



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

## فرا تحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در ایران

سیداحمد میرمحمدتبار (استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه اراک، اراک، ایران)

a-mirmohamadtabar@araku.ac.ir

### چکیده

مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است. در سال‌های اخیر، با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی در ایران، تحقیقات متعددی در این حوزه انجام شده است. با در نظر گرفتن فراوانی و تنوع تحقیقات انجام‌شده در زمینه مصرف فرهنگی، نیاز به انجام تحقیقات ترکیبی مثل فراتحلیل در این حوزه احساس می‌شود. اصلی‌ترین سؤال پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در تحقیقات انجام‌شده در ایران کدام‌اند؟ روش تحقیق پژوهش حاضر، فراتحلیل است. جامعه آماری تحقیق همه مقالات معتبر علمی هستند که در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی منتشر شدند. در نهایت ۴۴ تحقیق انتخاب شده و با نرم‌افزار جامع فراتحلیل (CMA<sub>2</sub>) تحلیل شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سن در مقایسه با سایر متغیرها تاثیر زیادی بر مصرف فرهنگی در ایران دارند. نتایج اندازه اثرات نشان می‌دهد که رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی، معادل ۰/۳۷ و در حد متوسط است. رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۱۶۵-۱۸۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰ تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تحقیقات مرور شده حدود ۰/۳۲ و در حد متوسط است. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه سن و مصرف فرهنگی معادل ۰/۲۶- و در حد کم است.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف فرهنگی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، سرمایه فرهنگی، فراتحلیل،

ایران.

#### ۱. مقدمه

امروزه جهان در همه ابعاد زندگی دچار تحول و دگرگونی‌هایی شده است که در بخش‌های مختلف این دگرگونی ملموس و عینی است. در بخش اقتصاد، روابط مبتنی بر تولید به روابط مبتنی بر مصرف تبدیل شده است و این امر باعث شده است که نه تنها فرایند شکل‌گیری هویت افراد، بلکه سبک زندگی و مصرف فرهنگی آنان در جوامع نیز تغییر یابد. اهمیت انکار ناشدنی مصرف در حیات اجتماعی، سیاسی و پیامدهای برخاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد به ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطح میانه به رسانه‌ها، گروه‌ها و نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان به ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (علیخواه، ۱۳۸۷، ص. ۲۳۲).

منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولیدشده نظام فرهنگی است که مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (بوردیو، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۲). مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد؛ چنانکه در درک معمول همچنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را نیز شامل می‌شود. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند، اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیت را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا

می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمکی کند (اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۲).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به صورت مداوم بر میزان مصرف آن‌ها تأثیرگذار است؛ به گونه‌ای که هرچه این نتایج مثبت‌تر باشد، موجب مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها می‌شود و در صورتی که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشد، خودبه‌خود مصرف آن‌ها در آینده کمتر می‌شود و به همین منوال جامعه از نتایج و پیامدهای مطلوب مصرف آن‌ها بی‌بهره می‌ماند (کاظمی، ۱۳۸۷، ص. ۸۸).

مصرف کالاهای فرهنگی از یک طرف اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای می‌گذارد و به نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد می‌شود و صبر، بردباری و سعه‌صدر آن‌ها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد. از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش نابهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد. به علاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شأن اجتماعی خویش را نشان می‌دهند و از این طریق می‌توان رفتار و عکس‌العمل آن‌ها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش‌بینی کرد (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص. ۶۰). همچنین فاضلی (۱۳۸۲) بیان کرده است که سبک زندگی و مصرف فرهنگی ممکن است عامل بهره‌برداری بهتر از انرژی یا از هم پاشیدن خانواده، تولید الگوهای مهاجرت، میزان جرم و جنایت، بهداشت و توزیع رفتارهای بهداشتی باشد.

با توجه به اهمیت مصرف فرهنگی و تأثیراتی که می‌تواند بر سطوح خرد و کلان جامعه داشته باشد، آمارها از نامناسب بودن وضعیت این نوع مصرف در جامعه ایران حکایت دارد.

کولانگون<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) یکی از روش‌های بررسی روندهای مصرف فرهنگی را میزان هزینه‌ای می‌داند که افراد برای مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازند. نتایج پیمایش بودجه خانوار در اروپا<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که به‌طور متوسط حدود ۹ درصد از بودجه خانوارها در ۲۷ کشور اروپایی به مصرف کالاهای فرهنگی اختصاص دارد که این میزان از ۳ درصد (متعلق به کشور بلغارستان) تا ۱۳ درصد (متعلق به کشور سوئد) متغیر است. همه کشورهای اسکاندیناوی به همراه فنلاند، آلمان، جمهوری چک، هلند و انگلستان حدود بیش از ۱۰ درصد از بودجه سالانه خود را برای مصرف فرهنگی هزینه می‌کنند؛ این در حالی است که کشورهای مثل بلغارستان، یونان، رومانی و لیتوانی کمتر از ۵ درصد بودجه سالانه خود را به مصرف فرهنگی اختصاص می‌دهند. وضعیت هزینه مصرف کالاهای فرهنگی در ایران در سطح پایینی قرار دارد. صالحی، معاون فرهنگی وزارت ارشاد (۱۳۹۴)، سرانه هزینه برای مصرف فرهنگی در ایران را حدود ۲,۵ درصد عنوان کرد و گفت در شهر برخوردارمانند تهران این رقم تنها ۴ درصد است. مقایسه آمارهای بودجه مصرف فرهنگی خانوارها در ایران و کشورهای اروپایی نشان می‌دهد، نه تنها میزان متوسط این هزینه در ایران کمتر از متوسط هزینه کشورهای اروپایی است، بلکه این میزان از هزینه کشور بلغارستان نیز که کمترین هزینه را برای مصرف کالاهای فرهنگی در اروپا می‌پردازد، کمتر است.

یکی از روندهای دیگر بررسی مصرف فرهنگی، بررسی سرانه مطالعه است. درباره سرانه مطالعه هم می‌توان گفت که طبق آمارهای جهانی و براساس استانداردهای تعریف‌شده، آمریکایی‌ها ۲۰ دقیقه، انگلیسی‌ها ۵۵ دقیقه و ژاپنی‌ها ۹۰ دقیقه از وقت خود را در شبانه‌روز به مطالعه کتاب اختصاص می‌دهند. آماری که از سرانه مطالعه کتاب در ایران ارائه شده است، از ۲ تا ۱۸ دقیقه در نوسان است، ولی تنها باری که آمار نسبتاً رسمی منتشر شد، سال ۱۳۸۱ بود که مرکز پژوهش‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۲۸ استان را

---

1. Coulangeon

2. Household Budget Survey

بررسی کرد و اعلام کرد سرانه مطالعه ایرانی‌ها ۷ دقیقه در روز است. با آمارهای رسمی و غیررسمی سرانه مطالعه در ایران می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سرانه مطالعه در ایران کم است؛ این در حالی است که ژاپن از نظر عادت به کتاب‌خوانی جایگاه نخست را در جهان دارد و ۹۱ درصد مردم این کشور به‌طور معمول کتاب، روزنامه و مجله می‌خوانند؛ برای مثال یک ژاپنی در سال حدود ۴۷ کتاب می‌خواند (مهتدی، ۱۳۸۸).

مقایسه ساعات فراغت در هفته در ایران و جهان نیز در خورتأمل است. فیشر و رابینسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پیمایشی به بررسی ساعات آزاد یا فراغت افراد کشورهای مختلف پرداختند. مطابق نتایج این تحقیق، هر آمریکایی حدود ۳۹ ساعت، هر کانادایی حدود ۴۱ ساعت، هر فرانسوی حدود ۳۸ ساعت، هر نروژی حدود ۴۵ ساعت، هر ترکیه‌ای حدود ۴۴ ساعت، هر کره‌ای حدود ۳۷ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغتی دارند؛ این در حالی است که در پیمایش ملی سازمان جوانان در ایران در سال ۱۳۹۳، افراد حدود ۲۵ ساعت در هفته وقت آزاد یا فراغتی داشتند. نتایج این پیمایش در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶ به ترتیب ۲۹ و ۲۲ ساعت آزاد در هفته بود. مقایسه ساعات فراغت در هفته نیز نشان می‌دهد که ایران از استانداردهای جهانی فاصله دارد.

همان‌طور که گفته شد، آمارها حکایت از نامناسب بودن وضعیت مصرف فرهنگی در جامعه ایران دارد. این نامناسب بودن کشور را از محاسنی که مصرف کالای فرهنگی برای جامعه دارد، محروم می‌کند. می‌توان انتظار داشت که وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در ایران، علاوه بر اینکه می‌تواند به اقتصاد فرهنگ لطماتی وارد کند، می‌تواند وضعیت شاخص‌های نشاط و سلامت اجتماعی، سرمایه فرهنگی و هم‌نوایی اجتماعی را در کشور نامناسب کند؛ برای مثال، نتایج تحقیق مهدوی و تمیز (۱۳۸۷) نشان داد که پرداختن به فعالیت‌های مرسوم در اوقات فراغت مثل فعالیت‌های ورزشی، هنری و تفریحی می‌تواند مانعی برای رفتارهای ناهنجار جوانان مثل متلک گفتن، لمس جنسی، هم‌جنس‌گرایی و رابطه نامشروع با

1. Fisher & Robinson

جنس مخالف شود. همچنین نتایج تحقیق کاتزگارو و سالیوان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) و روسی (۲۰۰۱) حکایت از این دارد که مصرف فرهنگی با رفتارهای خشونت‌آمیز جوانان رابطه‌ی معکوس دارد و هرچه مصرف فرهنگی جوانان بیشتر باشد، رفتارهای خشن آن‌ها کمتر می‌شود. اهمیت این امر سبب شده است که پژوهشگران اجتماعی در سال‌های اخیر به موضوع مصرف فرهنگی علاقه‌مند شوند و برنامه پژوهشی مشخصی درباره این موضوع شکل بگیرد. مطالعات داخلی در این حوزه نیز به‌خوبی مؤید توجه محققان به مسئله مصرف فرهنگی است. توجه به موضوع مصرف فرهنگی به افزایش انجام تحقیقات علمی در این حوزه در چند دهه گذشته در کشور منجر شد؛ به‌طوری‌که جامعه علمی با اطلاعات وسیع و انباشته‌ای در باب ابعاد سبب‌شناختی مواجه شده است. در این حوزه به دلیل تعدد تحقیقات موجود و تکرر عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، آشفتگی و ابهام درباره عامل یا عوامل مهم مؤثر بر مصرف فرهنگی در کشور وجود دارد؛ بنابراین در این تحقیق سعی شده است با بررسی دقیق و موشکافانه تحقیقات در این زمینه، چکیده و ماحصل آن‌ها به صورت نظام‌مند نشان داده شود تا نتیجه‌گیری کلی از عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در اختیار برنامه‌ریزان این حوزه قرار گیرد. در تحقیق حاضر با استفاده از اصول و قواعد روش، فراتحلیل<sup>۲</sup> به کاربرد این روش درخصوص تحقیقات انجام‌شده در حوزه مصرف فرهنگی پرداخته و کوشیده شده است به این سؤال پاسخ داده شود: چه عواملی بیشترین تأثیر را بر مصرف فرهنگی در ایران دارند؟

---

1. Katz-Gerro & Sullivan  
2. Meta-Analysis

## ۲. مبانی نظری تحقیق

کوپر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در بررسی مراحل انجام فراتحلیل اشاره می‌کند که در قسمت پیشینه تحقیق بیشتر به نظریات و تحقیقاتی اشاره شود که رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی شده در فراتحلیل را نشان می‌دهند تا خواننده در ابتدا درکی کلی از مهم‌ترین نظریاتی که در این حوزه وجود دارد، پیدا کند، از این رو در این قسمت از تحقیق حاضر به چند رویکرد مهم در باب مصرف فرهنگی اشاره می‌شود.

در بحث نظریات مرتبط با مصرف فرهنگی، کاظمیان و همی (۱۳۹۴) به پارادایم‌های مختلف درباره مصرف فرهنگی اشاره می‌کنند. آن‌ها دو پارادایم انفعالی و ارتباطی را که استوری (۱۹۹۹) به آن اشاره می‌کند، به همراه پارادایم ابداعی که کاظمی (۱۳۸۸) آن را درباره مصرف فرهنگی بررسی می‌کند، از یکدیگر متمایز کردند که در ادامه به بررسی مختصر هر کدام از آن‌ها پرداخته می‌شود.

**مصرف انفعالی:** برای پیگیری ریشه‌های تحلیل فرهنگی مصرف باید به نظریه‌های مارکسیستی به‌عنوان یکی از نخستین تحلیل‌ها اشاره کرد. در سنت مارکسی، مصرف‌گرایی، معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جست‌وجو می‌کند. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم - چه در خیال و چه در واقعیت - برای مصرف‌کننده شدن است (کاظمی، ۱۳۸۸، صص. ۴۲-۴۳).

در این نظریات مفهوم غیراقتصادی و جامعه‌شناختی مصرف برجسته شد و نمونه کامل آن در آثار نظریه‌پردازانی چون ماکس هورکهایمر، تئودور آدورنو و هربرت مارکوزه مشاهده‌شدنی است. بین سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۵۰، آدورنو و هورکهایمر عقاید خود را درباره فرهنگ توده‌ای، از طریق مشاهده رسانه‌ها و دیگر فرم‌های سرگرمی توده‌ای بسط دادند.

آن‌ها ادعا می‌کنند که فرهنگ توده‌ای نمایانگر فرم تازه‌ای از کنترل اجتماعی - حتی فراتر از مفهوم مارکس درباره نقش ایدئولوژی به‌عنوان ابزار کنترل اجتماعی - است که توانایی اداره کردن اوقات فراغت به‌عنوان نوعی سرگرمی اجتماعی را دارد. آدورنو و هورکهایمر معتقدند که اوقات فراغت و سرگرمی به‌رغم فواید ظاهری روزمره‌شان به‌عنوان فضاهایی برای رهایی از کار کردن، در خدمت حفظ الگوهای سرمایه‌داری درآمده‌اند. تداوم این الگوها از طریق حفظ فرایندهای روزمره زندگی کاری در بیرون از محل کار صورت می‌گیرد؛ بر این اساس، آدورنو و هورکهایمر معتقدند، محصولات فرهنگی جدید که فراغت و سرگرمی نیز جزئی از آن‌ها به‌شمار می‌روند، یکسان و یکدست شده‌اند و رسالت آن‌ها در ایجاد پذیرش غیرانتقادی و انفعالی به‌هنگام مصرف محصولات فرهنگی نظام سرمایه‌داری است (کاظمیان و همتی، ۱۳۹۴، ص. ۵۴).

**مصرف ارتباطی:** در پارادایم دوم، مصرف، ابزار و رسانه‌ای برای ارتباط برقرار کردن در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که به مصرف به‌مثابه شیوه ارتباط تأمل می‌کنیم، بهتر است آن را به‌عنوان زبان در نظر بگیریم. کالاها همانند زبان، حامل معنا و پیام هستند؛ با این تفاوت که آن‌ها رسانه‌هایی غیرکلامی‌اند (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۰). در واقع، به نظر می‌رسد دو دسته کلی از نظریه‌پردازان در این پارادایم قرار می‌گیرند:

دسته اول نظریه‌پردازانی هستند که به شیوه مصرفی طبقه یا قشری خاص پرداخته‌اند. در بین این نظریه‌پردازان می‌توان به تورشتاین و بلن و گئورگ زیمل اشاره کرد. وبلن مدعی است که فراوانی هر چیزی نشانه برتری است. او مصرف و فراغت چشمگیر را از ویژگی‌های طبقات بالای جامعه می‌داند و بیان می‌کند که این افراد این‌گونه مصرف می‌کنند تا فاصله پایگاهی و طبقاتی خود را از بقیه نشان دهند. بیشتر مردم سعی دارند سبک زندگی خود را مشابه با افرادی کنند که از نظر منزلت اجتماعی و قدرت در رده‌های بالای جامعه قرار دارند (کولانگون، ۲۰۱۵، ص. ۸۳۹). زیمل بیان می‌کند که رفتارهای مصرفی از یک طبقه برتر به سایر طبقات که از همه جهات در درجه پایین‌تری قرار دارند، انتقال و اشاعه



داده می شود. او تفاوت و همنوایی را دو موتور تغییر مد می داند. مد از نظر زیمل وسیله ای است برای طبقات برتر و نخبه تا بین خودشان و طبقات پایین تر فاصله ایجاد کنند. با این کار، آن ها همنوایی و مشابهتی بین خودشان و تفاوتی با بقیه افراد جامعه را به نمایش می گذارند. مردم رفتارهای مصرف را از طبقات بالاتر از خود تقلید می کنند و با این کار سعی دارند تحرک اقتصادی-اجتماعی صعودی داشته باشند؛ بنابراین روندها و نوآوری در مد از بالای هرم اقتصادی و اجتماعی به پایین سرازیر می شود. در همین زمان، طبقه نخبه و برتر خودش را با مد جدید انطباق می دهد تا فاصله اش را با بقیه طبقات حفظ کند (ناکای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در واقع، طبقه یا قشری که این دسته از نظریه پردازان سبک مصرف آن ها را نظریه مند کرده اند، با الگوهای خاصی که ارائه می دهند به ارتباط با طبقات دیگر می پردازند؛ مثلاً مفهوم مد در نظریه زیمل ارتباط ایجاد شده از طریق الگوی مصرف را به خوبی نشان می دهد. یا در نزد ویلن مصرف متظاهرانه در طبقه تن آسای به وجود آورنده نوعی ارتباط بین طبقات و حتی درون طبقات است.

دسته دوم نظریه پردازانی هستند که به ارتباط بین گروه ها و طبقات گوناگون در فضای اجتماعی توجه می کنند و بر کشمکش و رقابتی که بین طبقات از طریق الگوهای مصرف متفاوت شکل می گیرد، متمرکزند. مهم ترین نظریه پرداز این دسته، پیر بوردیو است. از نظر بوردیو، الگوهای مصرف هم مبتنی بر تمایلات فردی و هم مبتنی بر جایگاه طبقاتی و منش افراد جامعه است؛ بنابراین سبک زندگی، نمایشی از موقعیت طبقاتی و وسیله ای برای ایجاد تمایز است. به نظر بوردیو، ساختاری متجانس بین فضای موقعیت اجتماعی و فضای سبک زندگی وجود دارد. به طور خاص، بوردیو تمایزی بین فرهنگ والا و فرهنگ عامه ایجاد می کند. افراد با پایگاه اجتماعی بالا، هنر والا را تشویق می کنند و از سرگرمی های عامه پسند دوری می کنند؛ این در حالی است که افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین از سرگرمی های عامه پسند لذت می برند. این تمایز در ترجیحات فرهنگی و سبک زندگی مرزهای اجتماعی

---

1. Nakai

را حفظ می‌کند. این تمایزات در ترجیحات فرهنگی مرزهای نمادین را بین افرادی جایگاه-های متفاوتی را در ساختار طبقاتی اشغال کرده‌اند، تعیین می‌کند؛ بنابراین از نظر بوردیو، پایگاه اجتماعی جمعی از افراد هستند که الگوی مصرفی و سبک زندگی مشابهی دارند. بوردیو جامعه‌پذیری خانواده و تجربیات آموزشی را تعیین‌کننده‌های اصلی سرمایه فرهنگی می‌داند که خود این نوع سرمایه در شکل‌دهی به ترجیحات فرهنگی افراد از سایر سرمایه‌ها مثل سرمایه اقتصادی، اجتماعی و نمادین، نقش مهم‌تری دارد (بوردیو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴).

**مصرف ابداعی:** در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر کرده است و در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. درواقع مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک می‌گوید، کالاها ناتمام تولید می‌شوند، اما این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بسیاری از مطالعات اخیر درباره چنین مفهومی، در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۸، ص. ۵۲). در میان نظریه‌پردازان فرهنگی، دوسرتو در این باره بحث کرده است. از نظر وی، زندگی روزمره عرصه مصرف درون‌سیستمی است که به‌واسطه دیگران بنا شده و گسترش یافته است، اما زندگی روزمره با خلاقیتی نیز مشخص می‌شود که به این موقعیت پاسخ می‌دهد. از طریق کنار آمدن با فرهنگ از قبل موجود و مهم‌تر از همه با چاره‌جویی و تدبیر کردن این فرهنگ، زندگی روزمره بر امر ابداعی و بر تنظیمات خلاق دلالت دارد. خلاقیت چیزی جز عمل مصرف مجدد و ترکیب مجدد مواد ناهمگن نیست. در این رویکرد به مصرف‌کننده به‌صورت انفعالی نگاه نمی‌شود؛ زیرا همان‌طور که دوسرتو اشاره می‌کند، به همراه کنار آمدن با وضع موجود، چاره‌جویی و تدبیر کردن همراه با خلاقیت نیز وجود دارد که حتی به‌نوعی تولید ثانویه منتهی می‌شود. درواقع، دوسرتو تلقی انفعالی از مصرف‌کننده را وامی‌گذارد و همچنان با نوعی محافظه‌کاری به‌نوعی ابداع دست می‌یابد (کاظمیان و همتی، ۱۳۹۴، صص. ۵۵-۵۶).

## ۳. روش تحقیق

فرا تحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل‌ها می‌نامند و در واقع روش کمی برای تلفیق نتایج تحقیقات مستقل و مشابه و ترکیب یافته‌های آن‌ها برای ارزیابی اثربخشی عمل آزمایشی است (ایگر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). فرا تحلیل عبارت از رویکرد کمی/ عددی است که برای ترکیب نظام‌مند/ روش‌مند تحقیقات قبلی و آنچه محققان پیشین انجام داده‌اند، برای دستیابی به جمع‌بندی درباره بدنه تحقیق و کشف دانش جدید انجام می‌شود. این روش کمی به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلأ علمی و برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های جدید در زمینه موضوع کاربردی مدنظر منجر می‌شود (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

چهارچوب نمونه‌گیری این مقاله، همه مطالعات منتشر شده طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ با موضوع مصرف فرهنگی در پایگاه‌های نمایه مقالات مثل مگیران، پایگاه جهاد دانشگاهی و نورمگز است. معیارهای ورود و خروج نیز پرداختن به موضوع مصرف فرهنگی در عنوان مقالات است. در ابتدا ۷۵ مقاله مرتبط با موضوع پیدا شد. سپس با توجه به معیارهای مرتبط بودن متن مقاله به موضوع مصرف فرهنگی و وجود داده‌های مورد نیاز برای محاسبه اندازه اثر<sup>۳</sup>، این تعداد پالایش شده و در نهایت ۴۴ مقاله تجزیه و تحلیل شدند. مهم‌ترین اطلاعاتی که در این مرحله استخراج داده‌ها باید در مطالعات فرا تحلیل استخراج شود، اطلاعات مربوط به محاسبه اندازه اثر است. در این مقاله اطلاعاتی مثل ضریب همبستگی، حجم نمونه و جهت رابطه، از مطالعات مرور شده استخراج شدند. در مرحله چهارم، اندازه اثرات متغیرهای مستقل مؤثر بر مصرف فرهنگی با استفاده از نرم‌افزار فرا تحلیل جامع<sup>۴</sup> محاسبه شد. در مرحله پنجم، برای تفسیر اندازه اثرات محاسبه شده از جدول کوهن<sup>۵</sup> (۱۹۷۷) استفاده شد که اندازه

1. Egger
2. Li
3. Effect size
4. Comprehensive meta-analysis
5. Cohen

اثرات کمتر از ۰/۳، از ۰/۳ تا ۰/۵ و ۰/۵ و بیشتر از آن را به ترتیب در حد کم، متوسط و زیاد ارزیابی می‌کند.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

نتایج درج شده در جدول ۳ و مرور متون تحقیقاتی برگزیده برحسب روش تحقیق نشان می‌دهد که روش پیمایش با ۸۸/۶ درصد به‌عنوان شایع‌ترین روش مطالعه در تحقیقات مرور شده مطرح است. در مراتب بعدی روش تحلیل ثانویه با ۱۱/۴ درصد قرار دارد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصدی برحسب روش تحقیق

روش تحقیق	فراوانی	درصد
پیمایش	۳۹	۸۸/۶
تحلیل ثانویه	۵	۱۱/۴
جمع کل	۴۴	۱۰۰

طبق داده‌های جدول شماره ۲، ۳۵ درصد از تحقیقات مرور شده بر شهروندان تمرکز کردند که دارای بیشترین میزان است. بعد از آن، جامعه آماری دانشجویان با ۲۳/۵ درصد، رتبه بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین جامعه آماری دانش‌آموزان و جوانان، هرکدام با ۱۴ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. کارمندان با ۹ درصد و سالمندان با ۴,۵ درصد، دارای کمترین میزان از نظر جامعه آماری بین تحقیقات مرور شده هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی برحسب جامعه بررسی شده

جامعه آماری	فراوانی	درصد
شهروندان	۱۶	۳۵
دانشجویان	۱۰	۲۳,۵
دانش‌آموزان	۶	۱۴
جوانان	۶	۱۴
کارمندان	۴	۹

درصد	فراوانی	جامعه آماری
۴,۵	۲	سالمندان
۱۰۰	۴۴	جمع کل

نتایج درج شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که گذران اوقات فراغت به‌عنوان بُعدی از مصرف فرهنگی در مقایسه با سایر ابعاد آن، با ۵۴/۵ درصد بیشتر بررسی شده است؛ البته در بیشتر تحقیقاتی که گذران اوقات فراغت را بررسی کردند، از شاخص‌هایی مشابه با شاخص-های مصرف فرهنگی مثل میزان مصرف کتاب، نشریات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، موزه و شرکت در فعالیت‌های ورزشی و مذهبی استفاده شده است. بعد از گذران اوقات فراغت، متغیر مصرف فرهنگی با ۲۷/۲ درصد بیشتر بررسی شد. متغیرهای مصرف موسیقی و فیلم با ۱۳/۶ درصد و کتاب و نشریات با ۴/۵ درصد در رده‌های بعدی قرار داشتند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی برحسب شاخص مصرف فرهنگی

درصد	فراوانی	شاخص مصرف فرهنگی
۵۴/۵	۲۴	گذران اوقات فراغت
۲۷	۱۲	انواع مصرف فرهنگی
۱۴	۶	موسیقی و فیلم
۴/۵	۲	کتاب و نشریات
۱۰۰	۴۴	جمع کل

نتایج درج شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که فراوانی متغیرها در فرضیات تحقیقات مرور شده درباره عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، مشتمل بر ۲۰ متغیر است. در این جدول هریک از متغیرهای مستقل در فرضیات تحقیقات برگزیده، برحسب فراوانی حضور هریک در فرضیات آورده شده‌اند. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، با توجه به تعداد حضور متغیرها در فرضیات تحقیقات برگزیده، متغیر سن با ۱۴ مورد و پایگاه اقتصادی-اجتماعی و

جنسیت هر کدام با ۹ مورد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از این دو متغیر، متغیرهای سرمایه فرهنگی، تحصیلات فرد و سرمایه اقتصادی بیشترین میزان را دارند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی برحسب متغیرهای حاضر در فرضیه

ردیف	متغیر	فراوانی	ردیف	متغیر	فراوانی
۱	سن	۱۴	۱۱	وابستگی به دوستان	۱
۲	پایگاه اقتصادی-اجتماعی	۹	۱۲	کسب مهارت	۱
۳	جنسیت	۹	۱۵	وابستگی به مدرسه	۱
۴	سرمایه فرهنگی	۸	۱۴	وابستگی به خانواده	۱
۵	تحصیلات فرد	۸	۱۳	شادی	۱
۶	سرمایه اقتصادی	۴	۱۶	بزهکاری	۱
۷	تحصیلات والدین	۳	۱۷	وضع تأهل	
۸	رضایت از امکانات فراغتی	۳	۱۸	سلامت روانی	۱
۹	سرمایه اجتماعی	۳	۱۹	فعالیت بدنی در محیط کار	۱
۱۰	رشد فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی	۲		سلامت اجتماعی	۱

براساس نتایج درج شده در جدول ۵، بیشترین میزان نظریه استفاده شده به نظریه بورديو مربوط می‌شود؛ به طوری که ۶۸ درصد از تحقیقات مورورشده در زمینه مصرف فرهنگی از نظریه بورديو استفاده کردند. بعد از این نظریه، نظریه وبر با ۱۴ درصد و نظریات پترسون با ۱۱/۴ درصد در رده‌های بعدی بیشترین نظریه استفاده شده در مطالعات مرور شده قرار دارند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصدی برحسب نظریه مورورشده

ردیف	نظریه مورورشده	فراوانی	درصد از ۴۴ مقاله
۱	بورديو	۳۰	۶۸
۲	وبر	۶	۱۴
۳	پترسون	۵	۱۱/۴
۴	وبلن	۴	۹

ردیف	نظریه مرور شده	فراوانی	درصد از ۴۴ مقاله
۵	اسمیت	۴	۹
۶	رویکرد فمینیستی	۳	۷
۷	جیگود	۲	۴/۵
۸	دومازیه	۲	۴/۵
۹	پارکر	۲	۴/۵

بعد از مرور نظام مند تحقیقات مصرف فرهنگی در ایران، به بررسی مهم ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با روش فراتحلیل پرداخته شد. برای بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، اندازه اثر هر یک از متغیرهای مستقل بر آن محاسبه شد. اندازه اثر آماره ای است که اهمیت اثر آزمایشی یا شدت رابطه بین دو متغیر را منعکس می کند (برون استین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). معناداری آزمون ناهمگونی در جدول ۶ نشان می دهد که رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه از لحاظ ویژگی های مختلف ناهمگون اند و باید از اندازه اثرات ترکیبی تصادفی استفاده شود؛ بنابراین رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه حدود ۰,۳۷ است؛ یعنی با افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد، مصرف فرهنگی آن ها نیز افزایش می یابد.

معناداری در آزمون همگنی رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه نشان می دهد که مطالعات تاحدی ناهمگون اند. تلفیق آن ها با مدل آثار ثابت موجه نیست. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می دهد که رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ فرضیه حدود ۰,۳۲، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد متوسط است.

در متغیر سن، معناداری در آزمون همگنی نشان می دهد که مطالعات تا حدی ناهمگون اند. نتایج اثرات تصادفی نشان می دهد که رابطه سن و مصرف فرهنگی، در ۱۴

1. Borenstein

فرضیه بررسی شده معادل ۰/۲۶، منفی و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین سن و مصرف فرهنگی در ۱۴ مطالعه در حد کم است. نتایج اثرات ترکیبی تصادفی نشان می‌دهد که رابطه تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ فرضیه حدود ۰/۲۴، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول کوهن می‌توان نتیجه گرفت که اندازه اثر ترکیبی تحصیلات فرد و مصرف فرهنگی در ۸ مطالعه در حد کم است. نتایج اثرات تصادفی نشان می‌دهد که رابطه جنسیت و مصرف فرهنگی، در ۹ فرضیه بررسی شده معادل ۰/۲۱، مثبت و معنادار است. با توجه به جدول تفسیر اندازه اثر کوهن، اندازه اثر بین جنسیت و مصرف فرهنگی در ۹ مطالعه در حد کم است.

جدول ۶. یافته‌های فراتحلیل عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی با ترکیب اندازه اثر به روش اشمیت و هانتز

درجه آزادی	آزمون ناهمگونی	فاصله اطمینان اثرات تصادفی	فاصله اطمینان اثرات ثابت	اثرات ترکیبی تصادفی	اثرات ترکیبی ثابت	تعداد مطالعه	آماره متغیر مستقل
۸	۲۵۷/۸*	۰/۱۹-۰/۵۳	۰/۳۳-۰/۳۹	۰/۳۷*	۰/۳۶*	۹	پایگاه اقتصادی-اجتماعی
۷	۲۳۲/۸*	۰/۱۹-۰/۴۴	۰/۲۵-۰/۲۷	۰/۳۲*	۰/۲۶*	۸	سرمایه فرهنگی
۱۳	۳۶۰/۴*	-۰/۳۷ -(۰/۱۴)	-۰/۲۰ -(۰/۱۶)	-۰/۲۶*	-۰/۱۸*	۱۴	سن
۷	۴۴/۱*	۰/۱۵-۰/۳۲	۰/۲۲-۰/۲۹	۰/۲۴*	۰/۲۶*	۸	تحصیلات فرد
۸	۵۶/۴*	۰/۱۱-۰/۳۰	۰/۱۸-۰/۲۵	۰/۲۱*	۰/۲۱*	۹	جنسیت

\* سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵



## ۵. نتیجه گیری

مصرف فرهنگی مانند شمشیر دولبه‌ای است که می‌تواند هم مفید و هم مضر باشد. از طرفی می‌توان انتظار داشت که با مدیریت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، برخی آسیب‌ها و ناهنجاری‌ها کاهش یابد، ولی از طرف دیگر با سوءمدیریت در این زمینه و نداشتن برنامه‌ای جامع و منسجم، نه تنها نمی‌توان با مدیریت مصرف فرهنگی، ناهنجاری‌های جامعه را کاهش داد، بلکه باید منتظر گذران ناسالم اوقات فراغت توسط افراد جامعه و اضافه شدن مشکلاتی بر مشکلات جامعه بود. با توجه وضعیت نامناسب مصرف فرهنگی در جامعه ایران، تحقیق حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی در جامعه ایران بود.

نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که گذران اوقات فراغت شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی است. نتایج پنج موج طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها طی سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که ساعات فراغت در هفته در جوانان ایرانی افزایش یافته است و احتمالاً این روند در آینده افزایش بیشتری یابد. با این وضعیت، اگر افراد در طول هفته ساعاتی را که درگیر کار هستند، کم باشد و با این وجود به فراغت بپردازند، مناسب است، ولی باید این مطلب را در نظر داشت که این افزایش ساعات فراغتی به‌خاطر بیکاری نباشد. بررسی‌های دقیق‌تر و برحسب متغیرهای زمینه‌ای این فرضیه را قوت می‌بخشد که این افزایش ساعات فراغت به‌دلیل افزایش بیکاری است و نه کم کردن دلبخواهی ساعات کار؛ برای مثال، نتایج نشان داد که میانگین ساعات هفتگی فراغت افراد بیکار بیشتر است. جالب است گفته شود که مطابق گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۲)، نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله از سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ از ۲۳/۵ به ۲۶/۵ افزایش یافته است. نکته بعدی که این فرضیه را قوت می‌بخشد، این است که مطابق پیمایش ارزش و نگرش ایرانیان (۱۳۹۳)، استان‌هایی در کشور بیشترین میزان فراغت در هفته را داشتند (استان‌های گلستان، سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، کرمانشاه و ایلام) که غالباً جزو استان‌های محروم اقتصادی بودند. بررسی شاخص‌های

اقتصادی استان‌های مختلف در بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ در تولید سرانه و درآمد ناخالص استان‌ها نشان می‌دهد که استان‌های لرستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و ایلام دارای ضعیف‌ترین میزان هستند. ضعیف بودن در تولید سرانه و درآمد ناخالص در استان، حکایت از اشتغال کم و بیکاری زیاد، دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش ساعات فراغت در سال‌های اخیر به دلیل افزایش میزان بیکاری در سال‌های گذشته است و نمی‌توان آن را به عنوان شاخص بهبود یافته در مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در نظر گرفت و از روند افزایشی آن خوشحال بود؛ بنابراین به نظر می‌رسد ابتدا باید برای اشتغال این جوانان در استان‌های محروم چاره‌ای اندیشیده شده و بعد از آن فرایندهای فراغت هفتگی آن‌ها در طول زمان بررسی شود.

نتایج فراتحلیل حکایت از تأثیرگذاری پایگاه اقتصادی-اجتماعی و سرمایه فرهنگی بر مصرف فرهنگی داشت که با نظریه بوردیو تبیین شدنی است. بوردیو (۱۹۸۴) در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف‌کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد و توانایی آن‌ها در تفسیر و تعبیر مختلف و مناسب از فرهنگ را بسط می‌دهد. گانزبوم (۱۹۸۲) نیز اشاره می‌کند که تفاوت‌های فردی در ظرفیت پردازش اطلاعات که به احتمال زیاد با آموزش افزایش می‌یابد، می‌تواند در تفاوت‌های الگوهای مصرف فرهنگی منعکس شود. بوردیو (۱۹۸۴) عامل سرمایه فرهنگی و طبقه را عامل مهمی در مصرف فرهنگی و فراغت می‌داند و بیان می‌کند که هرچه سرمایه فرهنگی، بیشتر و طبقه افراد جامعه بالاتر باشد، میزان و نوع مصرف فرهنگی آن‌ها بالاتر و متنوع‌تر از بقیه افراد جامعه است. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که با افزایش سطح پایگاه اقتصادی-اجتماعی و تحصیلات، مصرف فرهنگی افراد نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه منفی بین سن و مصرف فرهنگی تأیید شد؛ یعنی افرادی که به سنین بیشتر می‌رسند، کمتر به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی تمایل دارند. سن به دلایل متعدد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف فرهنگی افراد داشته باشد.

افراد در سنین مختلف نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند. قریحه آن‌ها نیز در طول عمر متحول می‌شود و هرچه سن افراد افزایش می‌یابد، تجربه سال‌های گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می‌شود. این نتایج با نتایج تحقیقات حاجی‌زاده و رضوی (۱۳۹۴) و الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) همسو نیست. دلیل این ناهمسویی بیشتر به گذران اوقات فراغت به‌عنوان شایع‌ترین نوع مصرف فرهنگی مرتبط است. افزایش سن باعث می‌شود که افراد بیشتر به استفاده از کالاهای فرهنگی فاخر در فیلم، موسیقی و مطالعه تمایل پیدا کنند، ولی نتایج مرور نظام‌مند نشان داد که از بین مطالعات مرور شده، بیشتر گذران اوقات فراغت به‌عنوان کالای فرهنگی سنجش شد که باعث ناهمسویی نتایج شد.

یکی از مشکلات اصلی، دولتی بودن امور مرتبط با مصرف فرهنگی و اوقات فراغت در ایران است. دولت نه تنها متولی اصلی اوقات فراغت در ایران است، بلکه متولی بیشتر امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جامعه نیز است. این مسئولیت‌های عظیم دولت در کشورهای رانتیر که تاحدودی هم توسط خود حکومت تقویت می‌شود، مشکلاتی را برای جامعه ایجاد می‌کند که یکی از آن‌ها بی‌توجهی و نپرداختن کافی به همه امور فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه و دیگر سلیقه‌ای و جزیره‌ای عمل کردن مدیران مرتبط با هر حوزه است. فراغت از این قاعده مستثنا نیست. فراغت نیز به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی و اجتماعی جامعه در یک کشوری با اقتصاد رانتیر و اقتصادی که دولت نقش پدر را برای همه جامعه بازی می‌کند، کمتر به‌طور کافی مدنظر قرار می‌گیرد. حوزه فراغت یا به‌دلیل کمبود بودجه یا سلیقه مدیران کمتر مدنظر قرار می‌گیرد و نتیجه آن می‌شود که شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی و سرانه اماکن فرهنگی و تفریحی کمتر از استانداردهای جهانی است. یکی از راهکارها در این زمینه، گسترش سازمان‌های مردم‌نهاد یا سمن‌ها در حوزه فراغت است. دولت می‌تواند با دادن مجوز بیشتر به سمن‌هایی که در حوزه فراغتی قصد فعالیت دارند، کمی از بار سنگین مسئولیت خود کم کند. مرور تجربیات کشورهای دیگر در این بخش می-

تواند مفید و استفاده‌شدنی باشد. در برخی کشورهای اروپایی این سمن‌ها فعالیت زیادی دارند؛ برای مثال، سمن فراغتی سوز<sup>۱</sup> در اروپا مشغول فعالیت است که به افراد به‌خصوص جوانان خدمات و مشاوره‌هایی درباره اوقات فراغت می‌دهد. این سمن به مراجعان کارهای مختلفی را از جمله فعالیت‌های هنری، مجسمه‌سازی، تماشای موزیک، فیلم و استفاده از اینترنت و ورزش کردن پیشنهاد می‌دهد. در خود این سمن نیز امکانات آموزش و انجام این فعالیت‌ها وجود دارد. گفتنی است که این نمونه یکی از انواع نمونه‌هایی است که در این زمینه مشغول به کار است و برای پیشنهادها بیشتر در این زمینه به بررسی‌های دقیق‌تر و مطالعات مروری و تطبیقی بیشتری نیاز است.

#### کتابنامه

۱. اسماعیلی، ر.، و فهامی، ح. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۵(۱)، ۱۲۱-۱۴۲.
۲. بوردیو، پ. (۱۳۸۹). *مسائل جامعه‌شناسی* (پ. ایزدی، مترجم). تهران: انتشارات نسل آفتاب.
۳. پایگاه خبری مهر، مصاحبه با سید عباس صالحی معاون فرهنگی وزارت ارشاد، کد خبر ۳۰۲۹۶۸۰، در تاریخ ۳۰ در ۱۳۹۴، دسترسی در اینترنت با آدرس <http://www.mehrnews.com/news/3029680>
۴. حاجی‌زاده، ر.، رضوی، ا. (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۸(۲۹)، ۹۳-۱۱۲.
۵. رشیدپور، ع. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، *مدیریت فرهنگی*، ۳(۶)، ۵۵-۷۴.
۶. علیخواه، ف. (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۱)، ۲۳۱-۲۵۶.

۱ قابل دسترسی با آدرس زیر: <http://www.suz.cz/en/activities-programmes/leisure-time-activities>

۷. غیاثوند، ا. (۱۳۹۰). سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران، تهران: نشر جامعه و فرهنگ.
۸. فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق
۹. کاظمی، ع. (۱۳۸۸). پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: انتشارات آشیان.
۱۰. کاظمیان، م.، و همتی، ز. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی مصرف سینما، بجنورد: انتشارات در قلم.
۱۱. کاظمی، ع. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۲. مهتدی، م. (۱۳۸۸). پژوهشی درباره کتاب و کتاب‌خوانی در ایران، ماهنامه نسیم، ویژه‌نامه نوروز ۱۳۸۸، ۵-۱.
۱۳. مهدوی، م.، و تمیز، ر. (۱۳۸۷). کج رفتاری و اوقات فراغت (مطالعه موردی آسیب‌های اجتماعی جوانان شهر تبریز)، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۲(۱)، ۵-۲۵.
۱۴. الیاسی، م.، پرده‌دار، ف.، ترشیزی، س.، خوش‌فر، غ.، و دنکو، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. جامعه پژوهی فرهنگی، ۲(۲)، ۷۶-۵۵.
15. Borenstein, M., Hedges, L., Higgins, J., & Rothstein, H. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*, UK: Wiley & Sons publication.
16. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Coulangeon, P. (2015). Leisure and Cultural Consumption: The European Perspective, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 13(1), 837-845.
18. Egger, M., Smith, D., & Altman, D. (2001). *Systematic Reviews in Health Care-Meta-Analysis in context*, London: BMJ Books
19. Fisher, K., & Robinson, J. (2011). Daily life in 23 countries. *Social Indicators Research*, 101, 295-304.
20. Ganzeboom, H. (1982). Explaining differential participation in high-cultural activities: a confrontation of information processing and status seeking theories, In Raub, W. (Ed.), *Theoretical Models and Empirical Analyses: Contributions to the Explanation of Individual Actions and Collective Phenomena* (pp. 186-205). E.S. - Publications, Utrecht: 1982.
21. Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status, *Time and Society*, 19(2), 193-219.

22. Li, S. (2010). The Effectiveness of Corrective Feedback in SLA: A Meta-Analysis, *Language Learning*, 60(2), 309–365.
23. Nakai, M. (2001). Sociology of Consumption, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4(1), 757-764.
24. Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*. UK: Oxford University press.