندی خوب کالاهای فرهنگی بطوری که ترغیب به استفاده از کالاهای فرهنگی بشوند نحوه ارائه کالاهای فرهنگی باید مناسب باشه بعنوان مثال وقتی می‌خواهیم یه فردی را تشویق کنیم که بره نماز جمعه باید بدونه یه چیزی یاد میگیره خود روزنامه خواندن هم همینطوره باید طوری عمل کرد که افراد ترغیب شوند روزنامه بخوانند در مورد رسانه‌ها نیز اگر برنامه‌های خارجی خواهان زیادی دارد علتش اینه که نحوه ارائه مناسبی دارند یعنی اون چیزی رو نشون میده که نسل جوون می‌پسند و ارزش چیزی یاد میگیره وقتی جوون ما متوجه باشه که استفاده و مصرف کالاهای فرهنگی ایرانی اسلامی براش یه منفعتی داره قاعدتا از این کالاها استفاده میکنه».
تخصیص بودجه فرهنگی، سرمایه گذاری در امر تولید محصولات فرهنگی، سرمایه گذاری در اجرای برنامه‌های فرهنگی و تخصیص منابع مالی و اعتباری	«راهبردهای مؤثر بر الگوی مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی- اسلامی، با دخالت مستقیم یا غیر مستقیم دولت و حکومت تعیین می‌گردد. قوه مقننه و مجریه سهم بسزائی در تعیین و اجرای این راهبردها دارند. همچنین تعامل کلیه وزارتخانه‌ها، نهادها و سازمان‌های دولتی در تعیین اهداف راهبردی و تخصیص بودجه و اعتبارات لازم، همچنین صدور مجوزهای لازم برای پیشبرد اهداف فرهنگی، تصمیمات اجرایی و نظارت درست بر اعمال سازمان‌های مرتبط با تولید یا واردات محصولات فرهنگی کمک شایانی به گسترش دامنه فعالیت‌ها نموده و مسیر حرکت جامعه به سوی اهداف را هموار می‌سازد».
توجه به اقتصاد معیشت	«متأسفانه، دلیل عدم استفاده بسیاری از مردم از محصولات فرهنگی مربوط به مسائل مالی است و آن‌ها با وجود علاقه و تمایل، به دلیل مشکلات معیشتی و نیاز به چندشغله بودن یا کار کردن در ساعات طولانی روز فرصتی برای استفاده از محصولات فرهنگی پیدا نمی‌کنند».

مرحله ۳- جستجوی تم‌ها: در گام سوم، کدهایی که توسط محققین از متن مصاحبه‌ها استخراج شده بودند و از نظر محتوا و مفهوم با هم اشتراک داشتند، مشخص شده و ادغام گردیدند و مضامین پایه را تشکیل دادند. همچنین، مضامین پایه‌ای که از نظر مفهوم و محتوا اشتراک داشتند، ادغام گردیده و مضامین سازمان‌دهنده را ایجاد کردند.

مرحله ۴- بازبینی تم‌ها: در گام چهارم، محققان به بازبینی و بررسی مجدد مضامین استخراج شده پرداختند و نتایج حاصل از مرحله کدگذاری را با نتایج شناسایی تم‌ها و همچنین

مبانی علمی موجود انطباق دادند. در این گام، شبکه مضامین تشکیل گردید و نتایج بررسی نشان داد که دارای ساختاری مناسب است.

مرحله ۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: در این گام، بعد از اینکه مضامین نهایی شدند و ساختار آن‌ها تایید گردید، نسبت به نام‌گذاری آن اقدام شد.

نهایتاً، پس از انجام مراحل تحلیل تم، در جدول (۳) مضامین و کدهای عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی شناسایی شده قابل مشاهده است.

جدول شماره ۳: مضامین استخراج شده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدها
			کیفیت بسته بندی محصولات فرهنگی
			شرایط ارائه کالاهای فرهنگی مطابق با نیاز و خواست مخاطب
			قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی
			شرایط اقتصاد معیشت
			سطح تخصیص بودجه فرهنگی
			سرمایه‌گذاری در امر تولید محصولات فرهنگی
			سرمایه‌گذاری در اجرای برنامه‌های فرهنگی
			تخصیص منابع مالی و اعتباری
			کار تشکیلاتی بصورت خانگی و سپس شرکتی
عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی	عوامل اقتصادی	عوامل اقتصادی	تنوع درآمد خانواده‌های ایرانی در سطوح و طبقات مختلف جامعه
		عوامل اقتصادی	میزان درآمد خانوارها
			قیمت تمام شده محصولات فرهنگی، آموزشی، هنری و تفریحی
			سهم هزینه‌های فرهنگی در سبد خانوارها
			شرایط اقتصادی جامعه
			سطح اقتصاد محور شدن فعالیت‌های فرهنگی
			نگرش ساخت محصولات فرهنگی با نگاه درآمد زایی
			شرایط اقتصادی و بازار برای فعالیت‌های فرهنگی
			پارانه فرهنگی به اقشار جامعه ایرانی
			خاص بودن سبد اقتصادی خانوار در کشور ایران

ادامه جدول شماره ۳

کدها	مضامین پایه	مضامین فراگیر سازمان دهنده
تأثیر پذیری مستقیم و غیرمستقیم جامعه ایرانی از حوزه دین		
تغییر نگرش‌ها و سلايق جامعه نسبت به گذشته		
حاکمیت نگرش ایرانی - اسلامی		
سوگیری‌ها و جهت‌گیری‌ها نسبت به مسائل فرهنگی		
وجود دیدگاه‌های متفاوت و حتی متناقض برای مسائل فرهنگی		
نگرش به مصرف فرهنگی در فرهنگ جامعه		
تعارض منافع بین فعالان فرهنگی		
حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های فرهنگی		
تمایل خانواده‌ها به بهترین سبک زندگی		
سطح نگرش ژرف اندیش در تمامی ابعاد جامعه	عوامل نگرشی	
تنوع نگرش فرهنگی آحاد جامعه		
تفکر بلندمدت در برنامه‌های فرهنگی		
آینده‌نگری در فعالیت‌های فرهنگی		
علاقه به شهرت در بین فعالان فرهنگی		عوامل اجتماعی - جامعه‌شناسی
علاقه لاکچری بازی در برخی افراد جامعه		
اعتقادات و باورهای دینی و مذهبی		
نیازهای جدید نسل‌های جوان‌تر		
فهم و نگرش افراد موثر در ساختار مصرف فرهنگی		
سنت‌ها و باورهای ایرانی		
نگرش تحول‌گرا و تحول خواه جامعه		
ریشه‌های فرهنگی جامعه ایرانی		
جنبش‌های فکری فرهنگی		
کیفیت روابط بین فعالان فرهنگی		
فعالیت بخش خصوصی در امر فرهنگ		
فعالیت کنش‌گران اجتماعی در امر فرهنگ	مشارکت‌های اجتماعی	
ورود جهانگردان و کنش‌گران اجتماعی به کشور	فرداوتی و مدنی	
رویدادهای فرهنگی		
ذهنیت اجتماعی به فعالیت‌های گروهی و مشارکتی		
کیفیت فعالیت نهادهای خودجوش مردمی		

ادامه جدول شماره ۳

کدها	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
جوان بودن جمعیت و علاق آن‌ها			
پذیرش فرهنگ اصیل ایرانی در میان جوانان			
نهادینه شده فرهنگ ایرانی در اقشار جامعه			
شکاف فرهنگی نسل‌های جوان و پیر	عوامل هویت		
تعهد افراد جامعه برای نگهداشت فرهنگ ایرانی	مدار		
تهاجم فرهنگی			
تنوع قومیت‌ها و نژادها			
تحصیلات و سواد جامعه			

اعتبارسنجی مرحله کیفی

در این قسمت، روایی و پایایی در مرحله کیفی بررسی شده است. مریام^۱ (۲۰۰۹) روایی در پژوهش‌های کیفی را به عنوان چگونگی انطباق بین یافته‌های پژوهش بر واقعیات موجود تعریف کرده است. این پرسش به دنبال پرداختن به این مساله است که آیا آن چیزی که مطالعه و یافته شده، در واقع همان چیزی است که وجود دارد و یا به عبارتی، آیا آنچه محققین مشاهده می‌کنند، همان چیزی است که فکر می‌کنند اندازه‌گیری کرده‌اند. در پژوهش حاضر با توجه به دیدگاه مریام (۲۰۰۹)، از سه معیار کثرت‌گرایی، بررسی توسط اعضاء و دوری از تعصبات برای بررسی روایی استفاده گردید که در ادامه تشریح شده است:

الف) معیار کثرت‌گرایی^۲: در این روش، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور بکار می‌رود (مریام، ۲۰۰۹). به منظور تأیید معیار کثرت‌گرایی، از ۳ نفر از خبرگان که در مصاحبه‌ها مشارکت داشتند، در مورد یافته‌های تحقیق و صحت آن‌ها نظرخواهی به عمل آمد. همچنین، انطباق یافته‌ها با مبانی علمی موجود و یافته‌های تحقیقات پیشین بررسی گردید که در مجموع همراستایی بین آن‌ها تأیید شد.

ب) معیار بررسی توسط اعضاء^۳: در این روش از پاسخ دهندگان درخواست می‌شود تا در مورد میزان مورد پذیرش بودن یافته‌ها نظر خود را بیان کنند (مریام، ۲۰۰۹). در این تحقیق یافته‌های

1. Merriam
2. Triangulation
3. Member checks

حاصل شده در اختیار ۳ نفر از خبرگان قرار گرفت که آن‌ها با انجام اصلاحات جزئی یافته‌ها را تایید کردند.

ه) معیار دوری از تعصبات: در این روش، پژوهشگر باید در آغاز تحقیق پیش فرض‌ها، گرایش‌های تئوریک و تعصبات خود نسبت به موضوع تحقیق را شناسایی کند و مانع مداخله آن‌ها در فرآیند انجام پژوهش گردد (مریام، ۲۰۰۹). در پژوهش حاضر، محققین تلاش کردند قبل از انجام مصاحبه با خبرگان، پیش فرض‌ها و نظرات فردی خود را در رابطه با موضوع کنار بگذارند و فارغ از هرگونه از ذهنیت و پیش‌داوری با خبره مصاحبه کنند. همچنین، در طول انجام مصاحبه‌ها محقق تنها به طرح سوالات اکتفا کرد و سعی کرد هیچ‌گونه جهت‌دهی به پاسخ‌های آن‌ها نداشته باشد. همچنین، در موارد محدودی که به دلیل عدم بیان دقیق و شفاف نظرات توسط خبره، امکان مداخله نظرات شخصی وجود داشت، محققین مجدداً با خبره تماس برقرار کردند تا نظر او را به شکل شفاف و بی‌پرده دریافت کنند. نهایتاً، با توجه به اینکه پیش‌فرض‌های محققین ممکن بود در طراحی سوالات مصاحبه‌ها دخالت داده شود، تلاش شد از همکاری خبرگان در طراحی سوالات این مساله رفع شود.

همچنین، معیار پایایی به پایدار بودن داده‌ها در طول زمان و شرایط متفاوت مربوط می‌شود. پایایی مصاحبه‌ها در روش کیفی به شدت تحت تأثیر فرآیند کدگذاری می‌باشد و تحقق درصد بالای توافق یا عدم توافق در مرحله کدگذاری به ترتیب می‌تواند نشان‌دهنده کم یا زیاد بودن پایایی مصاحبه باشد. در تحقیق حاضر، به منظور بررسی پایایی یافته‌های پژوهش از روش ضریب توافق درصدی^۱ یا سنجش رابطه خام^۲ که تطابق زیادی با روش سنجش پایایی بازآزمایی یا آزمون-آزمون مجدد^۳ (در پژوهش‌های کمی) دارد، استفاده شد. فرمول مربوط به این روش در ادامه آمده است:

$$PAO = 2M / (n_1 + n_2) \quad \text{رابطه ۱}$$

PAO^f درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)

M تعداد توافق حاصل شده در دو مرحله کدگذاری

n₁ تعداد کدهای مرحله اول

n₂ تعداد کدهای مرحله دوم

1. Raw Percent Agreement
2. Crude Association
3. Test-retest method
4. Percentage of Agreement Observation (POA)

به منظور محاسبه پایایی در این پژوهش، تعداد ۴ مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و کدگذاری در دو مرحله در بازه زمانی ۱۴ روز دو بار انجام شد. سپس کدهای شناسایی شده برای هریک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهای مشابه به عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه به عنوان «عدم توافق» مشخص گردید. محاسبات مربوط به پایایی در جدول (۴) قابل مشاهده است.

جدول شماره ۴: قابلیت اعتماد یا پایایی نتایج پژوهش

مصاحبه	تعداد کدهای مرحله اول	تعداد کدهای مرحله دوم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	۱۷	۱۹	۱۶	۳	۸۹
۲	۱۵	۱۷	۱۳	۴	۸۱
۳	۲۰	۲۳	۱۸	۵	۸۴
۴	۱۴	۱۵	۱۳	۲	۸۹
کل	۱۶/۵	۱۸/۵	۱۵	۳/۵	۸۶

براساس آنچه در جدول فوق قابل ملاحظه است، میانگین کدها در مرحله اول ۱۶/۵، میانگین کدها در مرحله دوم ۱۸/۵، میانگین توافقات ۱۵، میانگین عدم توافقات ۳/۵ و پایایی کل ۸۶ درصد است که با توجه به اینکه بالاتر از ۷۰ درصد می‌باشد، پایایی کدگذاری قابل قبول است.

بحث

در این قسمت، هریک از عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفته است.

عوامل هویت مدار

یکی از مضامین اصلی مداخله گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی جامعه ایران، عوامل هویت‌مدار است. منظور از عوامل هویت‌مدار عواملی است که به هویت جامعه و افراد آن مرتبط است و می‌تواند بر مصرف فرهنگی موثر باشد. در پژوهش حاضر: جوان بودن جمعیت، پذیرش فرهنگ اصیل ایرانی در میان جوانان، نهادینه شده فرهنگ ایرانی در اقشار جامعه، شکاف فرهنگی نسل‌های جوان و پیر، تعهد افراد جامعه برای نگهداشت فرهنگ ایرانی، تهاجم فرهنگی، تنوع قومیت‌ها و نژادها و تحصیلات و سواد جامعه می‌باشد. به گفته مشارکت‌کنندگان عوامل هویت‌مدار از مقولات مهم سبک زندگی ایرانی اسلامی است:

نبود منابع معتبر فرهنگی، بی‌توجهی به امر پرورش توانمندی‌های جوانان، از بین رفتن انگیزه و میل به گسترش فرهنگ ناب ایرانی، معرفی نکردن چهره‌های ماندگار فرهنگی، گرایش جوانان به فرهنگ‌های دروغین و برساخته غیر خودی و عوامل بسیار دیگر، ارائه یک الگوی مصرف فرهنگی را با مشکلات زیادی روبرو ساخته است. (کد ۳).

عوامل هویت‌مدار یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌راد، ۱۳۸۵). بورديو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد. از جمله اعمالی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می‌شوند: مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (غیاثوند، ۱۳۸۸: ۳۹).

در راستای یافته‌های تحقیق حاضر، زارع شاه آبادی و طاهر (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران یزدی تفاوت وجود دارد که تاییدکننده تاثیر شکاف بین نسلی در مصرف فرهنگی است. اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) نیز مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی) را در بین جوانان رایج دانستند که بیانگر علایق خاص آنها است. همچنین در تایید نتایج تحقیق، کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) نیز سطوح مختلف تحصیلات را در مصرف فرهنگی موثر دانسته‌اند. میرمحمدتبار (۱۴۰۲) و عشایری و جهان‌پور (۱۴۰۱) نیز تاثیر سن و عوامل هویتی را در مصرف فرهنگی در پژوهش خود تایید کرده‌اند که با یافته‌های تحقیق حاضر همراستا است.

مشارکت‌های اجتماعی فرادولتی و مدنی

دیگر مضمون اصلی مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، مشارکت‌های اجتماعی مدنی است. منظور از مشارکت‌های اجتماعی مدنی، اقدامات و فعالیت‌های مدنی و فرادولتی در سطح جامعه است که می‌تواند مکمل فعالیت‌های دولتی در امر فرهنگ باشد. در تحقیق حاضر جنبش‌های فکری فرهنگی، کیفیت روابط بین فعالان فرهنگی، فعالیت بخش خصوصی در امر فرهنگ، فعالیت کنش‌گران اجتماعی در امر فرهنگ، ورود جهانگردان و کنش‌گران اجتماعی به کشور، رویدادهای فرهنگی، ذهنیت اجتماعی به فعالیت‌های گروهی و مشارکتی و کیفیت فعالیت نهادهای خودجوش مردمی می‌باشد.

براساس نظر مصاحبه‌شوندگان مشارکت‌های اجتماعی مدنی سهم مهمی در سبک زندگی ایرانی اسلامی دارند:

ما در جامعه‌ای زندگی میکنیم که الگوهای مصرف خاصی که وجود دارند با هم در تضاد هستند و این نشان می‌دهد که الگوی مصرف ما بر مبنای فرهنگ‌های مختلف شکل گرفته‌اند و ما نمی‌توانیم بگوییم که یک علت خاص وجود دارد که الگوی مصرف ما را تغییر داده، بلکه دقیقاً فرهنگی که با فرهنگ ایرانی اسلامی ما عجین شده بر الگوی مصرفی ما تاثیر گذاشته است. پس ما در زندگی (ایرانی) خودمان که از آسیب‌های اجتماعی و از نیازها و اتفاقات و خدمات و مصارف خوب و بد فرهنگی پر است باید حواسمان باشد که تنها شرایطی که می‌تواند بر ما تاثیر گذارد و یا آن کار را بپذیریم یا نپذیریم همان فرهنگ‌گست که قبول کردیم و یا قبول خواهیم کرد (کده).

مشارکت‌های اجتماعی در جهان به معنای عمومی آن، یعنی سهیم شدن در منافع حاصل از یک کار جمعی با عضویت در گروهی خاص و فعالیت در یک عمل گروهی، تاریخی به اندازه زندگی بشر دارد. این مفهوم در سال‌های اخیر به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است و امروزه به عنوان مؤلفه اصلی توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، بخشی از ادبیات توسعه را تشکیل می‌دهد (نصیری، ۱۳۸۹: ۲۰). مشارکت اجتماعی، تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است؛ در واقع سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی علاوه بر اینکه همدیگر را تقویت می‌کنند، منجر به افزایش مشارکت افراد جامعه هم می‌شوند» (فرجی و فعلی، ۱۳۸۹: ۳۳)؛ سرمایه فرهنگی به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه، مجموعه‌ای از ثروت‌های نمادین است که بدون کوشش شخصی کسب نمی‌شود؛ بلکه از جانب عامل با کار طولانی و مداوم، پیگیری یادگیری، فرهنگ پذیری و نهادینه شدن در جامعه می‌تواند به صورت عناوین مدارک تحصیلی و... که به استعدادها فرد عینیت می‌بخشد، جلوه گر شود» (قدسی، ۱۳۹۸). در تحقیق میرمحمدتبار (۱۴۰۲) و حسینی نثار و همکاران (۱۴۰۰) تاثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف فرهنگی تایید شده که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

عوامل نگرشی سبک زندگی

از مضامین اصلی مداخله گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، عوامل نگرشی سبک زندگی است. منظور از عوامل نگرشی، عواملی است که از نگرش و دیدگاه‌های جامعه و افراد آن نشأت می‌گیرد و می‌تواند مصرف فرهنگی را تحت تاثیر قرار دهد. این عوامل شامل تأثیر پذیری مستقیم و غیر مستقیم جامعه ایرانی از حوزه دین، تغییر نگرش‌ها و سلايق جامعه نسبت به گذشته، حاکمیت نگرش ایرانی-اسلامی، سوگیری‌ها و جهت‌گیری‌ها نسبت به مسائل

فرهنگی، وجود دیدگاه‌های متفاوت و حتی متناقض برای مسائل فرهنگی، نگرش به مصرف فرهنگی در فرهنگ جامعه، تعارض منافع بین فعالان فرهنگی، حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های فرهنگی، تمایل خانواده‌ها به بهترین سبک زندگی، سطح نگرش ژرف اندیش در تمامی ابعاد جامعه، تنوع نگرش فرهنگی آحاد جامعه، تفکر بلندمدت در برنامه‌های فرهنگی، آینده‌نگری در فعالیت‌های فرهنگی و علاقه به شهرت در بین فعالان فرهنگی می‌باشد.

در رابطه با عوامل نگرشی سبک زندگی یکی از مصاحبه شونده‌گان اظهار داشت:

به نظر من می‌آید که این فضای مجازی خیلی وقت ما را پر کرده، اینکه ما چطوری از فضای مجازی استفاده کنیم با توجه به ذائقه فرهنگی ما بستگی دارد. مثلاً یک عده ما اینستاگرام باز شده‌ایم و یک عده‌ای هم استفاده‌های بازاری و مالی دارند یک عده بخشی از وجودشان را که دوس دارند آن نیاز علاقه به مشهوریت را برطرف کنند اینجا برطرف می‌کنند یک عده‌ای هم یک طبقه هستند که اتفاقاً می‌شود گفت وارد حوزه‌های لاکچری بازی می‌شوند و حس لاکچری بازی خودشان را به اغنا برسانند می‌شود گفت ذائقه فرهنگی که ما ازش استفاده می‌کنیم همانطور که گفتیم این زمینه را مدرسه می‌تواند ایجاد کند دوستان و خانواده و به طور کل جامعه ایجاد می‌کند که ما به کدام طرف خواهیم رفت. عبارتی مسیر حرکت ذائقه فرهنگی خانواده‌های ایرانی توسط ذائقه فرهنگی غالب افراد جامعه تعیین می‌شود (کد ۱۱).

عوامل نگرشی سبک زندگی در برگزیده‌ی الگوهای روابط اجتماعی، فعالیت‌های فراغت، الگوهای خرید، مصرف فرهنگی، شیوه‌های مدیریت بدن، رفتارهای خانوادگی، دکوراسیون منزل و مد است و نگرش‌ها و ارزش‌ها و جهان‌نگری افراد را منعکس می‌کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵). در تحقیقاتی مانند عشایری و جهان‌پور (۱۴۰۱) و اسلیچیکویک و دویلا (۲۰۲۳) بر سهم عوامل نگرشی در مصرف فرهنگی تاکید شده که همراستا با نتایج تحقیق حاضر است.

عوامل اقتصاد محور

از دیگر مضامین اصلی مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، عوامل اقتصاد محور است. عوامل اقتصاد محور مربوط به عوامل اقتصادی دخیل در مصرف فرهنگی است که البته دارای اهمیت و جایگاه بسیار مهمی است. این عوامل شامل کیفیت بسته‌بندی کالاهای فرهنگی، شرایط ارائه کالاهای فرهنگی مطابق با نیاز و خواست مخاطب، شرایط اقتصاد معیشت، سطح تخصیص بودجه فرهنگی، سرمایه‌گذاری در امر تولید محصولات فرهنگی، سرمایه‌گذاری در اجرای برنامه‌های فرهنگی، تخصیص منابع مالی و اعتباری، کار تشکیلاتی بصورت خانگی و سپس شرکتی، تنوع درآمد خانواده‌های ایرانی در سطوح و طبقات مختلف

جامعه، میزان درآمد خانوارها، قیمت تمام شده محصولات فرهنگی، آموزشی، هنری و تفریحی، سهم هزینه‌های فرهنگی در سبد خانوارها، شرایط اقتصادی جامعه، سطح اقتصاد محور شدن فعالیت‌های فرهنگی، نگرش ساخت محصولات فرهنگی با نگاه درآمدزایی، شرایط اقتصادی و بازار برای فعالیت‌های فرهنگی، یارانه فرهنگی به اقشار جامعه ایرانی و خاص بودن سبد اقتصادی خانوار در کشور ایران می‌باشد.

عوامل اقتصاد محور نیز از موضوعاتی بود که مورد توجه پاسخگویان بود:

برای ترسیم مختصات مصرف فرهنگی، علاوه بر نگرش فرهنگی و میزان درآمد خانوارها باید به قیمت تمام شده محصولات فرهنگی، آموزشی، هنری و تفریحی هم توجهی دقیق داشت. علاوه بر آن باید به سهم رسانه‌ها در تبلیغ و گسترش مصرف فرهنگی و چاقوب‌های آن هم عنایت داشت (کد۹).

در خصوص عوامل اقتصاد محور اگر اقتصاد را در پنج حلقه تخصیص، تولید، مبادله، توزیع و مصرف در نظر بگیریم این نکته تعبیر می‌شود که مصرف تنها در آخرین حلقه اقتصاد مطرح است؛ زیرا مصرف به معنای عام به مفهوم استفاده از کالاها و خدمات برای بهره مندی از نتایج این استفاده است؛ ولی مصرف تنها در مرحله نهایی اقتصاد نیست؛ بلکه از طریق ایجاد بازار برای محصولات مختلف، تجهیزات و منابع سرمایه‌ای را به آن سمت سوق می‌دهد و از طرف دیگر صرف کالاهای مواد اولیه و واسطه‌ای و منابع مالی آنها انواع مختلف مصرف را شکل می‌دهد؛ بنابراین در مرحله تخصیص عوامل تولید، چگونگی استفاده از منابع در تولید کالاهای مختلف، صرف عواید در مراحل توزیع و ... و نیز بهره برداری بهینه و مناسب از منابع در قالب الگوی مصرف مناسب مطرح است. به این ترتیب از یک طرف مصرف به معنای استفاده از منابع موجود به منظور برآورده ساختن نیازها و حواجی فعلی و جاری است و از نقطه نظر آماری از جمع کل مخارج مصرفی خانوارها، شرکت‌های خصوصی و بالاخره مخارج جاری بخش عمومی به دست می‌آید. در یک اقتصاد بسته مجموع مخارج مصرفی و هزینه‌های سرمایه گذاری مقدار تولید ملی را تعیین می‌کنند (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۲۶). یکی از نظریات اقتصادی بر این اصل استوار است که مصرف افراد جامعه تابعی از درآمد قبل تصرف است، براساس این نظریه اگر درآمد افزایش یابد و دیگر عوامل مؤثر ثابت باشند، در این حالت مصرف افزایش می‌یابد؛ اما نه به میزان افزایش درآمد، زیرا بخشی از درآمد افزایش یافته پس‌انداز می‌شود (قره‌باغیان، ۱۳۸۱: ۳۲). نتایج تحقیق میرمحمدتبار (۱۴۰۲) و شرفی و همکاران (۱۴۰۱)، نقش عوامل اقتصادی را در مصرف فرهنگی تایید کرده که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرهنگ یکی از متغیرهای کلان و بسیار تاثیرگذار بر شرایط حال و آینده جوامع است و در این راستا، مصرف فرهنگی اشاره به میزان استفاده از محصولات فرهنگ در جامعه دارد. قطعه، هرچه فرهنگ جامعه با استفاده از محصولات فرهنگی مناسب و همراستا با ارزش‌های و باورهای حاکم بر آن تقویت شود، می‌تواند زمینه ساز رفاه بهتر برای افراد جامعه باشد. به عبارتی، فرهنگ بستر بروز فعالیت‌های سالم و اثربخش در تمام بخش‌های جامعه است. مصرف فرهنگی از عوامل مداخله‌گر متعددی تاثیر می‌پذیرد که شناخت و آگاهی از آن‌ها می‌تواند هم توسط مدیران حوزه فرهنگ جهت سیاستگذاری اثربخش در این حوزه و هم توسط فعالان این حوزه جهت اتخاذ تصمیمات و برنامه‌ریزی موثر بکار گرفته شود. از این رو، در این تحقیق تلاش شد عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی شناسایی شود. بدین منظور از روش کیفی و تحلیل تماتیک برای فهم عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی جامعه ایران استفاده شد. در تحقیق حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان ۲ مضمون سازمان دهنده عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی - جامعه‌شناسی و همچنین ۴ مضمون پایه شامل ۱. عوامل اقتصاد محور، ۲. عوامل نگرشی، ۳. مشارکت‌های اجتماعی مدنی و فرادولتی، ۴. عوامل هویت مدار به عنوان فهم عوامل مداخله‌گر مصرف فرهنگی در سبک زندگی جامعه ایران شناسایی شد، که هر مضمون شاخص‌های خاص خود را در بر دارد. اولین مضمون عوامل اقتصاد محور می‌باشد که دارای ۱۹ شاخص در این زمینه می‌باشد و مضمون دوم عوامل نگرشی است که دارای ۲۱ شاخص بود که که شاخص‌های نوع وجود دیدگاه‌های متفاوت و حتی متناقض برای مسائل فرهنگی، علاقه به شهرت در بین فعالان فرهنگی و علائق لاکچری بازی در برخی افراد جامعه مورد تأیید خبرگان قرار نگرفت و در این مؤلفه ۲۰ شاخص مورد تأیید قرار گرفت، مضمون سوم مشارکت‌های اجتماعی مدنی می‌باشد که دارای ۸ شاخص است که شاخص ورود جهانگردان و کنش‌گران اجتماعی به کشور مورد تأیید قرار نگرفت و ۷ شاخص تأیید شده دارد و مضمون چهارم عوامل هویت مدار است که دارای ۸ شاخص بوده است و شاخص تنوع قومیت‌ها و نژادها مورد تأیید قرار نگرفت و ۷ شاخص تأیید شد.

براساس نتایج تحقیق، ۴ مضمون پایه شناسایی شد. نخستین مضمون مربوط به عوامل اقتصادمحور است که از جمله عوامل مهم و تعیین کننده در مصرف فرهنگی است و در سالیان اخیر به دلیل تورم شدید و کاهش قدرت خرید خانوارها و افراد جامعه اهمیت زیادی پیدا کرده است. باید پذیرفت که مصرف فرهنگی وابستگی زیادی به مسائل اقتصادی دارد و بدون درک این رابطه و عوامل مربوط به آن نمی‌توان اقدامات موثری در زمینه فرهنگ انجام داد. به عبارتی، کلیدواژه «مصرف» خود یک بار مفهومی اقتصادی دارد. اینکه محصولات فرهنگی با چه قیمت

تمام شده‌ای تولید می‌شود یا اینکه نحوه ارائه و بسته‌بندی و قیمت‌گذاری آن‌ها چگونه است، می‌تواند در مصرف فرهنگی مهم باشد. در کشور ما، یکی از ضعف‌ها کم توجهی به مسائل اقتصادی در فرهنگ است که با در نظر گرفتن عوامل مداخله‌گر در مصرف فرهنگی می‌توان تا حدودی بر آن قائل آمد. دومین مضمون مربوط به عوامل نگرشی است. عوامل نگرشی بیشتر اشاره به نگرش افراد جامعه و علایق و سلیق حاکم بر آن‌ها می‌باشد. باورها و دیدگاه‌های حاکم بر جامعه و افراد آن نقش مهمی در مصرف محصولات فرهنگی دارد. اینکه جامعه مثلاً مطالعه کتاب را یک ارزش تلقی کند و به افراد عالم و دانشمند بها داده شود، خودبه خود باعث تشویق افراد به مصرف فرهنگی بالاتر می‌شود. نگرش خود یک عامل تعیین کننده در ارزش‌گذاری مصرف فرهنگی در بین آحاد جامعه است. متأسفانه، جامعه ما که در گذشته برای مصارف محصولات فرهنگی فاخر و با کیفیت ارزش زیادی قائل بود و افراد با دانش جایگاه اجتماعی بالایی داشتند، در زمان حاضر با یک افول شدید در این زمینه روبه رو شده و نگرش مثبت به مصرف فرهنگی با تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی سطح پایین و حتی مبتذل روبه رو شده است. از این رو، توجه به عوامل مداخله‌گر نگرشی می‌تواند سهم بالایی در بازسازی و احیای نگرش ارزشمند به مصرف فرهنگی داشته باشد.

سومین مضمون مربوط به مشارکتهای اجتماعی فرادولتی و مدنی است. وقتی از نگاه حکمرانی به مقوله فرهنگ نگاه کنیم، باید فراتر از دولت به ظرفیتهای بخش خصوصی و جامعه مدنی توجه شود و تلاش شود ضمن استفاده حداکثری از توانمندی‌های موجود، زمینه هم‌افزایی بین فعالان حوزه فرهنگ را فراهم کند. توسعه مشارکتهای می‌تواند نقش زیادی در آگاهی بخشی و ترغیب جامعه به مصرف فرهنگی داشته باشد و زمینه سرمایه‌گذاری بیشتر و بسترسازی برای اقدام موثر فعالان این حوزه را فراهم کند. البته، ماهیت فرهنگ با مشارکت درآمیخته است و یک محصول فرهنگی زمانی می‌تواند موفق باشد و با اقبال روبه رو شود که حلقه‌های مختلف شامل نویسنده، ناشر، نهاد فرهنگی، کتاب فروش و ... همه نقش خود را به شکل درست ایفا کنند. همچنین، چهارمین مضمون مربوط به عوامل هویت مدار است. هویت و فرهنگ دو مقوله به هم پیوند خورده و نزدیک هستند و شکل دهی به هویت جامعه و افراد آن تا حدود زیادی تحت تاثیر مصرف فرهنگی است. البته، صرف مصرف فرهنگی در شکل دهی به یک هویت اصیل و مطلوب موثر نیست و لازم است جامعه به سمت مصرف محصولات فرهنگی باکیفیت و متناسب با ارزش‌های بومی هدایت شود. مثلاً، الان متأسفانه در بین نسل جوان موسیقی کره‌ای و غربی و یا فیلم‌های ساخته شده در کشورهایی که حتی با کشور ما تضاد فرهنگی دارند، رواج دارد که نسل جوان را از هویت ملی و بومی خود دور می‌کند. بنابراین، لازم

است با شناخت درست عوامل مداخله‌گر هویت مدار، سعی شود زمینه حفظ و نهادینه کردن ارزش‌های بومی در تمامی نسل‌ها به ویژه نسل جوان فراهم گردد.

در مجموع، یافته‌های تحقیق نشان دهنده این است که مصرف فرهنگی از عوامل متعددی تاثیر می‌پذیرد که با برنامه‌ریزی برای مدیریت این عوامل می‌توان نتایج ارزشمندی در جهت ارتقای مصرف فرهنگی رقم زد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین از جمله تحقیقات زارع شاه آبادی و طاهر (۱۳۹۲)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۲)، اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی نثار و همکاران (۱۴۰۰)، شرفی و همکاران (۱۴۰۱)، میرمحمدتبار (۱۴۰۲) و اسلیج‌کویک و دویلا (۲۰۲۳) همراستا است و یافته‌های آن‌ها را تایید می‌کند. البته، نگاه این تحقیق به موضوع مصرف فرهنگی نسبت به تحقیقات پیشین عمیق‌تر و جامع‌تر است و مجموعه‌ای از عوامل تخصصی، جمعیت‌شناختی و بومی در زمینه مصرف فرهنگی را در برمی‌گیرد. همچنین، تحقیق حاضر ضمن دانش‌افزایی در زمینه مبحث مصرف فرهنگی، می‌تواند توسط سیاستگذاران و فعالان حوزه فرهنگ برای ارتقای مصرف فرهنگی در جامعه مورد استفاده قرار گیرد. ضمناً، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی راهکارهای مدیریت غلبه بر هریک از عوامل شناسایی شده در زمینه مصرف فرهنگی شناسایی گردد.

نهایتاً، براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد از اصول و مبانی علم بازاریابی به ویژه در زمینه تبلیغات، ترغیب مشتریان، برندسازی و قیمت‌گذاری محصولات فرهنگی استفاده شود تا رابطه بهتری با بازار مصرف محصولات فرهنگی برقرار گردد.
- پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت رسانه‌ها و همچنین نهادها و تشکلهای مردم نهاد در جهت آگاهی‌بخشی و هدایت سلايق و علايق جامعه به سمت مصرف محصولات فرهنگی متناسب با ارزش‌های بومی جامعه استفاده گردد.
- پیشنهاد می‌گردد با ایجاد بستر مناسب برای فعالیت بخش خصوصی در زمینه تولید محصولات فرهنگی متناسب با شرایط بومی جامعه و انجام حمایت‌های لازم، زمینه سرمایه‌گذاری آن‌ها در بخش فرهنگ فراهم گردد.
- پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت نهادهای دینی و مذهبی برای ترویج مصرف محصولات فرهنگی ارزشمند در بین اقشار مختلف جامعه به ویژه نسل جوان استفاده گردد.
- پیشنهاد می‌گردد، راهکارهایی به ویژه توسط دولت برای کاهش هزینه تمام شده محصولات فرهنگی برنامه‌ریزی و اجرا گردد.

- پیشنهاد می‌گردد یارانه فرهنگی به مشتریان محصولات فرهنگی داخلی و بومی به صورت غیرمستقیم بر روی قیمت محصولات پرداخت گردد.
- پیشنهاد می‌گردد برنامه استراتژیک و بلندمدت برای ارتقای مصرف فرهنگی در بین افراد جامعه تدوین و اجرایی گردد.
- پیشنهاد می‌گردد مطالعات دقیقی برای شناخت سلیقه اقشار مختلف جامعه به ویژه نسل جوان در زمینه محصولات فرهنگی انجام شود و با انتقال این دانش به تولیدکنندگان و مولفان محصولات فرهنگی، امکان تناسب بیشتر بین این دو فراهم گردد.
- پیشنهاد می‌گردد در زمینه تولید محتوای محصولات فرهنگی ترکیبی از منابع دینی و ملی استفاده گردد تا موجبات عمیق بخشیدن به آن‌ها و جذب حداکثری افراد جامعه را فراهم کند.
- پیشنهاد می‌گردد از ظرفیت فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی برای برقراری روابط مستمر و عمیق تر با مصرف کنندگان محصولات فرهنگی استفاده گردد.

منابع

- ازکیا، مصطفی و سکینه رودبارکی حسینی (۱۳۸۹)، «تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی»، **رفاه اجتماعی**، دوره ۱۰، شماره ۳۷: ۲۴۱-۲۶۴.
- اسکندریان، غلامرضا (۱۳۹۹)، «ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تاکید بر الگوی مصرف فرهنگی)»، **ارزیابی تأثیرات اجتماعی**، دوره ۱، شماره ۲: ۶۵-۸۵.
- اسکندریان، غلامرضا و جعفرزاده پور، فروزنده. و سیمین زمانی (۱۳۹۹)، «گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان»، **جامعه پژوهی فرهنگی**، دوره ۱۱، شماره ۳۸: ۲۸-۱.
- پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر (۱۴۰۱). **گزارش وضعیت هزینه‌کرد فرهنگی خانوار**، پروژه اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.
- حاجی‌زاده، رویا و ابتهسام رضوی دینانی (۱۳۹۴)، «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)»، **مطالعات جامعه‌شناسی**، سال ۸، شماره ۲۹: ۹۳-۱۱۲.
- حسینی نثار، مجید، غلامی، محمدرضا و رضا علیزاده (۱۴۰۰)، «مقایسه بین نسلی مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در شهر رشت»، **جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر**، دوره ۳، شماره ۳: ۱۲۴-۱۴۵.
- ریاحی، جلال و حسین حسینی (۱۴۰۱)، «تأثیر شبکه‌ی ماهواره‌ای فارسی زبان من و تو بر فرهنگ ایثار و مقاومت، سبک زندگی و هویت ایرانی، اسلامی نسل جوان»، **شاهد اندیشه**، دوره ۳، شماره ۶: ۲۵-۵۴.
- زارع شاه آبادی، اکبر و مریم طاهر (۱۳۹۲)، «مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد»، **مطالعات راهبردی زنان**، سال ۱۰، شماره ۶۱: ۱۸۹-۲۳۱.
- راوودراد، اعظم (۱۴۰۰). «مصرف فرهنگی مخاطبان سینمای ایران»، **رهپویه هنرهای نمایشی**، فصل ۱، شماره ۲: ۷-۲۳.
- شرفی، علی، نوروزی، علیرضا، فهیمی فر، سپیده و نادر نقشینه (۱۴۰۱)، «تحلیل علم سنجی مقاله‌های مصرف کالاهای فرهنگی»، **انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. انتشار آنلاین از ۲۵ تیر ۱۴۰۱.
- صادقی پور رودسری، محیا، غلیمحمدی، پریسا و منوچهر معظمی (۱۳۹۹)، «ارزیابی عوامل کالبدی مؤثر بر الگوهای مصرف فرهنگی در مراکز خرید، مورد مطالعاتی: مراکز خرید پالادیوم، کوروش و تیرازه شهر تهران»، **معماری و شهری سازی آرمان شهر**، شماره ۲۰: ۱۵۱-۱۶۶.
- صفری شمالی، رضا (۱۴۰۱)، «مصرف فرهنگی دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی: تحلیل داده‌های یک پیمایش ملی»، **مطالعات دانشگاه**، دوره ۱، شماره ۱: ۷-۳۳.

صمیم، رضا و ساسان فاطمی (۱۳۸۷)، «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقیایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»، *نشریه هنرهای زیبا*، دوره ۳۲، شماره ۱۳۸۶.

عابدینی‌نژاد، یعقوبعلی (۱۳۹۲)، «سبک زندگی و شخصیت اخلاقی امام رضا(ع)»، *مجله فقه و تاریخ تمدن*، سال ۱۰، شماره ۳۸: ۳۷-۴۹.

عشایری، طاها و طاهره جهان پرور (۱۴۰۱). «مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: بازه زمانی ۱۳۸۶ الی ۱۴۰۰)»، *مجلس و راهبرد*، دوره ۲۹، شماره ۱۲۲: ۹۱-۱۲۱.

غیاثوند، احمد و بهنام قلی زاده (۱۳۸۸). بررسی تاثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. دوره ۶، شماره ۱۸: ۳۷-۵۵.

فاضلی، محمد صادق (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.

فاضلیان دهکردی، مهتری و اصغر محمدی (۱۳۹۵)، «تأثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه در زنان ۱۵-۳۹ شهر شهکرد)». *زن و جامعه*، دوره ۷، شماره ۲۸: ۵۱-۹۰.

فرجی، لیلا و جواد فعلی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر میزان مشارکت زنان در سازمان‌های غیردولتی»، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره ۶، شماره ۴: ۲۴-۳۱.

قدسی، م. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و مشارکت اجتماعی در جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله شهر ایلام». *فصلنامه ترویج فرهنگ ایلام*، دوره ۱۹، شماره ۵۸: ۱۷۹-۲۰۲.

قانع‌راد، محمدمین و فرهاد خسروخاور (۱۳۸۵)، «نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها»، *پژوهش زنان*. شماره ۴: ۱۳۸ - ۱۱۵.

قره باغیان، مرتضی (۱۳۸۱)، *اقتصاد رشد و توسعه* (جلد ۱)، تهران: نشر نی.

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

کالانتیری، عبدالحسین، رستمعلی زاده، ولی الله و اعظم نسیم افزا (۱۳۹۲)، «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۲، شماره ۱: ۱۱۱-۱۳۱.

مقدم‌فر، عطالله (۱۳۹۷). «بررسی وضعیت مصرف فرهنگی طبقه متوسط در سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، دوره ۲۱، شماره ۱: ۷-۴۰.

محمدی، جمال، ودادهیر، ابوعلی و فردین محمدی (۱۳۹۱)، «مناسبات سرمایه‌های فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج کردستان»، *فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴.

میرمحمدتبار، احمد (۱۴۰۲). «فرا تحلیل عوامل موثر بر مصرف فرهنگی در ایران»، *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، انتشار آنلاین از ۸ مرداد ۱۴۰۲.

نصیری، محمد (۱۳۸۹). *بررسی میزان مشارکت اجتماعی معلمان دبیرستان‌های شهر تکاب و عوامل اجتماعی مرتبط با آن*، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.

Adler, A. (1956). **The Individual Psychology of Alfred Adler: A Systematic Presentation in Selections from His Writings**. New York: Basic Books.

Reeves, A. & Vries, R.D. (2018). "Can cultural consumption increase future earnings?", *British Journal of Sociology*, 70(1): 214-240.

Merriam, S. B. (2009). **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons.

Huifen, L. & Nanke, Y. (2017). "Research on Regional Differences of Cultural Consumption Based on the Theory of Scenes". *Nanjing Journal of Social Sciences*, 10(2): 214-230.

Miles, S., Anderson, A., & Meethan, K. (2002). **The changing consumer: markets and meanings**. London, New York: Routledge.

Sathish, S., & Rajmohan, A. (2012). "Consumer Behaviour and lifestyle Marketing", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10): 152-166.

Scheys, M. (1987). "The Power of Lifestyle", *Society and Leisure*, 10(2): 249-266.

Simmel, G. (1987). **The philosophy of money**, Routledge & Kegan Paul: London.

Slijepčević, S. & De-villa, Z.K. (2023). "Cultural products consumption during COVID-19 pandemic: the case of Croatian islands", *Leisure/Loisir*, 47(3), 361-382.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-10.