

## ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تأکید بر الگوی مصرف فرهنگی)

غلامرضا اسکندریان

دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی توسعه و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی  
جهاد دانشگاهی  
Eskandarian@ut.ac.ir

### چکیده

ویروس کرونا، پدیده‌ای است که با توجه به سرعت انتشار و ویژگی مهارناپذیر خود، جهان را با بحران مواجه نموده است. این بحران هر چند در ظاهر ماهیتی صرفاً پزشکی و مرتبط با نظام سلامت دارد، پدیده‌ای چندبعدی است که آثار و پیامدهای آن در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی قابل رصد و رهگیری است. حوزه سبک زندگی، یکی از حوزه‌های متأثر از پیامدهای اجتماعی این بحران است. در این مقاله تلاش شده است تا پیامدهای بحران کرونا بر حوزه سبک زندگی با تأکید بر الگوهای مصرف فرهنگی ارزیابی شود. روش مورد استفاده برای نگارش این مقاله از نوع اسنادی است. مرور یافته‌ها و نتایج مطالعات سریعی که پس از شیوع ویروس در کشور انجام شده، مبنای نگارش این مقاله قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که 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. هر چند این فرصت، تهدیدهای جدی را نیز به همراه داشته است. الگوی مصرف مجازی با بروز قابلیت‌های بسیار، جایگاه ویژه‌ای در سبک مصرف فرهنگی یافته است؛ ضمن اینکه این الگو، ظرفیت‌های بالقوه دیگری برای پر نمودن خلأ ایجاد شده در سایر الگوها دارد. یافته‌های این پژوهش در صورت استمرار شرایط بحران کرونا و ویروس، کارآمد بوده، برای شرایط احتمالی دوری از عرصه‌های عمومی در آینده، حاوی آموزه‌های مبتنی بر تجربه است.

**واژه‌های کلیدی:** بحران کرونا، ارزیابی پیامد، قرنطینه، سبک زندگی و الگوی مصرف فرهنگی.

## مقدمه

ماه پایانی سال ۲۰۱۹، رویدادی را در خود پرورش داده است که امروز، تبدیل شدن آن به نقطه عطفی در تاریخ بشر، مورد توافق همگان است. در این زمان، شهر ووهان از استان هوبه کشور چین، میزبانی از میهمانی ناخوانده را بر عهده داشته است که اخبار آن با سرعتی فوق‌العاده در سراسر جهان مخابره شد. این میهمان ناخوانده که کروناویروس<sup>۱</sup> نام گرفت، با سرعتی سرسام‌آورتر از سرعت مخابره اخبار مربوط به خود، مرزهای کشورهای مختلف را یکی پس از دیگری درنوردید و امروز میزبانی خود را بر تمامی مردم کره خاکی تحمیل نموده است.

شیوع ویروس کرونا و همه‌گیری بیماری کووید ۱۹<sup>۲</sup>، همان رویدادی است که از آن به عنوان نقطه عطفی در تاریخ بشر یاد شد و انتظار می‌رود که از این پس به تبع آن در بسیاری از نوشته‌ها، مطالعات، سخنرانی‌ها و... جهان را به دو دوره جهان پیش از کرونا و جهان پساکرونا تقسیم نماید. شیوع سریع و غیر قابل کنترل (البته با راهکارهای مرسوم و ساده)، از ویژگی‌های بارز این پدیده است که آن را به یک بحران برای تمام جهان تبدیل نموده است و پس از تلاش و تجربه سیاست‌های مختلف برای مهار و کنترل آن، بسیاری از محققان و دانشمندان (به‌ویژه محققان حوزه سلامت) را به این باور رسانده است که جهان می‌بایست به تدریج، همزیستی با این ویروس را بیاموزد و در تجربه زندگی روزمره خود، جایی را برای آن لحاظ نماید.

این پدیده در نگاه اول، صرفاً در ارتباط با امور بهداشت و سلامت جوامع، قابل تحلیل است. اما از آنجا که بستر تعاملات اجتماعی و همچنین برخی آداب و رسوم (فرهنگ) کنشگران اجتماعی، به عنوان زمینه تسهیلگر شیوع و تکثیر این ویروس تشخیص داده شده است، ماهیتی اجتماعی و فرهنگی به آن بخشیده است. ضمن اینکه باید توجه داشت اموری که اینگونه تمام عرصه‌ها و ارکان کشور (و حتی جهان) را درگیر می‌نمایند، اموری چندوجهی است و پیامدهای آن در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، قابل رصد و رهگیری است.

به عبارت دیگر باید پذیرفت که اپیدمی کووید ۱۹، ماهیتی پیچیده و چندگانه دارد و بی‌تردید، پیامدهایی فراگیر در حوزه‌های مختلف خواهد داشت. البته این نکته بدین معنی نیست که این ویروس صرفاً یک تهدید قلمداد شده و پیامدهای آن نیز سراسر منفی و نامطلوب خواهد بود. این پدیده علی‌رغم تمامی تهدیدها، با فرصت‌هایی نیز همراه است و علی‌رغم تمامی پیامدهای مخرب و منفی، حتماً

1- Coronavirus

2- COVID-19

پیامدهای مثبت و مطلوبی نیز به ارمغان خواهد آورد. همچنان که با گذشت مدت زمان محدودی از زمان انتشار این ویروس و شیوع آن در جهان، پژوهشگران و اندیشمندان نسبت به بررسی آثار و پیامدهای مثبت و منفی آن در حوزه‌های مختلف اقدام نموده‌اند.

ایران نیز به طور رسمی از ابتدای اسفند سال ۹۸، آلوده شدن به این ویروس را گزارش نمود، تا در کنار سایر کشورهای جهان، دست و پنجه نرم کردن با بحران ناشی از این پدیده را تجربه نماید. تلاش برای انکار و یا نادیده‌نگاری این ویروس و بحران ناشی از آن از یکسو و ایجاد بیم و هراس ناشی از ابعاد گسترده این ویروس برای مخاطبان از سوی دیگر، دو سوی سیاست‌ها و رویکردهای مختلف اتخاذ شده از سوی متولیان و رسانه‌های رسمی و غیر رسمی کشور بوده است که ایرانیان در این دوره کوتاه تجربه نموده‌اند. اما در نهایت پذیرش مخاطرات گسترده این ویروس و تلاش برای مهار و کنترل آن در اولویت اول و مدیریت آثار و پیامدهای آن در اولویت بعدی، در دستور کار گروه‌های مختلف اعم از متولیان و مسئولان حاکمیتی و حکومتی، گروه‌ها و تشکل‌های تخصصی و غیر تخصصی، گروه‌های خودجوش مردمی در فضای واقعی و مجازی و... قرار گرفت و همگان با شدت و ضعف‌های مختلف، در مسیر تحقق این دو اولویت گام برداشته‌اند.

همان‌طور که گفته شد، پیامدهای این پدیده در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تبلور یافته و بدیهی است که مدیریت و کنترل آن، نیاز به داشتن اطلاع و شناختی دقیق از این آثار و پیامدهاست. یکی از حوزه‌های اجتماعی متأثر از این پدیده، سبک زندگی کنشگران اجتماعی، به ویژه بعد الگوی مصرف فرهنگی ایشان است. سبک زندگی در کشور، تأثیرات متنوع و متعددی را از این ویروس دریافت کرده و همچنان دریافت خواهد کرد. بحران کرونا توانسته است در این مدت زمان کوتاه، بسیاری از رفتارها، نگرش‌ها و حتی ارزش‌ها را دچار تغییر نماید.

تغییرات ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها و به تبع آن تغییرات و گونه‌گون شدن سریع شیوه‌های زندگی، خود به دغدغه‌نویسی در جامعه امروز تبدیل شده است که از ابعاد مختلف قابلیت بحث و بررسی دارد. تغییرات توأم با سرعت، عرصه را برای تأمل، ارزیابی و بازاندیشی، بسیار محدود می‌نماید. فرصت‌ها را برای لذت بردن از زندگی و تبدیل شدن آن به خاطره، به مخاطره می‌اندازد. می‌تواند ریشه‌ها، ارزش‌ها و سنت‌ها را سست و دچار تزلزل نماید، تا جایی که ممکن است در این شرایط، فرد را از هویت اصیل و بومی خود فاصله داده، زمینه را برای

بی‌ریشگی فراهم آورد و یا بالعکس. گیدنز با ارائه تعریفی از سبک زندگی، آورده است: «سبک‌های زندگی، رفتارهای عادی روزمره هستند که در قالب عادات لباس پوشیدن، خوردن، محیط‌های مورد پسند برای تعامل با دیگران، حتی فرزندآوری و نگرش به آن، خود را نشان می‌دهد. اما این رفتارهای عادی روزمره در پرتو ماهیت متغیر «تَشَخُّص» در معرض تغییر هستند».

صاحب‌نظران معتقدند که افراد برای ایجاد «تمایز» با دیگران و ایجاد منزلت و تَشَخُّص در جامعه از ابزار «مصرف» بهره می‌گیرند. بنابراین امروزه این «مصرف» است که موقعیت فرد را در نردبان اجتماعی تعیین می‌کند. با توجه به این مهم، افراد با چگونگی مصرف اعم از مصارف اقتصادی، فراغتی و فرهنگی و... به ایجاد «تمایز» بین خود و دیگران اقدام می‌کنند. «انتخاب» برای چگونگی «مصرف» از ویژگی‌های جامعه‌مدرن است.

جایگاه مفهوم «مصرف» در دنیای مدرن در حدی است که برخلاف جوامع سنتی که در آن، موقعیت اجتماعی - اقتصادی افراد مبین پایگاه و طبقه اجتماعی آنان بود، امروزه افراد با مصرف و چگونگی آن، پایگاه اجتماعی جدیدی را برای خود تعریف می‌نمایند. بر همین اساس است که «مصرف» به دلیل اهمیتش در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل یا ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی شده و محل بررسی و مطالعه جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم انسانی قرار گرفته است.

با توجه به مطالب مطرح شده، استنباط می‌شود که سبک زندگی متشکل از ابعاد مختلفی است که یکی از مهم‌ترین آنها، الگوی مصرف فرهنگی است. این الگو تحت تأثیر بحران کرونا دچار تغییراتی شده و پیامدهایی را شاهد بوده است. مدیریت و کنترل این پیامدها، خواه مثبت و خواه منفی، در گرو شناخت این تغییرات خواهد بود. در این مقاله سعی داریم تا تغییرات و تحولات احتمالی الگوی سبک زندگی با تأکید بر مصرف فرهنگی را در دوران شیوع ویروس کرونا بررسی کنیم.

### پیشینه پژوهش

سرعت شیوع ویروس کرونا و تبدیل شدن آن به بحران، هنوز فرصت کافی برای انجام مطالعات و طرح‌های پژوهشی منسجم در این زمینه را فراهم نیاورده است. اما تعدادی از مراکز و افراد تلاش کردند در همین زمان محدود، داده‌هایی را برای استفاده در فضای تحلیلی و یا فضای سیاست‌گذاری فراهم آورند. در این بخش به صورت مختصر به این مطالعات اشاره می‌شود.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، به سفارش مرکز مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران در این مدت زمان کوتاه، تعداد سه موج از «نظرسنجی از مردم تهران درباره اپیدمی کرونا» را به اجرا درآورده است. این نظرسنجی به صورت تلفنی و در سطح شهر تهران انجام شده است. در موج اول این مطالعه، محورهایی همچون مهم‌ترین منابع کسب اخبار کرونا، ارزیابی تبلیغات و اطلاع‌رسانی محیطی در ارتباط با شیوع بیماری، ارزیابی عکس‌العمل‌های احتمالی مردم در صورت مشاهده علائم کرونا، میزان نگرانی شهروندان در ارتباط با بیماری، دسترسی به اقلام بهداشتی، ارزیابی عادلانه بودن خدمات درمانی و میزان رضایت از عملکرد دولت و نهادهای عمومی بررسی شده‌اند. در موج‌های دوم و سوم، علاوه بر محورهای یادشده، میزان تأثیر بحران کرونا بر سطح درآمد پاسخگویان، میزان ترس از شیوع بیماری، برنامه‌های سفر پاسخگویان، میزان پایبندی به دستورالعمل‌های بهداشتی و میزان اعتماد به آمارهای رسمی مرتبط با کرونا، به مطالعه افزوده شده است. در این دو موج با توجه به نیازهای کارفرمای طرح، میزان اطلاع پاسخگویان از اقدامات شهرداری تهران در زمان شیوع بیماری و رضایت از عملکرد این مجموعه، به صورت ویژه بررسی شده است.

محمد فاضلی از جمله پژوهشگرانی است که برای فراهم کردن داده‌های مورد نیاز فضای سیاست‌گذاری کشور، با تکیه بر سرمایه اجتماعی خود، اقدام به نظرخواهی از مخاطبان در فضای مجازی نموده و نتایج آن را در دو مقطع در قالب گزارش «پژوهشی سریع درباره ابعاد اجتماعی کرونا» در اسفند ۹۸ و گزارش «پیمایش ابعاد اجتماعی ویروس کرونا» در فروردین ۹۹ منتشر نموده است. هر دو گزارش مبتنی بر داده‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام) گردآوری شده است. هر چند محقق در گزارش‌های ارائه‌شده به تورش یافته‌ها، ناشی از نحوه اخذ نمونه‌ها اشاره می‌کند، مقایسه یافته‌ها با سایر داده‌های گردآوری شده، نتایج این مطالعه را دور از واقعیت نشان نمی‌دهد. در گزارش نخست که مبتنی بر داده‌های محدودتری است، ارزیابی مردم از خطر بحران کرونا، برآورد ایشان از طول مدت درگیری با بیماری و ارزیابی از عملکرد دولت در این حوزه، مورد پرسش قرار گرفته است. بخشی از گزارش نیز به میزان پایبندی پاسخگویان به رعایت دستورالعمل‌های پزشکی پرداخته است، اما بخش اصلی گزارش به اقدام پاسخگویان در ارتباط با سفر پرداخته است. تجربه سفر، چرایی سفر، مکان اقامت در طول سفر و تجربه غربالگری در طول سفر، از جمله موارد گزارش شده است. گزارش دوم که محتوای تفصیلی تری را در اختیار قرار می‌دهد، متکی است بر تعداد بیش از ۲۴۰۰۰ پرسشنامه

تکمیل شده در فضای مجازی. در این گزارش علاوه بر محورهای مورد بررسی در گزارش نخست، به فعالیت‌های اجتماعی پاسخگویان در ایام قرنطینه داوطلبانه پرداخته شده و این موضوع به تفصیل بررسی شده است. مقایسه عملکرد دولت ایران در مقایسه با عملکرد سایر دولت‌ها، ارزیابی میزان تاب‌آوری اقتصادی جامعه، تحلیل میزان نیازمندی جامعه به حمایت اقتصادی و... از دیگر موارد مورد سنجش در این گزارش بوده است.

دفتر مطالعات فرهنگی جهاد دانشگاهی، مجموعه‌ای از دست‌نوشته‌ها را در اسفندماه ۹۸ با عنوان «جستارهایی در پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شیوع ویروس کرونا در ایران» منتشر کرده است. در این مجموعه به چهار موضوع بر اساس چهار دست‌نوشته به شرح زیر پرداخته شده است:

۱. کرونا و موضوع الهیات امروزی
۲. بحران کرونا و خودآیینی جامعه در شرایط سیاست‌زدگی و فرسودگی سرمایه اجتماعی
۳. امتناع مراقبت، چارچوبی نظری بر مصیبت جمعی کرونا
۴. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی بیماری کووید ۱۹

در یادداشت مرتبط با پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ویروس کرونا، مواردی همچون جابه‌جایی در تقدم الگوهای درمان و پیشگیری، کاهش میزان اعتماد جامعه به اخبار و اطلاعات رسمی، شیوع افسردگی، اضطراب و استرس در پی شیوع بیماری، تشدید احساس ناعدالتی در جامعه در پی نابرابری در دسترسی به خدمات درمانی و بروز تناقضات رفتاری در رسانه‌ها با توجه به دو اصل ضرورت اطلاع‌رسانی صحیح به جامعه و سیاست‌های محدودکننده انتشار آمار و ارقام صحیح، به عنوان پیامدهای شیوع بیماری معرفی شده است.

مرکز افکارسنجی ناجا با استفاده از ظرفیت‌های مؤسسه فرهنگی و هنری سنجش افکار امین، از جمله مراکزی بوده است که برای تولید داده در دوران بحران کرونا اقدام نموده است. این مرکز، سه موج از طرح «افکارسنجی نگرش‌های عمومی درباره شیوع ویروس کرونا» را به اجرا درآورده است. داده‌های موج اول این طرح در نیمه اسفندماه ۹۸ (۱۰ تا ۱۴ اسفند)، داده‌های موج دوم در پایان اسفند ۹۸ (۲۵ تا ۲۸ اسفند) و داده‌های موج سوم در ابتدای سال ۹۹ (۱۲ تا ۱۴ فروردین) گردآوری شده‌اند. موج اول به صورت تلفنی اجرا شده و ۳۱ استان کشور را پوشش داده است. دوم و سوم مطالعه، به صورت تلفنی اجرا شده و ۳۱ استان کشور را پوشش داده است. مهم‌ترین منابع کسب خبر در ارتباط با شیوع ویروس کرونا، میزان اعتماد به منابع کسب خبر، میزان و یا نوع دریافت مخاطبان از جدی بودن خطر ویروس

کرونا، میزان اعتماد به نظام پزشکی کشور برای فائق آمدن بر بحران ایجادشده، میزان دسترسی به تجهیزات بهداشتی و پزشکی و نظرهای جامعه در ارتباط با نحوه فعالیت دستگاه‌ها و نهادها در زمان شیوع ویروس، مهم‌ترین محورهای کسب داده در موج اول اجرای طرح بوده است. در موج دوم مطالعه، علاوه بر محورهای مورد اشاره در موج نخست، نگرش جامعه نسبت به سرانجام این ویروس در کشور و همچنین رضایت ایشان از عملکرد نهادهای مسئول نیز مورد سنجش و بررسی قرار گرفت. موج سوم مطالعه نسبت به دو موج پیشین تکمیل شد و ضمن پوشش تمامی محورهای قبل، محورهای جدیدی را نیز برای سنجش در نظر گرفت. در این موج، میزان موافقت با محدودیت‌های تردد و قرنطینه اجباری، میزان پایبندی به قرنطینه داوطلبانه و رضایت از عملکرد دولت در مقایسه با عملکرد مسئولان سایر کشورها در مواجهه با بحران کرونا بررسی شده است. نکته قابل توجه در موج سوم مطالعه، پرداختن آن به بخشی از پیامدهای ویروس کرونا برای جامعه بوده است. در این مطالعه مشخص شده است که مهم‌ترین پیامدهای بحران کرونا عبارتند از مشکلات شدید اقتصادی و معیشتی برای مردم، بالا رفتن نرخ جرم در جامعه و بالا رفتن میزان مشکلات روحی و روانی در جامعه.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در فروردین ماه ۹۹، گزارشی با عنوان «دیدگاه شهروندان در خصوص کرونا» منتشر کرده است. داده‌های این گزارش در روزهای ۲۵ تا ۲۸ فروردین به صورت تلفنی گردآوری شده است. جامعه نمونه این گزارش، ۱۲۵۹ نفر از افراد بزرگ‌تر از هجده سال کشور تعریف شده است. در این گزارش مواردی همچون منابع کسب خبر جامعه در ارتباط با بحران کرونا، میزان پایبندی جامعه به قرنطینه خانگی، میزان پایبندی به دستورالعمل‌های بهداشتی، میزان دسترسی به تجهیزات بهداشتی و پزشکی، ارزیابی عملکرد دولت در مواجهه با بحران کرونا، میزان اعتماد جامعه به عملکرد دولت، میزان موافقت یا مخالفت با تصمیم‌های اتخاذشده از سوی نهادهای سیاست‌گذار، مهم‌ترین نگرانی‌ها و مشکلات جامعه در دوران کرونا و میزان درگیری مستقیم یا غیر مستقیم پاسخگویان با بیماری کرونا بررسی شده است. نحوه گذران اوقات فراغت در ایام قرنطینه و فعالیت‌هایی که پاسخگویان برای رسیدن به آرامش انجام می‌دهند، از دیگر محورهای مورد پرسش بوده است که برای مقاله حاضر، حائز اهمیت است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، عموم تولید محتوای انجام‌شده به توصیف اتفاقات، اقدامات و تصمیم‌ها در زمان شیوع بیماری و نخستین واکنش‌های صادرشده از سوی جامعه پرداخته‌اند. اما این داده‌ها، این امکان را فراهم آورده‌اند تا قدری

عمیق‌تر بتوان نسبت به موضوع نگریست و بر مبنای آن، تغییرات و پیامدهای احتمالی - در ابعاد مختلف - در آینده نزدیک را بررسی کرد.

برای انجام این مطالعه، از روش مطالعات اسنادی استفاده شده است. در این مقاله بر آنیم تا بر مبنای مرور یافته‌ها و نتایج مطالعات سریعی که پس از شیوع ویروس کرونا انجام شده است، به بررسی این پرسش پرداخته شود که: الگوی مصرف فرهنگی ایرانیان در دوران درگیری با ویروس کرونا و احتمالاً دوران پساکرونا، چه تغییراتی خواهد داشت؟

### چارچوب نظری

در جامعه امروز، سبک زندگی را می‌توان در تمامی کنش‌ها و رفتارهای فرد و در تعاملات و ارتباطات وی با خود، خداوند، دیگران و طبیعت یا به طور کلی محیط پیرامون که معمولاً قابل مشاهده، توصیف و اندازه‌گیری است، ملاحظه و مشاهده کرد. یکی از اشکال و قالب‌های مهم در شناسایی سبک زندگی، الگوی مصرف است. آزاد ارمکی (۱۳۸۶) بیان می‌دارد که مصرف به دلیل اهمیتش در جامعه مدرن، شاخص استقرار و حاکمیت سبک زندگی جدید (در مقابل و یا در ادامه سبک زندگی سنتی) تلقی می‌شود.

تا دهه ۱۹۵۰ به طور کلی مصرف، فقط در رابطه با تولید فهم می‌شد. متفکران با این تغییر معتقد بودند که در جوامع مصرفی، مصرف‌کننده دائماً در معرض کنترل و هدایت از جانب رسانه‌ها، تبلیغات و... قرار دارد. اما سپس، چرخش بزرگی در مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی به سمت بررسی مصرف، به عنوان مفهومی که مردم انجام می‌دهند، بدون اینکه قضاوت شود که مصرف لزوماً بد است، انجام گرفت. به عبارت دیگر هر چند مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید می‌دانستند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۴۱).

در تحلیل‌های جامعه‌شناسی، فعالیت‌های مصرفی، منشأ مدرن ساختار هویتی به شمار می‌رود و این نکته محصول تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز است. مفهوم «مصرف فرهنگی»، ابزار توانمندی برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی است، تا جایی که امروزه به طور روزافزون بر اهمیت مصرف فرهنگی و به تبع آن سرمایه فرهنگی در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید شده است. در واقع و به زبان ساده



می‌توان اظهار داشت که مصرف (به‌ویژه مصرف کالاهای فرهنگی)، در جامعه مدرن ابزاری برای هویت‌سازی و تمایز افراد از یکدیگر است. بر همین اساس نیز «مصرف فرهنگی» را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانسته‌اند (ر.ک: کاظمی، ۱۳۸۷؛ رشیدپور، ۱۳۸۸؛ ساعی، ۱۳۹۰).

نکته قابل تأمل اینکه تغییرات حوزه مصرف فرهنگی در کنار سایر تغییراتی که به طور پیوسته در جنبه‌های گوناگون شبکه سنتی زندگی روی می‌دهد، به طور مستمر ارزش‌هایی متفاوت با هنجارها و باورهای سنتی را در بین نسل‌ها، تولید و بازتولید می‌نماید. بنابراین شکل و نحوه مصرف فرهنگی، خود می‌تواند آثار و پیامدهای فراوانی را به همراه داشته باشد که به طور طبیعی همه آنها مطلوب نخواهند بود و چه بسا که پیامدهای آن با نظام ارزشی و دغدغه‌های فرهنگی جامعه در تناقض و تعارض قرار گیرد.

استوری در تعریفی کوتاه اما جامع، تاحدودی گستره پوشش معنایی این مفهوم را نشان داده است: «مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ بازتولید و بارور می‌شود» (استوری، ۱۳۸۶).

در این مقاله برای ایجاد بستر لازم به منظور بررسی تأثیرات و پیامدهای بحران کرونا در حوزه مصرف فرهنگی و به تبع آن سبک زندگی، نیاز به در اختیار داشتن تعریفی عملیاتی از مفهوم بوده‌ایم. بر همین اساس مدل مفهومی ارائه شده در پژوهشی با همین موضوع را که اسکندریان (۱۳۹۶) انجام داده است، مبنای کار قرار داده‌ایم. در این مدل، مصرف فرهنگی مشتمل بر دو شاخص تعریف شده است: الف) مصرف محصولات فرهنگی (محصولات تولیدشده در نظام فرهنگی حاکم) و ب) انجام فعالیت‌های فرهنگی (فعالیت‌های قابل تعریف در نظام فرهنگی حاکم). دو شاخص یادشده به همراه ابعاد آن، در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- تعریف عملیاتی مفهوم مصرف فرهنگی

ابعاد	شاخص	ابعاد	شاخص
انجام فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی	فعالیت‌های فرهنگی	محصولات فرهنگی مکتوب	مصرف محصولات فرهنگی
انجام فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی		محصولات فرهنگی شنیداری	
انجام تعاملات اجتماعی - فرهنگی		محصولات فرهنگی دیداری	
انجام فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی		محصولات فرهنگی مجازی	

(اقتباس از اسکندریان، ۱۳۹۶)

## بحث و بررسی

همان‌طور که گفته شد، شرایط بحرانی ناشی از شیوع ویروس کرونا و بیماری کووید ۱۹ در کشور ما، بروز کنش‌ها و واکنش‌های مختلفی را به صورت خودجوش و یا نظام‌مند در پی داشته است که از جمله آنها قرنطینه خانگی است که با چالش‌های مختلف «#درخانه می‌مانیم، #نه به مسافرت» و... تقویت شده است. قرار گرفتن در شرایط قرنطینه به صورت طبیعی تبعات متعدد روحی، روانی و جسمی را در دو سطح فردی و اجتماعی به همراه خواهد داشت. در شرایطی که تقریباً هیچ‌یک از ایرانیان جامعه امروز، تاکنون زندگی در شرایط قرنطینه را تجربه ننموده و یا فرصتی برای تمرین چگونگی رفتار در این شرایط را نداشته‌اند، مطالعات موجود نشان می‌دهد که در این روزها، بیش از ۷۷٪ (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹) تا ۹۰٪ مردم (فاضلی، ۱۳۹۹ و ناجا، ۱۳۹۹)، این شرایط را تجربه نموده‌اند.

مطالعات دیگر نیز نشان می‌دهد که در این سال، ۹۴٪ از مردم، برنامه‌ای برای سفر نداشته‌اند که به احتمال زیاد قرنطینه را تجربه نموده‌اند (ناجا، ۱۳۹۸) و اداره مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، (۱۳۹۸) ب. قرنطینه ناشی از شیوع کرونا، خواه یا ناخواه تقریباً تمامی شاخص‌ها و ابعاد الگوی مصرف فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده و یا قرار خواهد داد. در ادامه با جزئیات بیشتری این موضوع را به بحث خواهیم گذاشت.

### الف) مصرف محصولات فرهنگی

شاخص نخست مصرف فرهنگی، یعنی مصرف محصولات (کالاهای تولیدشده در نظام فرهنگی)، پتانسیل بالایی برای تحریک‌پذیری در شرایط به وجود آمده پس از شیوع کرونا دارد.

#### ۱- محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری

محصولات فرهنگی دیداری و شنیداری، هر یک به دو دسته خانگی و غیر خانگی قابل تقسیم هستند. منظور از محصولات فرهنگی دیداری، رسانه‌های جمعی هستند که عموماً ارتباطی یک‌سویه را دنبال می‌کنند و به صورت بصری درک می‌شوند. اعم از محصولات فرهنگی دیداری خانگی شامل تلویزیون، ماهواره، شبکه سینمای خانگی و محصولات فرهنگی دیداری غیر خانگی شامل سینما و تئاتر. محصولات شنیداری نیز گوش دادن به موسیقی و رادیو در بخش خانگی و رفتن به کنسرت‌های موسیقی در بخش غیر خانگی را شامل می‌شود.

الگوی مصرف دیداری و تاحدودی شنیداری در شرایط طبیعی، جایگاه ویژه‌ای در سبک زندگی ایرانیان داشته است. شرایط قرنطینه از این ظرفیت برخوردار است که این جایگاه را به شکل قابل توجهی ارتقا بخشد. صرف نظر از شاخه غیر خانگی این الگو (سینما، تئاتر و کنسرت موسیقی) که امکان استفاده از آن در شرایط قرنطینه به صفر رسیده است، وقت آزاد فوق‌العاده‌ای پیش روی خانواده ایرانی قرار گرفته است که به صورت طبیعی، بخش زیادی از آن می‌تواند صرف تماشای تلویزیون، ماهواره و فیلم‌های شبکه‌های پخش خانگی (اعم از مجاز یا غیر مجاز) گردد. همان‌طوری که نتایج مطالعات بیانگر آن است که ۸۱٪ از مردم، فعالیت‌های تماشای تلویزیون (۵۶٪)، تماشای فیلم (۱۸٪) و تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای (۷٪) را تجربه نموده‌اند (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹). داده‌های مطالعه فاضلی (۱۳۹۹) که در نمودار شماره (۱) منعکس شده است نیز تأییدکننده این فرضیه است. در این مطالعه، تماشای تلویزیون و ماهواره از یک جنس قلمداد شده و تماشای فیلم نیز صرف نظر از منبع تهیه و یا الگوی استفاده آن مورد پرسش قرار گرفته است.

شکل ۱- نمودار توزیع پراکندگی درصد فراوانی میزان تماشای تلویزیون و فیلم در ایام قرنطینه



(اقتباس از فاضلی، ۱۳۹۹)

در ارتباط با مصرف شنیداری، نتایج مطالعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که ۱۹٪ از پاسخگویان در این ایام برای دست یافتن به آرامش، فعالیت گوش دادن به موسیقی را انتخاب نموده‌اند. در این حوزه همچنین می‌توان به میزان استقبال از کنسرت‌های آنلاین به عنوان برنامه ویژه ایام قرنطینه اشاره کرد. ظاهراً استقبال از این برنامه‌ها، آنقدر چشمگیر بوده است که بسترهای فراهم شده برای پخش آن (سایت‌های مخصوص پخش کنسرت‌های آنلاین)، به ویژه در شب‌های نخست با مشکل ترافیک مواجه شده بودند.

## ۲- محصولات فرهنگی مکتوب

منظور از محصولات فرهنگی مکتوب، آن دسته از محصولات نوشتاری و چاپی است که در انواع مختلف در دسترس قرار دارد. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب با میزان مطالعه کتاب (درسی - غیر درسی)، روزنامه، قرآن و ادعیه و نشریه‌ها و جراید علمی، اندازه‌گیری می‌شود. این بخش از محصولات در سبد مصرف ایرانیان عموماً سهم کوچکی داشته و این نکته همیشه به عنوان یک دغدغه در ارتباط با جامعه ایرانی مطرح بوده است.

شرایط قرنطینه و دامنه زمانی آزادشده در این دوره می‌تواند ظرفیت مناسبی را برای تقویت این نوع از الگوی مصرف فراهم آورد. در اختیار قرار گرفتن منابع متعدد کتابخانه‌ای از طریق شبکه‌های مجازی و به کارگیری فناوری در این حوزه برای تولید پادکست‌ها و کتاب‌های صوتی، این امید را تقویت می‌کند.

هر چند نتایج مطالعات بیانگر آن است که بیش از یک پنجم مخاطبان، هیچ مطالعه‌ای را در این دوران تجربه نکرده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۹)، همچنین این نکته نیز مشاهده می‌شود که ۲۶٪ (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹) تا ۴۵٪ (فاضلی، ۱۳۹۹) از مخاطبان، بیش از حد متوسط وقت خود را به مطالعه اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج مطالعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر نشان می‌دهد که مطالعه کتاب برای ۱۸٪ از پاسخگویان، فعالیتی بوده است که در این ایام به عنوان ابزاری برای دست یافتن به آرامش انجام شده است. بی تردید شرایط ایجادشده پس از بحران کروناویروس، فرصت بسیار مناسبی است تا برای تقویت و نهادینه‌سازی این الگو از مصرف فرهنگی، برنامه‌ریزی شود و اقدام صورت پذیرد.

## ۳- محصولات فرهنگی مجازی

سیر تحول جوامع همراه با گسترش روزافزون فناوری، محصولات فرهنگی جدیدی را به وجود آورده است. منظور از محصولات فرهنگی مدرن یا مجازی، همان منابع، امکانات و اطلاعاتی است که از طریق شبکه جهانی اینترنت کسب می‌کنیم. این الگو از مصرف فرهنگی که اتفاقاً تولیدات آن نیز چندان در اختیار نظام رسمی اطلاع‌رسانی نیست، در دهه اخیر از جایگاه ویژه‌ای در سبد مصرف خانواده ایرانی برخوردار شده است.

شرایط ایجادشده در کشور و دوران قرنطینه، از ظرفیت تحریک و ارتقای بیشتر این جایگاه برخوردار است. به‌ویژه آنکه مطالعات نیز نشان می‌دهد که اخبار و اطلاعات منتشرشده در این فضا، قابلیت اعتماد و اطمینان بیشتری برای مردم نسبت به اخبار و اطلاعات رسمی دارد. مطالعات مختلف از نقش قابل توجه شبکه‌های

اجتماعی مجازی برای کسب اخبار و اطلاعات، حکایت دارد. نتایج مقایسه‌ای مطالعات مختلف در این زمینه در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲- توزیع پراکندگی انتخاب شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مهم‌ترین منبع کسب خبر

ایسپا، الف ۱۳۹۸	ناجا، الف ۱۳۹۸	ناجا، ب ۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹	فاضلی، ۱۳۹۸
انتخاب فضای مجازی به عنوان منبع کسب خبر	٪ ۳۷	٪ ۳۰	٪ ۳۷	٪ ۵۰

(یافته‌های پژوهش)

متخصصان مختلفی به موضوع تقویت الگوی مصرف فضای مجازی در جامعه در این ایام اشاره کرده‌اند. سعیدرضا عاملی، یکی از صاحب‌نظران حوزه مصرف فرهنگی مجازی، در نشست تخصصی ارزیابی پیامدهای کرونا، ورود جدی‌تر جامعه به دنیای دوم (دنیای مجازی) را یکی از مهم‌ترین پیامدهای ویروس کرونا معرفی می‌کند (جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۸ الف). عاملی استدلال می‌کند که فرهنگ در بستر روابط اجتماعی شکل می‌گیرد، اما امروز ارتباط مردم تحت تأثیر شیوع کرونا مختل شده است و حتی ارتباط انسان با محیط زیست و اشیاء نیز به مخاطره افتاده است. بنابراین با بحران ارتباط مواجه هستیم که این مسئله ما را وارد فضای دوم کرده است (همان).

فراستخواه، یکی دیگر از متخصصان این حوزه است که مصرف مجازی در دوران قرنطینه را به عنوان یک فرصت بررسی کرده است. وی معتقد است که در موضوع کرونا، مصرف دیجیتال ما به خلاقیت دیجیتال تبدیل شد و به جای مصرف کور دیجیتال، توانستیم خلاقیت به خرج دهیم و از آن برای آموزش و امیدبخشی به همدیگر استفاده کنیم. فضای مجازی نه تنها در آموزش و امیدبخشی مؤثر بود، بلکه به ایجاد نشاط اجتماعی در شرایط استرس ناشی از شیوع بیماری هم کمک کرد (جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۸ ب).

ذکایی نیز با اشاره به موضوع سرمایه اجتماعی و فضای مجازی، به پیامدهای مثبت کروناویروس اشاره داشته است. از نظر ایشان، هر چند بحران کرونا از دید و بازدهی مثبت رو در رو را کم کرده است، یک سرمایه اجتماعی به نام دنیای مجازی را تقویت کرده است. اگر از ترس‌های نمایشی در این فضا کم کنیم، شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تمرینی برای بازاندیشی‌ها و جایگزینی‌ها برای زیستن در شرایط سخت باشد (همان).

در مجموع و با تمام ارزیابی‌های مثبت و منفی از فضای مجازی، باید این واقعیت را پذیرفت که مصرف فرهنگی مجازی در سبک زندگی خانواده ایرانی و الگوی مصرف فرهنگی ایشان، جای گرفته و احتمالاً این جایگاه در دنیای پسا کرونا و اقتضانات آن تقویت خواهد شد. لایو یک خواننده ایرانی با نام امیرحسین مقصدلو (امیر تلو) که در نیمه‌های شب، بیش از ۶۰۰ هزار مخاطب را در فضای مجازی به صورت آنلاین متوجه خود می‌سازد و حواشی آن که تا چند روز بعد به صورت داغ و پرتهاب در فضای مجازی دنبال می‌شود، می‌تواند یکی از بیانگرهای میزان نقش و جایگاه این فضا در سبک زندگی ایرانی - به‌ویژه برای نسل جوان - باشد. نکته جالب توجه اینکه مطالعه فاضلی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که سرگرم شدن با گوشی تلفن همراه (که عمدتاً وسیله‌ای برای ارتباط با فضای مجازی است) و پرسه زنی در فضای اینترنت، به ترتیب جایگاه اول و سوم را در فعالیت‌های فراغتی در زمان قرنطینه به خود اختصاص داده‌اند.

### ب) انجام فعالیت‌های فرهنگی

مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی به عنوان شاخص دوم الگوی مصرف فرهنگی، تاکنون تأثیرات بسیار زیادی را از بحران کرونا پذیرفته است و احتمالاً این تأثیرات همچنان ادامه نیز خواهد داشت. این فعالیت‌ها، همان‌طور که در مدل مفهومی نیز به آن اشاره شد، در چهار دسته مذهبی - فرهنگی، تاریخی - فرهنگی، اجتماعی - فرهنگی و سرگرمی - فرهنگی تفکیک شده‌اند.

#### ۱- فعالیت‌های مذهبی - فرهنگی

فعالیت‌های مذهبی، فعالیت‌هایی هستند که با هدف حفظ و توسعه مذهب و ساختارهای دینی صورت می‌گیرد. در این مدل به منظور سنجش این فعالیت، میزان مشارکت پاسخگویان در مراسم‌های مذهبی همچون جشن، عزاداری، سخنرانی، نماز جماعت و راهپیمایی‌های مناسبتی در نظر گرفته شده است. فعالیت‌های یادشده که عمدتاً با بعد مناسکی دین‌داری همراهی می‌کنند، شأن و جایگاه ویژه‌ای در الگوی مصرف فرهنگی خانواده ایرانی دارد. این شأن و جایگاه در نظام فرهنگی کشور به صورت مستمر تقویت و باز تولید می‌شود، به گونه‌ای که عبور از آن و یا تعطیلی هر یک از آنها، امری محال به نظر می‌رسد. اما بحران کرونا، شرایط و عرصه را به گونه‌ای تنگ کرد که در نهایت متولیان امور مذهبی و دولت را وادار ساخت تا تمامی فعالیت‌های یادشده را به صورت موقت متوقف نمایند. تعطیلی نماز جمعه (اطلاعیه شورای سیاست‌گذاری ائمه

جمعه کشور درباره لغو آیین نماز جمعه در تاریخ ۸ اسفند، ممنوع شدن زیارت اماکن زیارتی (اطلاعیه تولیت آستان‌های مقدس حرم حضرت معصوم(س)، حرم حضرت رضا(ع) و... در تاریخ ۲۶ اسفند، مواردی بودند که امکان آن، کمتر به اذهان ایرانی متبادر می‌شد. اما این اتفاق به عنوان یکی از پیامدهای دوران کرونا روی داد و احتمالاً خود تبعاتی را به لحاظ ارزشی، نگرشی و رفتاری در آینده به همراه خواهد داشت.

## ۲- فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی

فعالیت‌های تاریخی- فرهنگی عموماً به بازدید از آثار و شواهد برجایمانده از گذشتگان، اماکن و آثار باستانی و... اطلاق می‌شود. در مدل انتخابی نیز برای سنجش میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی، بازدید از موزه، آثار تاریخی و نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری پیشنهاد شده است. مجموعه فعالیت‌های تعریف شده در این شاخه نیز از جمله فعالیت‌هایی بوده که در دوران شیوع ویروس کرونا به صورت کامل متوقف شده است.

## ۳- فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی

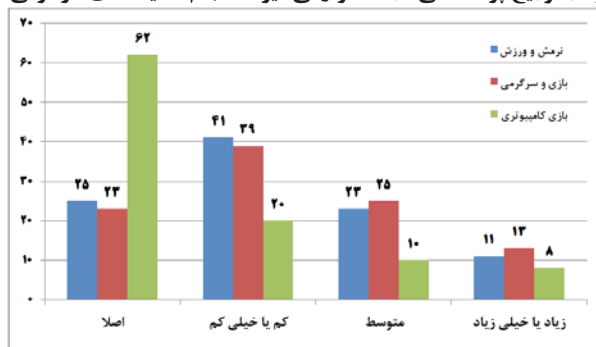
فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی، فعالیت‌هایی هستند که در زمان اوقات فراغت با علاقه و لذت انجام می‌گیرد و هدف آن، معطوف کردن ذهن و توان به فراغت و استراحت است. از میان فعالیت‌های سرگرمی- فرهنگی می‌توان به انواع بازی‌ها، جمع‌آوری مجموعه‌ها، ساختن کاردستی، مشارکت در انجمن‌های ورزشی و... اشاره کرد. در مدل مورد تأکید این مقاله به منظور سنجش فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی، مشارکت پاسخگویان در انجام بازی‌های جمعی، پاساژگردی، رفتن به مراکز تفریحی و مشارکت در انجمن‌های ورزشی توصیه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بخشی از این فعالیت، معطوف به محیط خارج از خانه است که عموماً در دوران کرونا به صورت کامل متوقف بوده‌اند. اما بخشی از فعالیت نیز می‌تواند معطوف به محیط خانه باشد؛ از جمله انجام بازی‌های جمعی، انجام فعالیت‌های هنری و... .

تأثیرپذیری این بخش از فعالیت‌ها از شرایط کرونایی و تقویت آنها، بسیار محتمل بوده است. به عبارت دیگر شرایط بحرانی روز را می‌توانیم به عنوان فرصتی برای تقویت اینگونه رفتارها که در کنار اعضای خانواده انجام می‌شود، در نظر بگیریم. هر چند چنان که گفته شد، به دلیل عدم تجربه چنین دورانی و یا عدم فرصت یادگیری چنین رفتاری، انتظار تحقق آن، قدری دور از ذهن است.

همان‌طور که مطالعات موجود نشان می‌دهد، به طور متوسط ۱۸٪ (فاضلی، ۱۳۹۹) تا ۳۵٪ (پژوهشگاه فرهنگ و هنر، ۱۳۹۹) از پاسخگویان، انجام ورزش و یا سرگرمی و بازی را به عنوان فعالیت‌های اوقات فراغت خود معرفی نموده‌اند.

فاضلی (۱۳۹۹) در مطالعه خود، سه نوع رفتار را در این زمینه مورد پرسش قرار داده است که قابل بحث و بررسی است. این رفتارها عبارتند از انجام نرمش و ورزش در خانه، انجام بازی و سرگرمی در خانه و انجام بازی‌های کامپیوتری. یافته‌های این پژوهش که در نمودار (۲) نیز منعکس شده است، نشان می‌دهد که این رفتارها آنچنان که انتظار می‌رفت، محقق نشده‌اند و یا به عبارت دیگر، تحقق آنها نیازمند آموزش بیشتر است.

شکل ۲- نمودار توزیع پراکندگی درصد فراوانی میزان انجام فعالیت‌های سرگرمی - فرهنگی



(اقتباس از داده‌های فاضلی، ۱۳۹۹)

چنان که مشاهده می‌شود، درصد افرادی که اصلاً این رفتارها را تجربه نکرده‌اند و یا تجربه آنها در حد کم و یا خیلی کم بوده است، بسیار قابل توجه است. لازم به ذکر است که این میزان در شرایطی است که تقریباً ۹۰٪ خانواده‌ها، شرایط قرنطینه را تجربه نموده‌اند (فاضلی، ۱۳۹۹؛ ناجا، ۱۳۹۹؛ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹) و این دوران، بستر مناسب برای شکل‌گیری این نوع از کنش‌ها بوده است. البته باید این نکته را در نظر داشت که بیش از ۳۰٪ خانواده‌ها نیز به گونه‌های مختلف، انواع بازی و سرگرمی را در این دوران تجربه نموده‌اند. انجام بازی‌های آنلاین و یا چالش‌های بازی در فضای مجازی که تبلیغات آن در شبکه‌های مختلف اجتماعی قابل مشاهده است، نمونه ابتکاری این نوع از رفتار محسوب می‌شود.

#### ۴- فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی

این دسته از فعالیت‌ها در شرایط بحران کرونا بسیار قابل تأمل هستند. در مدل مورد استفاده برای این شاخص، مجموعه فعالیت‌هایی به شرح زیر در نظر گرفته شده



است: گپ و گفت با خانواده و فامیل، گپ و گفت با دوستان / همکاران، شرکت در مهمانی‌های خانوادگی، شرکت در مهمانی‌ها و پارتی‌های دوستانه، رفتن به قهوه‌خانه و کافه، عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های مختلف و ...

چنان که مشاهده می‌شود، بحران کرونا امکان انجام تمامی فعالیت‌های یادشده در این گروه را به استثنای مورد اول، به شدت محدود ساخته است. نتایج موج دوم نظرسنجی ایسپا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که ۶۳٪ افراد به صورت آگاهانه، تعاملات خود با دیگران را کاهش داده‌اند. ۲۰٪ از مخاطبان نیز اعلام داشته‌اند که این تعاملات را به صفر رسانده‌اند (اداره مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۹۸ ب).

گپ و گفت و تعامل با افراد خانواده، تنها موردی است که نه تنها در این شرایط محدود نشده است، بلکه بستری گسترده برای آن فراهم آمده است.

فراستخواه این شرایط را در عبارت زیر به خوبی توصیف نموده است:

«ما خانه را فراموش کرده بودیم و از صبح تا شب سر کار بودیم.

ما به خاطر فعالیت‌های شغلی کمتر در خانه بودیم. از خودمان دور

و به اشیا نزدیک شده بودیم و اکنون فرصتی است که به خودمان

و خانواده‌مان بیشتر توجه کنیم. در خانه ماندن ما، فرصتی برای

گفت و گوهای میان نسلی است تا اعضای خانواده در کنار هم برای

آینده برنامه‌ریزی کنند» (جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۸ الف).

یکی از آثار و پیامدهای مثبت بحران کرونا، بدون تردید فراهم آوردن بستر لازم برای تعاملات و گپ و گفت‌های خانوادگی است. رفتاری که خواسته و یا ناخواسته، عموم خانواده‌های ایرانی تجربه کرده‌اند. داده‌های فاضلی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که نزدیک به سه چهارم (۷۵٪) خانواده‌ها، این رفتار را در سطح زیاد و خیلی زیاد تجربه نموده‌اند. همچنین نتایج مطالعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که ۱۹٪ از پاسخگویان، گفت و گو با خانواده را به عنوان فعالیت فراغتی خود معرفی نموده‌اند.

این حجم از تعامل و گفت و گو با اعضای خانواده که برای بسیاری از خانواده‌ها تاکنون تجربه نشده بود، فرصت مناسبی خواهد بود برای بازنگری در بسیاری از تعاملات و البته بهبود روابط نسلی. البته باید توجه داشت که این شرایط، هر چند در قامت یک فرصت تحلیل می‌شود، بالقوه می‌تواند تهدیدهایی را به همراه داشته باشد. همان‌طوری که نتایج مطالعات نشان می‌دهد، بیش از ۱۶٪ (پژوهشگاه فرهنگ و هنر، ۱۳۹۹؛ اداره مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۹۹) تا ۲۸٪ (فاضلی، ۱۳۹۹) از مردم، تنش در روابط اعضای خانواده را

گزارش نموده‌اند. ۵۸٪ از افراد یادشده، تنش را در روابط زوجین و ۴۲٪ افزایش تنش را در روابط میان والدین و فرزندان گزارش نموده‌اند (اداره مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۹۹).

موضوع تنش در روابط میان اعضای خانواده از یکسو دست‌مایه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های مدیریت اجتماعی شده است و از سوی دیگر دست‌مایه طنزپردازان به‌ویژه در فضای مجازی. به عنوان مصداق برای سویه نخست، می‌توان به محتوای پیام‌های منتشرشده از سوی وزارت بهداشت اشاره کرد:

«در صورت مشاهده یا مواجهه با موارد کودک‌آزاری یا همسرآزاری در ایام کرونا، برای دریافت خدمات اجتماعی - روانی به صورت رایگان و شبانه‌روزی با شماره تلفن ۱۲۳، اورژانس اجتماعی سازمان بهزیستی کشور تماس بگیرید» (متن پیام منتشرشده از سوی وزارت بهداشت).

سایت رسمی سازمان بهزیستی کشور نیز اعلام نموده است که روزانه بیش از ۴۰۰۰ تماس با خط مشاوره بهزیستی صورت می‌پذیرد که بیش از ۵۰٪ آنها در ارتباط با کروناست (سایت سازمان بهزیستی کشور، ۱۹ فروردین ۹۹) (۱).

و به عنوان مصداق برای سویه دوم، می‌توان به طنزهایی اشاره داشت که یک‌مرد را از یک طرف در حال فرار از اعضای خانواده (به‌ویژه همسر) به سمت خارج از خانه به تصویر می‌کشد و از سوی دیگر همان مرد را در حال فرار از مأموران انتظامی به سوی خانه برای رعایت شرایط قرنطینه، نمایش می‌دهد. همچنین طنزهایی که اعضای خانواده را در حال دعا برای رهایی از مصیبت واردشده بر خانواده نشان می‌دهد، اما در فضای طنز مشخص نیست که مقصود از این مصیبت، ویروس کروناست و یا همسر یا پسر بزرگ خانواده.

در مجموع باید تأکید کرد که بحران کرونا که منجر به کاهش روابط خارج از خانواده و در مقابل افزایش روابط میان اعضای خانواده شده است، ضمن اینکه فرصتی است برای استحکام و تقویت ساختار خانواده، در صورت عدم مراقبت و ارائه آموزش‌های لازم می‌تواند به افزایش تنش‌های درون خانواده و یا حتی در مواردی سست شدن چارچوب خانواده منتهی شود.

به عنوان نکته پایانی، توجه به این مورد ضروری است که در این گروه از فعالیت‌ها نیز برای جبران و یا تعدیل پیامدهایی همچون کاهش تعاملات رو در رو و چهره‌به‌چهره با دیگران، فضای مجازی به کمک فضای واقعی آمده است. برقراری تماس با دیگران به‌ویژه تماس‌های تصویری، فعالیتی بوده است که در دوران قرنطینه از سوی بیش از ۶۵٪ جامعه در سطح بیش از متوسط تجربه شده است (فاضلی، ۱۳۹۹).

## جمع بندی و نتیجه گیری

در این مقاله تلاش شد تا بخشی از پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در حوزه سبک زندگی به صورت عام و الگوهای مصرف فرهنگی خانواده ایرانی به صورت خاص بحث و بررسی شود. نتایج این مطالعه از دو بعد حائز اهمیت است. در بعد اول بر احتمال طولانی شدن مدت زمان درگیری کشور با ویروس کرونا تکیه شده است. این رویداد، پیامدهای شناسایی شده در این مطالعه را بیش از پیش در کانون توجه قرار می‌دهد. بعد دوم اهمیت مطالعه، بر احتمال بروز هر نوع پدیده جدید دیگری تکیه دارد که می‌تواند منجر به تکرار مجدد شرایط قرنطینه و دوری جستن از عرصه‌های عمومی - که پیش از این هرگز تجربه نشده بود - منتهی شود. در چنین شرایطی نیز یافته‌های این مطالعه در حکم آموختن از تجربه گذشته، تجلی خواهد یافت.

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که پدیده چندبعدی و پیچیده کروناویروس، عرصه سبک زندگی ایرانیان به ویژه الگوی مصرف فرهنگی ایشان را تحت تأثیر قرار داده است. این پدیده همچون هر پدیده دیگری به صورت همزمان، پیامدهای مثبت و منفی متعددی را به همراه داشته است. این امید وجود دارد تا با شناخت این پیامدها و مدیریت آنها، از برخی فرصت‌ها برای جهان پسا کرونا استفاده کرد و با هوشیاری، بخشی از پیامدهای منفی آن را مدیریت نمود.

در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی، امید فراوانی وجود داشت که الگوی مصرف مکتوب که همیشه به عنوان یک دغدغه برای جامعه ایرانی مطرح بوده است، تقویت شود. هر چند این اتفاق تا حدودی روی داده است، داده‌های محدود در دسترس نشان داد که تنها در ارتباط با چهار نوع فعالیت فراغتی، انتخاب گزینه اصلاً بیش از ۲۰ درصد فراوانی داشته است که یکی از آنها «مطالعه» بوده است. در این حوزه، الگوی مصرف دیداری بسیار تقویت شده است، اما عمده این مصرف، ماهیت منفعل (تفنن و سرگرمی) داشته است. هر چند اعتماد نسبت به تلویزیون رسمی کشور (به تبعیت از عوامل مختلف) بسیار پایین است، همچنان این رسانه در صورت برنامه‌ریزی هوشیارانه و هدفمند می‌تواند در راستای مدیریت و جهت‌دهی به الگوهای مصرف فرهنگی به ویژه نحوه انجام فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی مؤثر واقع شود.

در این دوران، الگوی مصرف مجازی جایگاه ویژه‌ای داشته است. به نظر می‌رسد که بحران کرونا، ضرورت بازنگری در ارتباط با سیاست‌های رسمی نسبت به فضای مجازی را بیش از گذشته یادآوری می‌نماید. فضای مجازی، ضمن اینکه

بخش زیادی از زمان آزادشده در این دوران را گرفته است، برای پرنمودن بسیاری از خلأهای ایجادشده در سبب مصرف فرهنگی خانواده ایرانی، ایفای نقش نموده است. برگزاری کنسرت‌های آنلاین برای جبران خلأ ایجادشده در مصرف شنیداری خانواده‌ها، ایفای نقش جدی فضای مجازی در خلأ فعالیت‌های آموزشی رسمی و غیر رسمی، برقراری تماس‌های تصویری در غیاب امکان ملاقات‌های رودررو و چهره‌به‌چهره، برگزاری نشست‌ها و جلسات به صورت آنلاین، دسترسی به نسخ الکترونیک و یا صوتی کتب متعدد و...، بخشی از خدمات فضای مجازی در دوران بحران کرونا بوده است. می‌توان به سایر خلأهای ایجادشده در الگوی مصرف فرهنگی خانواده ایرانی بیشتر نگریست و از این فضا برای جبران آن استفاده نمود. استعانت از فضای مجازی برای برگزاری تورهای بازدید از اماکن تاریخی، مذهبی و... با توجه به متوقف شدن فعالیت‌های تاریخی - فرهنگی از جمله این موارد است که هر چند تجارب محدودی برای آن قابل ذکر است، راه‌تانهادینه شدن این فرهنگ، بسیار است. به هر میزان که امکان تعاملات اجتماعی چهره‌به‌چهره در این دوران محدود شده است، امکان تعاملات و گپ‌وگفت درون خانواده تقویت شده است. این پیامد می‌تواند بسیار مبارک و مطلوب باشد، اما چنان که اشاره شد، این فرصت، ظرفیت تبدیل شدن به تهدید را نیز از خود بروز داده است. کنترل این پیامد و استفاده حداکثری از فرصت ایجادشده، نیازمند سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و آموزش است. به عنوان مثال داده‌ها و یافته‌های تحلیلی فاضلی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که تنش در خانواده‌هایی کمتر تجربه شده است که به صورت فعال‌تری با شرایط کرونا و قرنطینه کنار آمده‌اند و در این دوران، فعالیت‌های فراغتی فعال یا انرژی‌بر را تجربه نموده‌اند. مقصود از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بهینه، استفاده از یافته‌هایی این چنین و ترکیب آن با سایر یافته‌ها از جمله ظرفیت الگوی مصرف دیداری کنشگران - که به تفصیل مورد اشاره قرار گرفت - است.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در دوران بحران‌هایی همچون کرونا که فاصله‌گیری از عرصه‌های عمومی ضرورت می‌یابد، خانواده از قدرت ایفای نقش جدی برخوردار می‌شود. ایفای نقش مثبت و مؤثر خانواده تا حدود زیادی می‌تواند در گرو الگوهای مصرف فرهنگی خانوار باشد. بنابراین سرمایه‌گذاری در این حوزه به ویژه از طریق آموزش، برای مدیریت و کنترل پیامدها اثرگذار خواهد بود.

### پی‌نوشت

۱. در این گزارش اشاره شده که برخی از تماس‌ها مربوط به اختلافات خانوادگی است، اما آمار تفکیکی در این زمینه ارائه نشده است.

## منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). زندگی روزمره در ایران، زندگی روزمره، قدرت و فرهنگ. تهران: جهاد دانشگاهی.
۲. استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. تهران: آگه.
۳. اسکندریان، غلامرضا (۱۳۹۶). گزارش پژوهش؛ مطالعه و سنجش تأثیر مصرف فرهنگی بر مناسبات نسلی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۴. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۹۹). مطالعه کشوری دیدگاه شهروندان در خصوص کرونا - موج اول. گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی دفتر طرح های ملی.
۵. جهاد دانشگاهی (۱۳۹۸ الف). گزارش نشست علمی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شیوع ویروس کرونا در ایران. دفتر مطالعات فرهنگی.
۶. جهاد دانشگاهی (۱۳۹۸ ب). جستارهایی درباره پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شیوع ویروس کرونا در ایران. دفتر مطالعات فرهنگی.
۷. جهاد دانشگاهی (۱۳۹۸ ج). رصد دیدگاه‌ها، مواضع و تحلیل‌های جامعه‌شناسان و اندیشمندان ایرانی درخصوص مسائل فرهنگی و اجتماعی ایران؛ ویژه پیامدهای فرهنگی و اجتماعی شیوع ویروس کرونا در ایران. دفتر مطالعات فرهنگی.
۸. رشید پور، علی (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان، فصلنامه مدیریت فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران، سال سوم، شماره چهارم.
۹. سازمان بهزیستی کشور (۱۳۹۹). ۵۰ درصد تماس‌های مردم با خط مشاوره بهزیستی مربوط به کرونا است، ۱۹ فروردین. قابل دسترس در اینترنت به نشانی؛ <http://www.behzisti.ir/news/15680>
۱۰. ساعی، منصور (۱۳۸۹). بازنمایی ابعاد سیاسی تاریخی هویت ملی در سریال‌های تاریخی درجه الف تلویزیونی. دوفصلنامه علمی پژوهشی پژوهش سیاست نظری، سال هفتم، شماره ۸۸ و ۸۹.
۱۱. شهرداری تهران (۱۳۹۸ ب). نظرسنجی از مردم تهران درباره اپیدمی کرونا - موج دوم. ایسپا.
۱۲. شهرداری تهران (۱۳۹۹ ج). نظرسنجی از مردم تهران درباره اپیدمی کرونا - موج سوم. ایسپا.
۱۳. شهرداری تهران (۱۳۹۸ الف). نظرسنجی از مردم تهران درباره اپیدمی کرونا - موج اول. ایسپا.
۱۴. فاضلی، محمد (۱۳۹۸). پژوهشی سریع درباره ابعاد اجتماعی بحران کرونا در ایران.
۱۵. فاضلی، محمد (۱۳۹۹). پیمایش ابعاد اجتماعی بحران کرونا در ایران.
۱۶. کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۷. مرکز افکارسنجی ناجا (۱۳۹۸ الف). طرح افکارسنجی نگرش‌های عمومی در مورد شیوع ویروس کرونا - موج اول. مؤسسه فرهنگی و هنری سنجش افکار امین.
۱۸. مرکز افکارسنجی ناجا (۱۳۹۸ ب). طرح افکارسنجی نگرش‌های عمومی در مورد شیوع ویروس کرونا - موج دوم. مؤسسه فرهنگی و هنری سنجش افکار امین.
۱۹. مرکز افکارسنجی ناجا (۱۳۹۹). طرح افکارسنجی نگرش‌های عمومی در مورد شیوع ویروس کرونا - موج سوم. مؤسسه فرهنگی و هنری سنجش افکار امین.

