

سبک زندگی (ایرانی - اسلامی) و مصرف فرهنگی (مورد مطالعه: شهروندان گرگانی)^۱

اکرم مولوی زاده^۲

عالیه شکر بیگی^۳

غلامرضا خوش فر^۴

چکیده

تفاوت سبک های زندگی ارتباط وثیقی با میزان مصرف فرهنگی دارد. بنا به نظر بوردیو، آنچه تعیین کننده نحوه گزینش انواع مختلف کالاهای فرهنگی است، تعامل نظامی از رویه های ادراک و ارزیابی (ذائقه) و اعمال قابل طبقه بندی است که سبک زندگی را ایجاد می کند. سبک های زندگی موجب ایجاد نوعی نظم منطقی در مصرف فرهنگی می شوند که بر اساس آن، می توان افراد را بر حسب شباهت ها یا تفاوت هایشان در سطوح عالی، میانی و عامی قرار داد. پژوهش حاضر، با هدف شناسایی رابطه بین سبک زندگی (ایرانی - اسلامی) و مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی بر مبنای نظریه های جامعه شناسی، به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، ۳۵۰۶۷۶ نفر از شهروندان گرگانی بالای ۱۸ سال است که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه بر اساس روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک (با استفاده از نقشه حوزه و بلوک های شهری) انتخاب شده و به پرسش های تحقیق پاسخ داده اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه ساخته محقق است که با اعتباریابی محتوایی از نوع صوری توسط کارشناسان و پایایی مطلوب (ضریب آلفای کرونباخ=۰/۹۳۳) مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه تحقیق، نشان دهنده رابطه معنادار ($r=0/409$) بین دو متغیر اصلی تحقیق (سبک زندگی و مصرف فرهنگی) - است. همچنین تحلیل رگرسیونی و تحلیل مسیر داده ها نشان داد که ۳۷/۳ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی توسط متغیرهای مستقل اصلی و فرعی تحقیق تبیین شدند.

کلیدواژگان: سبک زندگی اسلامی - ایرانی، مصرف فرهنگی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی.

۱- مقاله مستخرج از رساله دکترا با عنوان «بررسی رابطه بین سبک زندگی و مصرف فرهنگی (مطالعه موردی: شهروندان گرگانی) سال ۱۳۹۶-۱۳۹۵»

۲- دانشجوی دکتری جامعه شناسی. akrammolavizadeh@yahoo.com

۳- نویسنده مسئول. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. a.shekarbeagi@iauctb.ac.ir

۴- عضو هیأت علمی دانشگاه گلستان. khoshfar@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله:

شهر گرگان یک واحد اجتماعی با سابقه تاریخی، فرهنگی و تمدنی دیرین، دارای جمعیتی بالغ بر ۳۵۰۶۷۶ نفر (سرشماری ۱۳۹۵) متشکل از اقوام مختلف و متعامل و آثار فرهنگی، تاریخی، مذهبی و تنوع اقلیمی و قابلیت‌های برجسته و متعدد طبیعی گردشگری و امکان توسعه فعالیت‌های بازرگانی، فرهنگی، هنری و ورزشی با کشورهای آسیای میانه (سند ملی توسعه استان گلستان: الف، ۷ و ۱۱ و ۱۲) است که از سال ۱۳۷۶ به عنوان مرکز استان تازه تاسیس گلستان در معرض تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جدیدی قرار گرفته و سبک زندگی شهروندان را تحت تاثیر قرار داده است. همزمانی این تغییرات با تذکر رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران مبنی بر توجه به موضوع سبک زندگی اسلامی-ایرانی، موج جدیدی از اندیشه‌ورزی، نظریه‌پردازی و مطالعه و پژوهش در این زمینه را ایجاد کرد. به گونه‌ای که تاکنون، با توجه به وجود چند دانشکده علوم اجتماعی در استان گلستان و برخورداری از حضور دانش‌آموختگان رشته علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، تحقیقات اجتماعی و پژوهش‌های فرهنگی زیادی انجام و تعداد معتناهایی از مقالات علمی-پژوهشی در موضوعات سبک زندگی و مصرف فرهنگی (عمدتاً مصرف رسانه‌ای) در این استان ارائه شده است. اما به نظر می‌رسد، جای تحقیقات میدانی و پیمایشی که بتواند توصیفی جامع و تبیینی با بیانگری خوب از ابعاد «کمی» و «کیفی» مصرف فرهنگی و مولفه‌های آن، با توجه به ویژگی در حال گذار جامعه کنونی ارائه کند، در بین تحقیقات موجود خالی است. همچنین انجام این تحقیق از آن جهت ضرورت می‌یابد که شهر گرگان در جریان توسعه فضای فیزیکی و تغییرات سیاسی و اقتصادی شهر به عنوان مرکز استان، شاخص‌های توسعه انسانی و کمبود امکانات آموزشی و فرهنگی پایینی دارد (سند ملی توسعه استان گلستان: ب، ۶ و ج، ۱۲). الزامات مدیریتی و برنامه‌ریزی آموزشی، فرهنگی و ارتقای شاخص‌های توسعه انسانی (همان: د، ۷)، پایش‌های مستمر علمی و پژوهش‌های زمینه‌یابی از این دست را ایجاب می‌کند. امید است، نتایج این تحقیق بتواند، ضمن ارائه تصویری شفاف از وضع موجود و اطلاعات دقیق و صحیح از ذائقه‌ها، سلائق و انتخاب‌های شهروندان، رفتار مصرفی آنها را تبیین و پیش‌بینی و از این رهگذر، به سیاستگذاری هدفمند در زمینه مدیریت و تولید فرهنگی کمک کند و در نتیجه، از اتلاف منابع و افزایش بی‌مورد هزینه‌های ناشی از فاصله و شکاف بین سیاستگذاران^۱ و شهروندان (مصرف‌کنندگان فرهنگی) یا انجام فعالیت‌های موازی و نامناسب در حوزه تولید فرهنگی جلوگیری کند.

با توجه به گستردگی تعریف فرهنگ و تنیدگی دامنه فرهنگ در تمامی وجوه و جنبه‌های زندگی انسان، به نظر می‌رسد، مطالعه در زمینه رفتارهای افراد یک جامعه را بتوان در مطالعه رفتارهای فرهنگی آنان بازتعریف کرد. «مصرف فرهنگی با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌هاست و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای

جدیدی یافته است» (خوش فر، ۱۳۹۰: ۵۶). بنابراین از رهگذر مطالعه سبک زندگی می‌توان، نقبی به وجوه مختلف هویتی افراد زد و با پی بردن به تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌های فرهنگی آنان، رفتارهای مصرفی و مصرف فرهنگی را رصد و حتی پیش‌بینی کرد و از این طریق برای بهبود کیفیت زندگی در جامعه و تنسیق آن به سوی الگوهای مطلوب ایرانی و اسلامی سبک زندگی برنامه‌ریزی کرد.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی دقیق برخی از ویژگی‌های حیات اجتماعی و فرهنگی مردم شهر گرگان، به دنبال شناسایی «میزان، سطوح، تنوع و ذائقه مصرف فرهنگی» و بررسی رابطه آن با «سبک زندگی» شهروندان گرگانی است. بنابراین پرسش اصلی این تحقیق، این است که چه رابطه‌ای میان سبک زندگی و مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی وجود دارد و توزیع آنان بر حسب ذائقه، سطوح، میزان و تنوع مصرف فرهنگی چگونه است. همچنین این تحقیق در صدد آن است که مشخص کند، چه میزان از تغییرات مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی به وسیله «سبک زندگی» و چه میزان به وسیله سایر عوامل «تعیین» و «تبیین» می‌شود.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی رابطه سبک زندگی شهروندان گرگانی با مصرف فرهنگی است.

اهداف فرعی:

- ۱- شناسایی چگونگی مصرف فرهنگی (بعد کیفی مصرف فرهنگی)؛
- ۲- شناسایی میزان مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی (بعد کمی مصرف فرهنگی)؛
- ۳- تعیین رابطه «سبک زندگی» با «ابعاد کیفی مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی»؛
- ۴- تعیین رابطه «سبک زندگی» با «ابعاد کمی مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی».

پیشینه تحقیق:

الف- پیشینه داخلی:

ادهمی و شجاعی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر ارزش‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، با تاکید بر فرهنگ و قومیت لر در شهر یاسوج» نشان دادند که ارزش‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان تاثیرگذار است و هر چه ارزش‌های فرامادی جوانان افزایش یابد، سبک زندگی آنها مدرن‌تر می‌شود و بیشتر به سمت مدرنیته پیش می‌روند.

خوش فر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش دیگری با عنوان «بررسی میزان رعایت سبک زندگی اسلامی در میان شهروندان شهر گرگان» نشان دادند که میزان رعایت سبک زندگی اسلامی در حد

زیاد دارای میانگین ۴/۴۲۰ از ۵ است. رابطه بین رعایت سبک زندگی اسلامی با وضعیت تاهل، اعتماد اجتماعی، سن و وضعیت فعالیت مثبت است، در حالی که این رابطه با سطح تحصیلات، پایگاه اجتماعی و مصرف رسانه‌های منفی است، به گونه‌ای که با افزایش هر یک از عوامل، رعایت سبک زندگی اسلامی کاهش می‌یابد.

میری بعد (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین میزان مطالعه منابع دینی و گرایش به سبک زندگی اسلامی» نشان داد که رابطه بین میزان گرایش به سبک زندگی اسلامی و میزان مطالعه منابع دینی در جوانان معنادار بوده است.

عیسایی‌خوش (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موثر بر گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی اسلامی در شهر شیراز» نشان داد که رابطه معناداری میان متغیرهای دسترسی به منابع دینی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی خانواده با گرایش به سبک زندگی اسلامی وجود دارد.

خواجه‌مقدم و حسینائی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده بر سبک زندگی اسلامی» نشان دادند که بین پایگاه اجتماعی و اقتصادی با حفظ و گسترش سبک زندگی رابطه‌ای قوی وجود دارد.

خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش نگرش نسبت به سبک زندگی اسلامی و عوامل موثر بر آن در میان شهروندان گرگانی» نشان دادند که بین نگرش به سبک زندگی اسلامی با سن و اعتماد اجتماعی رابطه مثبت و با سطح تحصیلات و مصرف رسانه‌های رابطه منفی وجود دارد.

سرگزی و بهرامی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه در گرایش به سبک زندگی اسلامی» نشان دادند که بین نوع برنامه‌های مشاهده‌شده و میزان تماشای تلویزیون با گرایش به سبک زندگی اسلامی رابطه وجود دارد.

نصرتی و ذوالفقاری (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تاثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی» نشان دادند که هر چه میزان دینداری پایین‌تر باشد، سبک‌های زندگی، مدرن‌تر و هرچه افراد دیندارتر باشند، سبک‌های زندگی، سنتی‌تر و غیرمدرن‌تر می‌شود. همچنین در بین مولفه‌های پنجگانه سبک زندگی نظیر مصرف مادی، مصرف فرهنگی هنری، مدیریت بدن، اوقات فراغت و روابط بین شخصی، مدیریت بدن و توجه به پدیده مد و مارک در مصرف مادی جوانان بیش از سایر مولفه‌های سبک زندگی تحت تاثیر مدرنیته بوده و شکل مدرن به خود گرفته است.

ب- پیشینه خارجی:

ویران^۱ (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی و رسانه‌های جدید» در بین مصرف‌کنندگان

^۱ - Wei Ran

پیچرها و تلفن همراه در چین، نشان داد که وجود این وسایل ارتباطی جدید وسیله‌ای است برای رسیدن به تمایزات و هویت اجتماعی در میان افراد جوان. همچنین بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌های جدید رابطه وجود دارد.

فلورانس^۱ (۱۹۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های اجتماعی و الگوهای مصرف» در یکی از شهرهای فرانسه (گرنوبل) نشان داد که الگوی مصرف مرسوم به همسران مدرن در جامعه آماری مورد مطالعه، بیشترین رابطه معنادار را با ابعاد تفریحی و لذت‌جویانه سبک‌های زندگی و آزادی و فلسفه لذت‌جویی دارد.

کاتزگرو^۲ در تحقیقی نشان داده است که در آلمان، فلسطین اشغالی و ایتالیا، هرچه افراد دیندارترند، کمتر در فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی مشارکت می‌کنند، اما در آمریکا و سوئد کاملاً برعکس است. وی مطالعه خود را در قدس اشغالی به صورت جدی‌تری تکرار کرده و نتیجه گرفته است که تفاوت کاملاً معناداری میان سبک زندگی افراد دیندار و افراد دارای گرایش‌های سکولاریستی وجود دارد (فاضلی، ۱۳۸۲، ج ۱: ۵۲ به نقل از اصمی اصطهباناتی، گروسی، ۱۳۹۳: ۵۱۸).

مروری بر پیشینه تحقیق در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که مطالعات سبک زندگی و مصرف فرهنگی در رابطه با عوامل مختلف زمینه‌ای و ساختاری و فردی، از نظر روش‌شناختی و چارچوب نظری، دارای اشتراکات وسیعی هستند و تفاوت‌های آنها عمدتاً در تکنیک، ابزار و به ویژه تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق بوده است. ویژگی و وجه ممیز تحقیق حاضر، در این است که اولاً مفهوم سبک زندگی - با تکیه بر این نظر که افراد به واسطه سبک‌های زندگی‌شان در تعامل با شرایط ساختاری قرار می‌گیرند- در ردیف عوامل ساختاری و به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است، ثانیاً دقت و گستردگی ابزار سنجش دو مفهوم سبک زندگی و مصرف فرهنگی - از نظر شاخص‌ها، مولفه‌ها و مقوله‌ها- تا حد امکان ارتقا یافته است.

ملاحظات نظری:

تعریف مفاهیم و متغیرهای اصلی تحقیق:

سبک زندگی «شیوه زندگی یا سبک زیستنی است که منعکس‌کننده گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه است. عادات، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و ... که با هم، طرز زندگی کردن فرد یا گروه را می‌سازند» (فرهنگ رندم هاوس: ۱۳۶۸). سبک زندگی، در ادبیات جامعه‌شناسی به عنوان شاخصی است که به واسطه آن، می‌توان به نحوه گذراندن اوقات فراغت، شیوه مصرف، الگوهای تغذیه و در کل به الگویی از نحوه زندگی اجتماعی و فردی افراد دست یافت. بنابراین می‌توان گفت، سبک زندگی، الگوهای رفتاری است که تحت تأثیر متقابل خصوصیات فردی، تعاملات اجتماعی

^۱- Florence

^۲- Katz Gerro

و شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیط زندگی قرار دارد (نوروزی، ۱۳۸۲: ۵۸). امروزه، مفهوم «سبک زندگی اسلامی» مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم انسانی قرار گرفته است و به شیوه و سبکی از زندگی اشاره دارد که منبع اصلی استخراج آن، کتاب الهی است یا به تعبیر علامه مجلسی «زندگی اسلامی در زندگی قرآنی» معنا می‌یابد. در این سبک زندگی به آموزه‌های اسلامی و کلیت اسلام نگاه شده و با زندگی افراد و تمام ابعاد آن مرتبط است (کجباف و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۲ به نقل از افشانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۸۶). در واکاوی مفهوم سبک زندگی اسلامی-ایرانی به عنوان یک مسأله مهم و اساسی، باید گفت که رهبر معظم جمهوری اسلامی ایران، مفهوم سبک زندگی را یکی از ابعاد پیشرفت در مفهوم پیشرفت اسلامی قلمداد می‌کنند که باید به آن اهمیت داد. در این راستا، معظم‌له مفهوم پیشرفت اسلامی را به معنای «تمدن‌سازی نوین اسلامی» تلقی کرده و آن را شامل دو بخش «ابزاری» و «حقیقی» می‌داند. ایشان بخش ابزاری را در بر گیرنده موضوعاتی نظیر علم، اختراع، صنعت، سیاست، اقتصاد، اقتدار سیاسی و نظامی، اعتبار بین‌المللی، تبلیغ و ابزارهای تبلیغ می‌دانند و بخش «حقیقی» آن چیزهایی است که «متن زندگی» یا «سبک زندگی» را شامل می‌شود که در کلام رهبری از موارد متعددی همچون «مسأله خانواده، سبک ازدواج، نوع مسکن، نوع لباس، الگوی مصرف، نوع خوراک، نوع آشپزی، تفریحات، مسأله کسب‌وکار، رفتار در محیط‌های خصوصی و عمومی، رفتار در رسانه‌ای که در اختیار ماست، سفرها، نظافت و طهارت و...» تشکیل می‌شود (سایت اخبار حدیث، ۱۳۹۶/۳/۱۱). چنانکه ملاحظه می‌شود، تعریف سبک زندگی در نظریه رهبر معظم انقلاب، با تعاریف جامعه‌شناختی همخوانی دارد و می‌تواند مبنای تعریف مولفه‌ای و سنجش مفهوم سبک زندگی به عنوان متغیر مستقل در پژوهش جامعه‌شناختی باشد. شایان توجه است که آنچه در منویات معظم‌له با عنوان بخش «ابزاری» مطرح است، در این تحقیق با عنوان «عوامل ساختاری» و هر آنچه با عنوان «بخش حقیقی، نرم‌افزاری یا متن زندگی» مطرح شده، در ابعاد و مولفه‌های سنجش سبک زندگی در نظر گرفته شده است. مطابق تعریف این تحقیق، سبک زندگی شامل سه بعد فردی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی است. مولفه‌های «بعد فردی سبک زندگی» شامل «سلامت جسمانی»، «سلامت روانی»، «سلامت اجتماعی» و «مراقبت جسمانی» است. «بعد اجتماعی سبک زندگی» شامل مولفه‌های مربوط به «نحوه گذران اوقات فراغت» و مولفه «بعد اقتصادی سبک زندگی» شامل «سبک خرید و مصرف» است.

منظور از مصرف فرهنگی (متغیر وابسته) در این تحقیق، استفاده از مقوله‌ها و محصولات است که دارای محتوای فرهنگی هستند (مانند خواندن کتاب، تماشای فیلم، دیدن شبکه‌های تلویزیونی، گوش دادن به موسیقی، رفتن به تئاتر و سینما). بر اساس شاخص‌سازی به عمل آمده، مصرف فرهنگی از بعد «کیفی» در سه سطح «عامه‌پسند»، «میان‌مایه» و «نخبه‌پسند» قرار دارد که از طریق سنجش «سطح کیفی مصرف فرهنگی» و «ذائقه فرهنگی» و از نظر «کمی» از طریق سنجش «میزان مصرف» و «تنوع

مصرف» استنباط شده است. میزان مصرف فرهنگی در یک طیف پنجگانه از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» مورد سنجش قرار گرفته است و «تنوع مصرف فرهنگی» افراد، توسط انتخاب هر یک از انواع مقوله‌های فرهنگی چهارگانه که در «فهرست‌های پیشنهادی» شامل ۱۱ نوع (موضوع، ژانر) کتاب، ۱۴ ژانر فیلم سینمایی، ۷ سبک موسیقی و ۳۴ شبکه تلویزیونی (داخلی و خارجی) قرار دارند، سنجیده شده است.

رویکرد جامعه‌شناسی به سبک زندگی و مصرف فرهنگی:

مفاهیم سبک زندگی و مصرف فرهنگی از منظر اندیشمندان اجتماعی به شیوه‌های متعدد مورد بررسی و تبیین قرار گرفته است. این تبیین‌ها به لحاظ نظری در سه سطح کلان، خرد و تلفیقی قابل دسته‌بندی هستند. در رویکرد کلان‌نگر، سبک زندگی تابعی از ساختار اجتماعی است. این ساختارها شامل ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی و... هستند. در رویکرد خردنگر، با تاکید بر عاملیت‌های اجتماعی، آنان را کنشگران فعال، خلاق و دارای اراده و آگاهی می‌انگارند که به تعبیر بلومر^۱ و مید^۲، از بین شناخته‌های مختلف دست به انتخاب می‌زنند. این گزینش از طریق معنی و تفسیر نمادها توسط کنشگران انجام می‌شود. طی این فرآیند و با وجود قدرت عمل کنشگران در تفسیرشان از موقعیت و گزینش‌های منحصر به فرد و مستقل آنها، انسان‌ها می‌توانند سبک‌های زندگی خاص خود را شکل دهند یا انتخاب کنند. در رویکرد تلفیقی، بر رابطه دیالکتیکی^۳ کنشگران و ساختارها که کردارهای اجتماعی را هدایت می‌کنند، تاکید می‌ورزند.

در نظریه‌های اجتماعی، «مصرف» از سال ۱۹۷۰ شاخصی مهم برای فهم دنیای مدرن شده است و از دیگر سو، «مصرف» حداقل در شکلی که در جوامع مدرن غربی تجلی یافته، ایجادکننده تمایز بین سبک‌های زندگی است. در نظریات جامعه‌شناسان، مطالعه درباره مصرف فرهنگی از توجه به مصرف به عنوان نماد و مظهر زندگی مدرن، شروع شد و در مسیر این مطالعات، مصرف فرهنگی با مفاهیمی چون سبک زندگی فرهنگی، فردیت، تمایز، رسانه‌ای شدن فرهنگ، صنعت فرهنگ، طبقه، شهرنشینی، منزلت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و ... همراه شد. بنابراین مطالعه جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی در صورتی به نتیجه خواهد رسید که مصرف فرهنگی به عنوان یک «کنش» در داخل شبکه مفهومی متعامل و مرتبط دیده شود.

از سال ۱۹۷۰ میلادی، سنت پژوهش‌های کمی درباره انواع مصرف هنری با مطالعه درباره مصرف موسیقی آغاز شد. پیر بوردیو با طرح مفاهیمی مانند سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، بازتولید طبقاتی و مهم‌تر از همه تمایز، موج جدیدی از پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی را آغاز کرد که به زعم دی نورا،

1-Herbert Blumer

2-George Herbert Mead

3-dialectic

این شکل از پژوهش اجتماعی، بررسی ارتباطات میان مصرف فرهنگی، ذائقه‌های فرهنگی و پایگاه‌های اجتماعی افراد را مد نظر داشت (دنورا،^۱ ۱۹۹۵: ۵۴). توزیع اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، تمایزات طبقاتی در مصرف فرهنگی، تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی و مصرف به قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقوله‌ها در این سنت هستند. بعدها این سنت در کارهای افرادی مانند پاول دی مگیو (۱۹۸۵) و ریچارد پیترسون (۱۹۸۳) نیز ادامه یافت. این سنت از پشتوانه‌ای نظری برخوردار است که در دیگر عرصه‌های مطالعه جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی نیز تاثیرگذار بوده است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۲۹).

بورديو^۲ (۱۹۸۴) در کتاب «تمایز»، تحلیل بسیار بسیطی از ساختار جامعه فرانسه به دست می‌دهد. دستاورد وی در این تحقیق، رسیدن به این نکته کلیدی بود که گروه‌های خاص اجتماعی با الگوهای مصرفی در همه زمینه‌ها از جمله در نوع تغذیه، ورزش و مصرف کالاهای فرهنگی سعی در مجزا کردن خویش از دیگران و ارائه سبک زندگی متمایز خود دارند. وی در تحلیل روابط میان متغیرهایی چون درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت به این نتیجه می‌رسد که انواع سرمایه‌ها به صورتی نابرابر در میان مردم توزیع شده‌اند و نوع و میزان سرمایه اثری یا اکتسابی را می‌توان با توجه به تفاوت‌های قابل مشاهده در درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت ترسیم کرد.

دی‌مگیو^۳ و مایکل اوسیم^۴ (۱۹۷۸) در تحقیقی با عنوان «طبقه اجتماعی و مصرف کالاهای هنری: ریشه‌ها و پیامدهای تفاوت‌های طبقاتی در بیان هنرها در آمریکا» نشان داده‌اند که تحصیلات، مهم‌ترین عامل در ارتقای مصرف فرهنگی است، زیرا تحصیلات به «عمق ادراک» و «میزان شناخت» می‌افزاید و ارتقای قوه شناخت موجب رشد توانایی‌های زیبایی‌شناختی در افراد می‌شود که به تبع آن از محصولات فرهنگی متعالی‌تری استفاده خواهند کرد. از این جهت، تحصیلات تاثیر مهم و کتمان‌ناپذیری بر سبک زندگی فرهنگی فرد خواهد داشت.

در مبحث الگوهای طبقاتی مصرف فرهنگی، دیدگاه ریچارد پیترسون به عنوان رقیب جدی نظریه بورديو مطرح است. جوهره دیدگاه بورديو، تاکید بر وجود سلسله مراتب عمودی ذائقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی است. در نظریه وی نخبگان دارای ذائقه‌های خوب و طبقات فرودست دارای ذائقه‌های عامه‌پسند هستند. اما ریچارد پیترسون معتقد است، نخبگان با اینکه حجم اجتماعی اندکی دارند، ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی که مصرف می‌کنند، بیشتر از ژانرهای مصرفی طبقات پایین است. به عبارتی، ژانر و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. نظریه پیترسون و بورديو هر دو، وجهی ساختاری دارند و تعیین طبقاتی را مهم جلوه می‌دهند. پیترسون و سیمکاس (۱۹۹۷: ۸۷) در تحقیقات

¹ DeNora

² Bourdieu

³ Di Megio

⁴ Michael Ossim

دیگری نشان دادند که بین منزلت شغل با مصرف کالاهای هنری، گستردگی طیف فعالیت‌های فراغتی و استفاده از ژانرهای عامه‌پسند، رابطه مستقیم وجود دارد. سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با تعداد ژانرهایی که افراد استفاده می‌کنند، رابطه مثبت دارد و طبقه متوسط پایگاه اقتصادی و اجتماعی مصرف‌کننده ترکیبی از ژانرها و ذائقه‌های التقاطی است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۳۶-۳۵). دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی نیز تناسب میان مصرف فرهنگی فرد و جایگاه طبقاتی او را زیر سوال می‌برد؛ زیرا معتقدند دیگر نمی‌توان مشخص کرد که چه الگویی از مصرف فرهنگی بیشتر در خدمت جایگاه طبقاتی فرد است. (همان ۳۵-۳۶).

نظریه ساختاریابی گیدنز از جمله نظریه‌های مهم تلفیقی است که می‌توان در موضوع رابطه بین مصرف فرهنگی و سبک زندگی از آن استفاده کرد. طبق نظریه ساختاریابی، عامل انسانی و ساختار در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسانی محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی به طور عمده، ناشی از فعالیت روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن عواملی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۱: ۱۴۴). از نظر گیدنز سبک‌های زندگی که افراد برای خود بر می‌گزینند، نه فقط نیازهای جاری آنها را برآورده می‌کنند، بلکه روایت خاصی را که آنها برای هویت شخصی خود برگزیده‌اند، در برابر دیگران متجسم می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۰). تفکر گیدنز در ارتباط با مفهوم انتخاب و گزینشی که زاینده دنیای مدرن است و از سویی محل تجلی هویت فردی است، می‌تواند در تحقق راهبردی به سوی توانایی‌های زیبایی‌شناختی برآمده از هویت و نهایتاً گزینش کالاهای فرهنگی ویژه و رسیدن به سبک زندگی فرهنگی خاص اثرگذار باشد.

داگلاس هالت در مقاله «تحلیل فراساختارگرایانه سبک زندگی» الگوی مصرف را در فضای پست‌مدرن تحلیل می‌کند (هالت، ۱۹۹۷). وی در شرح طرح کیفی خود برای سنجش سبک زندگی، بر آن است که انسان برای درک هستی ابزاری دارد که همانا «گفتمان» و رابطه فردی با دیگران است. وی از طریق کشف گفتمان‌های ناظر بر ذهن افراد، به قواعد مصرف آنان پی می‌برد و معتقد است که قواعد مصرف را تنها می‌توان از راه‌های کمی سنجش مصرف درک کرد. او در سنجش خود، ارزش‌های مستولی بر ذهن افراد را که به اشیا «ارزش مصرف» می‌بخشید، کشف و رفتار خرید را در قالب‌های روانشناختی تحلیل می‌کند و به کشف چگونگی ایجاد تمایز در ذهن افراد می‌پردازد و به این ترتیب با ترکیب نگرش‌ها و ارزش‌ها به سنجش کیفی سبک زندگی می‌رسد (هالت، ۱۹۹۷: ۳۵۸-۳۲ به نقل از خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۲۵).

مطالعات دیوید چنی درباره سبک زندگی و مصرف فرهنگی در سال ۱۹۹۶ منجر به انتشار اثر مستقلی در خصوص ضرورت مطالعات سبک زندگی شد. وی در تبیین شکل‌گیری سبک‌های زندگی، سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف ارائه داده است که از مجموع آنها نتیجه می‌گیرد؛ بسط همه مفاهیم عمده در جامعه‌شناسی نیازمند تحلیل ساختار سبک زندگی است (چنی، ۱۹۸۷: ۲۰۱).

تحقیقات سوبل^۱ درباره سبک زندگی و ساختار اجتماعی در سال ۱۹۸۱ در کتابی با همین نام به چاپ رسید. او سبک زندگی را شیوه‌های متمایز زندگی می‌نامد و معتقد است که می‌توان با سنجش رفتار بروز یافته و قابل مشاهده، شاخص‌سازی کرد و در تحقیقاتی، به تفکیک سبک‌های زندگی دست یافت... با توجه به اینکه او سبک زندگی را در وهله نخست، مجموعه رفتارها می‌دانست، سنجش رفتار یا ساختن شاخص «بیانگرانه» در آن تنها با تبیین الگوهای مصرف ممکن بود (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۴۴). چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از نظریات پی‌یر بوردیو، نظریه‌پرداز رسمی سبک زندگی و مصرف فرهنگی است. زیرا وی تنها جامعه‌شناسی است که در میان صاحب‌نظران جدید، بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). همچنین تحلیل سبک زندگی در نظریه بوردیو، در قیاس با نظریه‌های دیگر، به لحاظ قدرت تبیینی و در نظر گرفتن عوامل مختلف و در عین حال انعطاف‌پذیری نسبت به شرایط اجتماعی متفاوت، دارای مزیت‌های متعددی است که جامعیت و عدم تقلیل‌گرایی از آن جمله‌اند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۹).

مطابق مدل تحلیلی پی‌یر بوردیو، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش، مولد دو دسته نظام است: نظام طبقه‌بندی اعمال و نظام ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات ویژه هستند. در سبک زندگی، ترجیحات افراد تجسم می‌یابد، به صورت عمل در می‌آید و قابل مشاهده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵). از نظر وی «الگوهای مصرف» اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند و بر این اساس، سه نوع رویه مصرف و سه نوع سبک زندگی «عامی»، «میان‌مایه» و «عالی» در جامعه قابل تمایز خواهد بود. عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است (مجدی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۳۵).

بوردیو به سبب علاقه‌اش به رابطه دیالکتیکی میان ساختار و شیوه ساخت واقعیت‌های اجتماعی از سوی کنشگران، جهت‌گیری نظری خود را پراکسیولوژی^۲ (کنش‌شناسی) می‌نامد. روش بوردیو بر پایه شناخت پراکسیولوژیک، سیستمی از روابط دیالکتیک میان ساختارهای ابژکتیویسم و داده‌های ساخت یافته را در بر می‌گیرد که به طور مرتب در حال بازتولید است؛ سیستمی متکی بر دیالکتیک درونی کردن بیرونی‌ها و بیرونی کردن درونی‌ها (استوار، ۱۳۹۳: ۱۸).

مروری بر نظریه‌ها و پژوهش‌های سبک زندگی و مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که در سنت نظریه جامعه‌شناسی، هفت نسل پژوهش درباره جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی وجود دارد. این تحقیق بر اساس سنت نظری و روشی نسل پنجم انجام شده است که بوردیو بنیانگذار آن به شمار می‌رود. توزیع

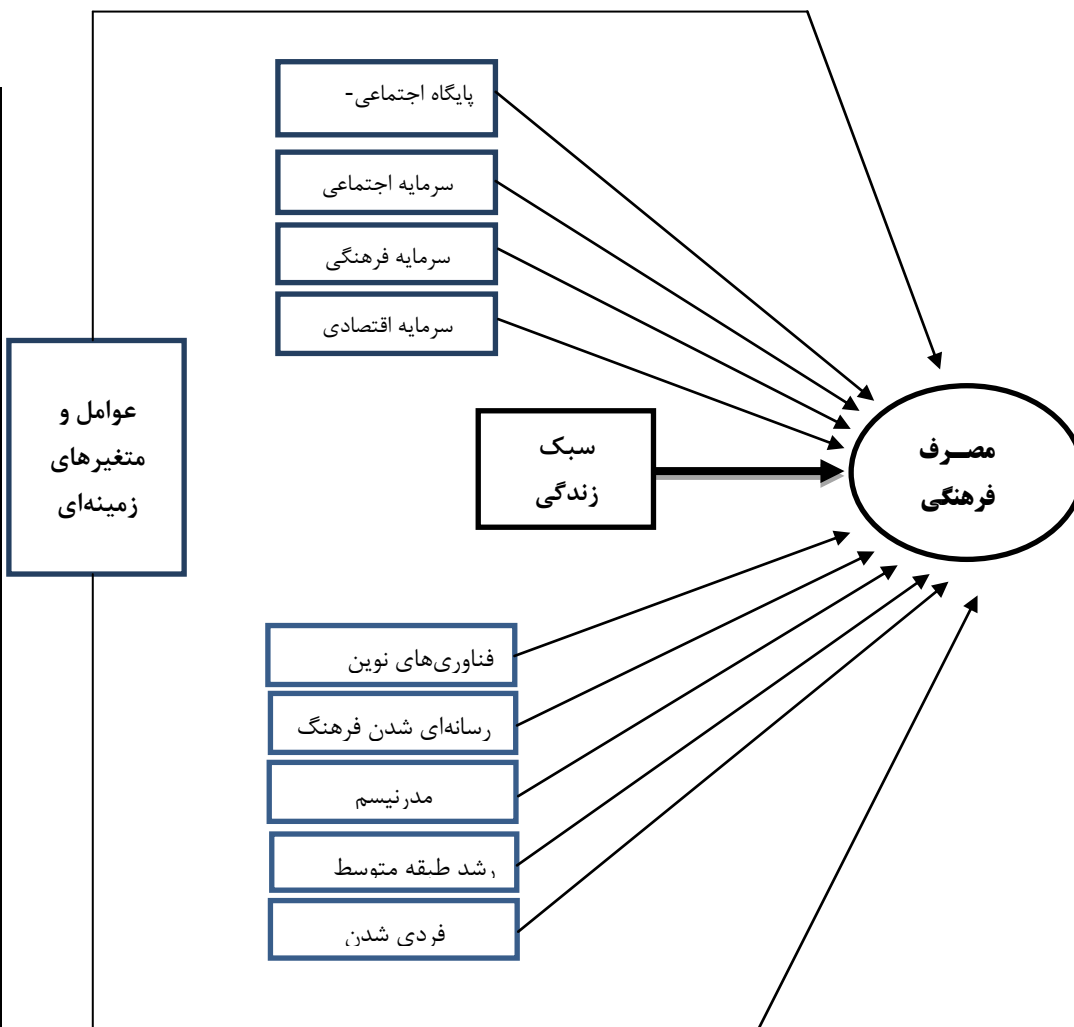
1- Sobel

2-Praxeology

اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، تمایزات طبقاتی در مصرف فرهنگی، تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی و مصرف به قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقوله‌های این سنت هستند. در همه مطالعات بعد از آن، همواره توجه به مفاهیمی مانند طبقه، سرمایه‌های سه‌گانه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و مولفه‌های هریک نظیر شغل، تحصیلات، درآمد و سن و جنس، زمینه‌های خانوادگی و... (عوامل زمینه‌ای)، به عنوان متغیرهای اصلی در نظر گرفته شده‌اند. در این تحقیق نیز به تبعیت از همان سنت نظری و پژوهشی، مصرف فرهنگی به عنوان متغیر وابسته و سبک زندگی به عنوان متغیر مستقل اصلی تحقیق در نظر گرفته شده است. طبق مدل تحلیلی در سطح خرد، تأثیر متغیرهای مستقل فرعی از جمله زمینه‌ها و عوامل فردی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و... و زمینه‌ها و عوامل اجتماعی و ساختاری مانند قومیت، طبقه اجتماعی، بعد خانوار، درآمد خانوار، محل سکونت و منزلت شغلی بررسی شده‌اند. علاوه بر آن برخی متغیرهای ساختاری مانند «فردگرایی»، «مدرنیسم»، «رشد طبقه متوسط شهری»، «رسانه‌ای شدن فرهنگ» و «رشد فناوری‌های نوین ارتباطی» نیز با توجه به نظریه‌های سبک زندگی و مصرف فرهنگی لحاظ شده‌اند.

مدل تحلیلی تحقیق:

روابط بین متغیرها بر اساس مبانی و چارچوب نظری به شرح نمودار «۱» ترسیم و ارائه می‌شود.



نمودار «۱»: نمودار تحلیلی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی

احتمالا بین سبک زندگی شهروندان و مصرف فرهنگی آنها رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- احتمالا بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و میزان مصرف فرهنگی (بعد کمی) آنها رابطه

وجود دارد.

۲- احتمالاً بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و سطح مصرف فرهنگی (بعد کیفی) آنها رابطه وجود دارد.

۳- احتمالاً بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و تنوع مصرف فرهنگی (بعد کمی) آنها رابطه وجود دارد.

۴- احتمالاً بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و ذائقه مصرف فرهنگی (بعد کیفی) آنها رابطه وجود دارد.

روش تحقیق:

از لحاظ منطق روش شناختی، روش تحقیق پژوهش حاضر، پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن در مناطق، نواحی و محلات شهر گرگان است که بر اساس برآورد آماری در سال ۱۳۹۵، برابر با ۳۵۰۶۷۶ نفر است. با عنایت به عناصر فرمول کوکران و محاسبه مقادیر آن، حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شده است. نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای و تصادفی سیستماتیک انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بوده که با اتخاذ برخی سنج‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد و تدوین سایر گویه‌ها و سوالات با مراجعه به نظر کارشناسان و داوران از روایی^۱ صوری و محتوایی و اعتبار^۲ مطلوب برخوردار بوده است (مقدار آزمون آلفا برای گویه‌های سبک زندگی = ۰/۷۵۹، مقدار آزمون آلفا برای گویه‌های مصرف فرهنگی = ۰/۹۱۷ و مقدار آزمون آلفا برای کل پرسشنامه ۰/۹۳۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری مناسب، متناسب با سطح سنجش متغیرها استفاده شد. برای سنجش اثرات مستقیم و غیرمستقیم سبک زندگی بر مصرف فرهنگی از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. برای سنجش تاثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نیز از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در ادامه این نوشتار، ابتدا نتایج حاصل از تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق پیمایشی ارائه خواهد شد. پس از آن نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و نتایج و نمودار تحلیل رگرسیونی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ارائه خواهد شد و مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و در پایان پیشنهادات کاربردی و پژوهشی ارائه خواهد شد.

یافته‌ها و نتایج تحقیق:

متغیر مستقل این تحقیق یعنی مصرف فرهنگی، در چهار مقوله «تماشای شبکه‌های تلویزیونی»، «تماشای فیلم»، «گوش دادن به موسیقی» و «خواندن کتاب» با دو بعد «کمی و کیفی» که مجموعاً

شامل چهار مولفه (میزان، تنوع، ذائقه و سطح) می‌شود، سنجش شده و در سه سطح بالا، متوسط و پایین محاسبه شده است.

در راستای اهداف اول و دوم تحقیق، یعنی شناسایی چگونگی مصرف فرهنگی (بعد کیفی مصرف فرهنگی) و شناسایی میزان مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی (بعد کمی مصرف فرهنگی) ابتدا نتایج تحلیل توصیفی داده‌ها ارائه می‌شود:

بر اساس تحلیل توصیفی داده‌های مربوط به مصرف فرهنگی، میانگین آن (۱۱۱/۸۴) از $(Max=360)$ به دست آمده است. بنابراین سطح مصرف فرهنگی یک سوم نمره کل بوده است. میانگین کل برای مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی ۲/۶۹ از ۵ یعنی متوسط بوده است. میانگین میزان مصرف فرهنگی (بعد کمی مصرف فرهنگی) شهروندان گرگانی ۲/۶۰ از ۵ یعنی متوسط بوده است.

میانگین ذائقه مصرف فرهنگی (بعد کیفی مصرف فرهنگی)، ۲/۹۰ از ۵ یعنی متوسط بوده است. میانگین سطوح مصرف فرهنگی (بعد کیفی مصرف فرهنگی)، ۳/۱۱ از ۵ یعنی بالا بوده است. برای سنجش میانگین تنوع مصرف فرهنگی، (بعد کمی مصرف فرهنگی)، میزان تمایل افراد به ژانرها و انواع پیشنهادی هر مقوله احصا شده و نتایج زیر به دست آمده است:

تنوع گوش دادن به موسیقی: از بین ۷ سبک موسیقی پیشنهاد شده در پرسشنامه تحقیق، شهروندان به طور متوسط به ۵/۹۵ تقریباً = ۶ نوع یا سبک یا ژانر موسیقی تمایل نشان داده‌اند. فراوانی نسبی تنوع گوش دادن به موسیقی نشان می‌دهد که ۲/۶ درصد از افراد مورد بررسی هیچگونه موسیقی گوش نمی‌دهند.

تنوع تماشای شبکه‌های تلویزیونی: از بین ۳۴ شبکه پیشنهاد شده در پرسشنامه تحقیق، شهروندان به طور متوسط به ۱۲/۶۳ تقریباً = ۱۳ نوع شبکه تلویزیونی تمایل نشان داده‌اند. بنابراین میانگین تنوع شبکه‌های تلویزیونی که شهروندان گرگانی تماشا می‌کنند، در یک طیف ۵ سطحی، ۲/۸۰ یعنی در سطح متوسط و متمایل به بالا بوده است. فراوانی نسبی تنوع تماشای انواع شبکه‌های تلویزیونی نشان داده است که ۸ درصد از افراد مورد بررسی به تماشای هیچ یک از شبکه‌های تلویزیونی تمایل نداشته‌اند.

تنوع تماشای ژانرهای سینمایی و فیلم: از بین ۱۴ ژانر فیلم پیشنهاد شده در پرسشنامه تحقیق، شهروندان به طور متوسط به ۹/۲۷ تقریباً = ۹ ژانر فیلم تمایل نشان داده‌اند. بنابراین، میانگین تنوع ژانرهای فیلم سینمایی که شهروندان گرگانی تماشا می‌کنند، در یک طیف ۵ سطحی، ۲/۸۰ یعنی در سطح متوسط و متمایل به بالا بوده است. فراوانی نسبی تنوع تماشای انواع ژانرهای سینمایی و فیلم نشان دهنده است که ۱/۸ درصد از افراد مورد بررسی به تماشای هیچ یک از ژانرهای سینمایی و فیلم تمایل نداشته‌اند.

تنوع خواندن موضوع کتاب: از بین ۱۱ موضوع یا ژانر کتاب پیشنهاد شده در پرسشنامه تحقیق، شهروندان به طور متوسط به ۷/۱۱ تقریباً = ۷ موضوع یا ژانر کتاب تمایل نشان داده‌اند. بنابراین، میانگین تنوع خواندن کتاب در یک طیف ۵ سطحی برای شهروندان گرگانی ۲/۸۰ یعنی در سطح متوسط و متمایل به بالا بوده است. فراوانی نسبی خواندن انواع کتاب نشان داده است که ۲/۳ درصد از افراد مورد بررسی به خواندن هیچ یک از انواع کتاب‌های پیشنهادی در پرسشنامه تمایل نداشته‌اند. از بین مقوله‌های چهارگانه مصرف فرهنگی، مصرف ژانرهای سینمایی (فیلم)، با میانگین ۲/۸۸ در رتبه اول، مصرف موسیقی با میانگین ۲/۸۰ در رتبه دوم، میزان مصرف کتاب با میانگین ۲/۴۳ در رتبه سوم و مصرف شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با میانگین ۲/۱۲ در رتبه چهارم مصرف فرهنگی شهروندان قرار گرفته‌اند.

تحلیل توصیفی ابعاد (کمی و کیفی) مصرف فرهنگی نشان داده است که مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی در بعد کیفی (سطوح و ذائقه مصرف فرهنگی)، با میانگین ۳ از ۵ یعنی زیاد و در بعد کمی (میزان و تنوع) ۲/۵۶ از ۵ یعنی متوسط بوده است. رتبه‌های فوق نشان داده است که مصرف فرهنگی شهروندان در بعد کیفی از بعد کمی پیشی گرفته است.

در زمینه ترجیحات شهروندان گرگانی در مصرف کالاهای فرهنگی (انواع مصرف فرهنگی)، یافته‌های تحقیق نشان داده است:

محاسبه میانگین در مقوله «گوش دادن به موسیقی» نشان داده است که از بین انواع سبک‌های موسیقی پیشنهادی در پرسشنامه تحقیق، بالاترین میانگین مربوط به موسیقی سنتی و کمترین میانگین مربوط به موسیقی خارجی بوده است. میانگین میانگین‌ها در مصرف موسیقی ۲/۳۰ یعنی متوسط بوده است، میانگین تمایل به موسیقی مذهبی ۱/۷۵ یعنی کم و برای موسیقی اصیل ایرانی ۲/۸۰ یعنی متوسط بوده است.

محاسبه میانگین در مقوله «تماشای کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیونی» نشان داده است که از بین شبکه‌های داخلی، بیشترین میانگین مربوط به شبکه «سه» و از شبکه‌های ماهواره‌ای، بیشترین میانگین مربوط به شبکه «من و تو» و کمترین میانگین مربوط به کانال‌های افغان بوده و میانگین میانگین‌ها در مصرف شبکه‌های تلویزیونی ۰/۹۹ بوده است که از این بین، سهم شبکه‌های ایرانی ۱/۷۰ از ۵ یعنی کم و سهم شبکه‌های ماهواره‌ای ۰/۴۳ از ۵ یعنی خیلی کم بوده است. سهم شبکه قرآن نیز ۰/۷۳ از ۵ یعنی خیلی کم بوده است.

محاسبه میانگین در مقوله «خواندن کتاب» نشان داده است که از بین انواع کتاب‌های پیشنهادی در پرسشنامه تحقیق، بیشترین میانگین مربوط به کتاب‌های «علمی» در مرتبه اول و کتاب‌های «تاریخی» در مرتبه دوم و کمترین میانگین مربوط به کتاب‌های «فلسفی» بوده و میانگین میانگین‌ها در مصرف کتاب ۱/۸۵ از ۵ بوده است. سهم کتاب‌های دینی و مذهبی ۱/۸۲ از ۵ یعنی کم بوده است.

محاسبه میانگین در مقوله «تماشای فیلم» نشان داده است که از بین انواع ژانرهای سینمایی پیشنهادی در پرسشنامه تحقیق بیشترین میانگین مربوط به فیلم‌های «خانوادگی» در مرتبه اول و فیلم‌های «کمدی» در مرتبه دوم و کمترین آن مربوط به فیلم‌های «سکسی» و «ترسناک» بوده است. میانگین میانگین‌ها در مصرف ژانرهای سینمایی ۲/۰۵۵ از ۵ یعنی متوسط و سهم فیلم‌های تاریخی- مذهبی ۲/۶۷ یعنی متوسط بوده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه‌های این تحقیق برای نیل به هدف اصلی و اهداف فرعی شماره ۳ و ۴ تدوین و توسط آزمون‌های آماری مناسب آزموده شدند و نتایج بدین شرح بوده است:

آزمون فرضیه اصلی:

احتمالا بین سبک زندگی و مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی رابطه وجود دارد. این فرضیه با ضریب همبستگی $r = 0/409$ و سطح معناداری $sig = 000$ تایید شده است.

آزمون فرضیه فرعی اول: احتمالا بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و میزان مصرف فرهنگی آنها رابطه وجود دارد. این فرضیه با ضریب همبستگی ($r = 0/421$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است.

آزمون فرضیه فرعی دوم: احتمالا بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و سطح مصرف فرهنگی آنها رابطه وجود دارد. این فرضیه با ضریب همبستگی ($r = 0/280$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است.

آزمون فرضیه فرعی سوم: احتمالا بین سبک زندگی و ذائقه مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی رابطه وجود دارد. این فرضیه با ضریب همبستگی ($r = 0/529$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: احتمالا بین سبک زندگی و تنوع مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی رابطه وجود دارد.

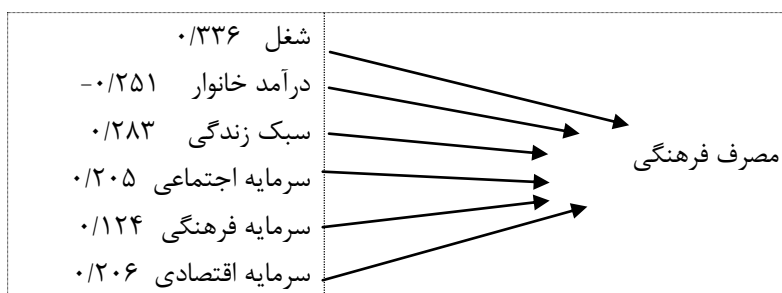
برای آزمون این فرضیه ابتدا این تنوع، در هر مقوله احصا، سپس رابطه همبستگی هر یک با سبک زندگی شهروندان سنجیده شده است. نتایج تحلیل همبستگی برای آزمون فرضیه چهارم نشان داده است:

وجود رابطه بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و تنوع مصرف فرهنگی در مقوله گوش دادن به موسیقی با ضریب همبستگی ($r = 0/418$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است. بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و تنوع مصرف فرهنگی در مقوله تماشای شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی رابطه معناداری مشاهده نشده، بنابراین فرضیه فوق تایید نشده است.

وجود رابطه بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و تنوع مصرف فرهنگی در مقوله خواندن کتاب با ضریب همبستگی ($r=0/529$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است.

وجود رابطه بین سبک زندگی شهروندان گرگانی و تنوع مصرف فرهنگی در مقوله تماشای ژانرهای فیلم سینمایی با ضریب همبستگی ($r=0/413$) و رابطه معناداری در سطح ($p > 0/000$) تایید شده است.

نتایج تحلیل رگرسیونی برای متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق نشان داده است که متغیرهای مستقل این تحقیق ۳۷/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته، یعنی مصرف فرهنگی را تبیین می‌کنند و تغییرات دیگر مربوط به متغیرهایی است که در این پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند. همانگونه که در نمودار «۲» مشاهده می‌شود، از بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای مستقل فرعی (در مدل تحلیلی)، متغیرهای شغل، درآمد خانوار، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی دارای رابطه معناداری با مصرف فرهنگی بوده‌اند و سایر متغیرها در تحلیل رگرسیونی باقی نمانده‌اند. نمودار «۲» اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.



نمودار ۲: مدل رگرسیون عوامل موثر بر مصرف فرهنگی

بحث و نتیجه‌گیری:

شاید مهم‌ترین دستاورد تجربی این تحقیق، ارائه تصویری شفاف از چگونگی و چرایی مصرف فرهنگی و ابعاد و مولفه‌های آن به عنوان نوعی کنش فردی مبتنی بر انتخاب آزاد و با توجه به ویژگی‌ها و زمینه‌های اجتماعی و ساختاری، به‌ویژه سبک زندگی بوده است. از لحاظ تکنیک و روش، ویژگی و وجه تمایز این تحقیق نسبت به پیمایش‌های مشابه پیشین در گسترش دامنه تعاریف سبک زندگی و مصرف فرهنگی و ابعاد و مولفه‌ها، مقوله‌ها و مضامین آنها بوده است.

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی رابطه سبک زندگی شهروندان گرگانی با مصرف فرهنگی بوده است. به این منظور، مصرف فرهنگی به عنوان متغیر تابع در نظر گرفته شده و بر اساس پیشینه تحقیقاتی موضوع و نظریه غالب تحقیق برخی از عوامل فردی و ساختاری، به عنوان متغیرهای مستقل فرعی و سبک زندگی، به عنوان متغیر مستقل اصلی در نظر گرفته شد و با استفاده از تکنیک‌ها و

روش‌های آماری، روابط بین متغیرها سنجیده شد. نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که بین دو متغیر اصلی رابطه مثبت با شدت پایین وجود دارد، یعنی با ارتقای سطح سبک زندگی شهروندان، سطح مصرف فرهنگی آنان نیز ارتقا می‌یابد. این نتایج توسط نظریه غالب تحقیق، یعنی نظریه پی‌یر بوردیو نیز پشتیبانی می‌شود. همچنین با تحقیق ویران^۱ (۲۰۰۶) مبنی بر وجود رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای همخوانی دارد. اما خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود رابطه منفی بین سبک زندگی اسلامی و مصرف رسانه‌ای را نشان داده بودند و این تفاوت در نتایج، با وجود تشابه نسبی دو تحقیق از نظر موضوع، مبانی نظری و قلمرو جغرافیایی، می‌تواند ناشی از تفاوت در سنجه‌ها و شاخص‌ها و تعاریف عملیاتی و مولفه‌های باشد.

برای نیل به اهداف فرعی اول و دوم تحقیق مبنی بر شناسایی چگونگی (بعد کیفی) و میزان (بعد کمی) مصرف فرهنگی شهروندان، داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های تحقیق توسط روش‌های آماری تجزیه و تحلیل شد که نتایج، حاکی از اولویت داشتن بعد کیفی مصرف فرهنگی شهروندان نسبت به بعد کمی آن بوده است. یعنی میانگین میزان و تنوع مصرف فرهنگی شهروندان پایین‌تر از میانگین سطح کیفی و ذائقه فرهنگی آنان بوده است. همچنین معلوم شده است که از بین مقوله‌های چهارگانه مصرف فرهنگی که به‌طور کلی در حد متوسط مصرف می‌شوند، ولی در یک ترتیب نزولی، مصرف ژانرهای سینمایی (فیلم)، در رتبه اول و موسیقی، کتاب، شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای در رتبه‌های بعدی مصرف فرهنگی شهروندان قرار گرفته‌اند.

بررسی سهم و جایگاه مضامین ایرانی - اسلامی در بین مقوله‌های مصرف فرهنگی شهروندان از طریق میانگین مصرف مضامین مذکور در بین ژانرها و موضوعات امکان‌پذیر شده است. بنا بر یافته‌های توصیفی این تحقیق در یک مقیاس ۵ درجه‌ای، میانگین مصرف مضامین اسلامی - ایرانی در مقوله گوش دادن به موسیقی اصیل ایرانی در حد متوسط و متمایل به بالا و گوش دادن به موسیقی مذهبی در حد کم بوده است. تماشای شبکه‌های ایرانی گرچه در حد کم بوده، اما سهم آن سه برابر شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. از میان شبکه‌های ایرانی، میانگین تماشای شبکه قرآن در حد خیلی کم بوده که البته با میانگین کل تماشای تلویزیون فاصله خیلی زیادی نداشته است، زیرا میانگین میانگین‌ها در تماشای شبکه‌های تلویزیونی هم در حد کم بوده است. میانگین خواندن کتاب‌های دینی و مذهبی در حد کم و میانگین تماشای فیلم‌های تاریخی - مذهبی نیز در حد متوسط متمایل به بالا بوده است. بنابراین دو مقوله موسیقی اصیل ایرانی و فیلم‌های تاریخی - مذهبی، دارای جایگاه و سهم بالاتری در سبد مصرف فرهنگی شهروندان گرگانی بوده‌اند.

برای نیل به اهداف فرعی سوم و چهارم تحقیق، یعنی تعیین رابطه بین سبک زندگی و هر یک از ابعاد کمی و کیفی مصرف فرهنگی، فرضیه‌های فرعی برای مولفه‌های هر بعد در مقوله‌های چهارگانه تنظیم و توسط آزمون‌های آماری آزموده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق نشان داده

است که بین سبک زندگی با ابعاد کمی و کیفی مصرف فرهنگی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. یعنی با ارتقای سطح سبک زندگی شهروندان، سطح، ذائقه، میزان و تنوع مصرف فرهنگی در هر چهار مقوله مصرف (موسیقی، فیلم، کتاب، تلویزیون) افزایش می‌یابد و فقط بین سبک زندگی شهروندان با تنوع مصرف در مقوله شبکه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی رابطه معناداری مشاهده نشده است. این یافته‌ها هم توسط نظریه پیترسون مبنی بر افزایش تنوع مصرف فرهنگی در افراد طبقات اجتماعی با سبک زندگی بالا پشتیبانی می‌شود، ولی همچنان با نتایج تحقیقات مشابه پیشین تفاوت‌هایی دارد؛ مثلاً سرگزی و بهرامی (۱۳۹۲) نشان داده‌اند که بین سبک زندگی اسلامی و تماشای تلویزیون رابطه مثبتی وجود دارد و خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که بین سبک زندگی اسلامی و مصرف رسانه‌ای رابطه منفی وجود دارد. به نظر می‌رسد، تفاوت مشاهده شده در دو تحقیق ناشی از تفاوت در دقت شاخص‌ها و مقوله‌ها و تعاریف مولفه‌های متغیرها باشد.

ارائه پیشنهادها کاربردی با توجه به نتایج تحقیق:

یافته‌های این تحقیق نشان داده است که سهم شبکه‌های داخلی در مصرف فرهنگی شهروندان، بیش از سه برابر شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. از بین شبکه‌های داخلی، شبکه ۳ دارای رتبه اول مطلوبیت شهروندان بوده، پس شبکه‌های تلویزیونی بر حسب علاقه یا ترجیحاً مدتی که شهروندان صرف تماشای هر شبکه تلویزیونی می‌کنند، از فرصت بیشتری برای نهادینه‌سازی الگوهای فرهنگی مطلوب نظام فرهنگی اسلامی و ایرانی برخوردارند؛ زیرا تقاضا برای محصول فرهنگی، دلیل موجهی برای تولید آن محصول است و کارگزاران فرهنگی در وضعیت موجود، فرصت‌های مناسبی برای فرهنگ‌سازی در اختیار خواهند داشت. با توجه به سطح و محتوای برنامه‌های شبکه ۳ که -به دلیل رویکرد سرگرمی و هیجان- در سطح میان‌مایه و عامه‌پسند ارزیابی می‌شود، برای تامین نظر شهروندان دارای سبک زندگی متوسط می‌توان، علاوه بر هیجان و لذت و سرگرمی،^۱ وجوهی از نیاز آنان به «آگاهی‌بخشی، بازنمایی واقعیت و انتقادی^۲ بودن»^۳ را نیز تامین کرد.

با توجه به نظریه‌های پیترسون و سیمکاس درباره ذائقه پرتنوع مصرف فرهنگی افراد واقع در سطوح بالاتر سبک زندگی، برای تامین نظر شهروندان فرهیخته، به نظر می‌رسد که لازم است، در تولید محصولات و خدمات فرهنگی، فرهیختگی این گروه از مخاطبان مد نظر اصحاب رسانه و هنرمندان و سیاستگذاران فرهنگی قرار گیرد؛ زیرا آنها نخبگان فرهنگی نیز محسوب می‌شوند و همواره در روند تحولات سیاسی و به تبع آن تحولات اقتصادی بسیار تاثیرگذار بوده‌اند. تولید محصولاتی که نیاز

1-entertainment

2-critical

۳-لازم به ذکر است که تمامی ویژگی‌های کیفی پیشنهادی فوق از پرسشنامه تحقیق برای سنجش سطوح مصرف فرهنگی استحصال شده است.

مخاطبان به «دانش‌افزایی، نوگرایی، چالش‌جویی و یافتن افق‌های جدید اندیشه»^۱ را تامین کند، نیازمند سرمایه‌گذاری و تلاش بیشتر است. به همین ترتیب، در موضوع خواندن کتاب و شنیدن موسیقی با نگاهی هوشمندانه به داده‌های تحقیق می‌توان به علائق خوانداری و شنیداری شهروندان پی برد و براساس آن محتواهای مناسب را مورد حمایت قرار داد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

خیزش موج پنجم از پژوهش جامعه‌شناختی درباره مصرف فرهنگی و سبک زندگی را باید ناشی از امکان‌پذیر شدن پژوهش‌های پیمایشی به کمک رایانه‌ها دانست. امروزه در حوزه‌های مختلف نیازهای دنیای مدرن، بهره‌گیری از اینترنت و فضای مجازی و سایبری «مقدم» بر روش‌های پیشین مانند توزیع و گردآوری اطلاعات توسط پرسشنامه‌های کاغذی است. هم‌اکنون با استفاده از ظرفیت شرکت‌هایی که برای حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی سرویس‌های مبتنی بر دانش و فناوری‌های جدید و «داده‌های بزرگ»^۲ ارائه می‌کنند، تحول چشمگیری از نظر سرعت، دقت و کارایی پژوهشی حاصل شده است. متخصصان «یادگیری ماشین»^۳ «تحلیل داده‌های بزرگ» و «داده‌کاوی»^۴ می‌توانند، در پردازش داده‌هایی که از رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید، اطلاعات باارزشی پیدا کنند. استفاده از دستاوردهای اخیر علوم کامپیوتری و فناوری‌های جدید، از دو جنبه می‌توانند پژوهش‌های اجتماعی، نظیر پژوهش حاضر را بهبود بخشند: اول آنکه با توجه به نفوذ روزافزون اینترنت و کاربردهای گسترده آن (مانند خریدهای اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و ...) می‌توان بخشی از داده‌های لازم به منظور پژوهش را از مخازن داده این وبگاه‌ها به صورت ناشناس گردآوری و به این روش به داده‌های بزرگ دست پیدا کرد و بدین شیوه بر مشکلاتی که در شیوه‌های معمول جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد، فائق آمد. دوم آنکه به نظر می‌رسد، بتوان از دستاوردهای اخیر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تحلیل داده‌های بزرگ (و حتی کوچک) به عنوان روشی در کنار روش‌های تحلیل آماری کنونی استفاده کرد.

منابع و مأخذ

- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱)، «نظریه کنش»، ترجمه: سید مرتضی مردیپها، تهران: نقش و نگار.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۳)، «تمایز»، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: ثالث.

^۱ لازم به ذکر است که تمامی ویژگی‌های کیفی پیشنهادی فوق از پرسشنامه تحقیق برای سنجش سطوح مصرف فرهنگی استحصال شده است.

- بهار، مهری (۱۳۹۰)، «مصرف و فرهنگ»، تهران: سمت.
- چنی، دیوید (۱۳۷۸)، «سبک زندگی»، ترجمه علیرضا چاووشی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- خادیمان، طلیعه (۱۳۹۰)، «سبک زندگی و مصرف فرهنگی»، تهران: جهان کتاب.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، «مصرف و سبک زندگی»، قم: صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر نی، ویراست چهارم.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۷۸)، «دین و سبک زندگی»، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
- مقاله علمی- پژوهشی:
- استوار، مجید (۱۳۹۳)، «بوردیو و جامعه‌شناسی نمادها»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال دهم، ش ۲۶، بهار، صص ۲۵-۷.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، «انواع سبک زندگی در ایران»، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۱۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، صص ۶۲-۵۳.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱.
- طرح پژوهشی:
- ادهمی، عبدالرضا، شجاعی، نعمت، (۱۳۹۵)، «تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان با تأکید بر فرهنگ و قومیت لر (مطالعه موردی: شهر یاسوج)»، پایگاه مجلات تخصصی نور، شماره ۲۰، از ۱۰۶-۸۵.
- اصمی اصطهباناتی، مریم، گروسی، سعیده، (۱۳۹۳)، «سبک زندگی دینی و عوامل موثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال چهارم، شماره چهارم.
- افشانی، سید علیرضا، رسولی‌نژاد، سید پویا، کاویانی، محمد، سمیعی، حمیدرضا (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با سلامت اجتماعی مردم شهر یزد»، دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اسلام و روان‌شناسی، س ۸، شماره ۱۴.
- پرده‌دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ دنکو، مجید (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، ش ۲، پاییز و زمستان، صص ۷۶-۵۵.

- حقیقتیان، منصور؛ انصاری، ابراهیم؛ ولی‌پور، زهرا (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر سبک زندگی دانشجویان شهر اصفهان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۳، تابستان، صص ۱۴۲-۱۲۵.
- خواجوی مقدم، عبدالسخی، حسینائی، علی، (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده بر سبک زندگی اسلامی»، مجموعه مقالات همایش سبک زندگی اسلامی، آزادشهر، ۲۰ آذرماه.
- خوش‌فر، غلامرضا، (۱۳۸۷)، «تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی: استان گلستان»، رساله دکتری، رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- خوش‌فر، غلامرضا، آخوندی، عاطفه، حاجی میرقاسمی، محبوبه‌سادات، علی‌نیا، حمیده، (۱۳۹۴)، «بررسی میزان رعایت سبک زندگی اسلامی و عوامل مرتبط با آن در میان شهروندان (مطالعه موردی: شهر گرگان)»، همایش ملی سبک زندگی، نظم و امنیت.
- خوش‌فر، غلامرضا، محمدی‌نیا، معصومه، محمدی‌نیا، لیلیا، (۱۳۹۲)، «سنجش نگرش نسبت به سبک زندگی اسلامی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: شهروندان ساکن شهر گرگان)»، مجموعه مقالات همایش ملی سبک زندگی اسلامی، آزادشهر، ۲۰ آذرماه.
- سرگزی، حسینعلی، بهرامی، صدیقه، (۱۳۹۲)، «نقش رسانه در گرایش به سبک زندگی اسلامی»، مجموعه مقالات همایش ملی سبک زندگی اسلامی، آزادشهر، ۲۰ آذرماه.
- عیسیایی‌خوش، کوروش، (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موثر بر گرایش دانش‌آموزان به سبک زندگی اسلامی در شهر شیراز»، پایان‌نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، استاد راهنما: دکتر مریم مختاری.
- کجیاف، محمدباقر، سجادیان، پریناز، کاویانی، محمد، انوری، حسن، (۱۳۹۰)، «رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان شهر اصفهان»، روان‌شناسی و دین، سال چهارم، شماره چهارم.
- مجد، علی‌اکبر، صدرنبوی، رامپور، بهروان، حسین، هوشمند، محمود، (۱۳۸۹)، «سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین»، دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال هفتم، شماره ۲.
- میری بعد، انیس، (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه بین میزان مطالعه منابع دینی و گرایش به سبک زندگی اسلامی»، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
- «سند ملی توسعه استان گلستان»، (مصوبه جلسه مورخ ۱۳۸۴/۴/۵ هیات محترم دولت)، ریاست جمهوری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گلستان.

- Bourdieu, Pierre (1990), Outline of a theory of Practice, Editor Richard Nice, Cambridge University Press.
- Dimaggio, P. & Useem. (1978). "Social class and Art consumption; The origins and consequences of class differences in exposure to the Art in America. "Theory and society, vol. 5, PP> 141-161.
- Parsons, T. (1964). Social structure and Personality. The MacMillan Company.
- Sobel, Michael. (1981). "Lifestyle and social structure: concepts, Definition, and Analysis. Academic press, Internet.
- the random house dictionary of the english language, the second edition unabridged, 1987.
- Wei, Ran (2006) "Lifestyles and new media: adaption and use of wireless communication technologies in china", (page 991-1008), www, sage publications.com.

ریکلوومی

اسلید مجری

پریپر