

مطالعه جامعه‌شناختی مدگرایی در جامعه شهری (فرا تحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۳)

موسی سعادت^{۱*}، سید سعید حسینی‌زاده آرانی^{۲**}، طاها عشایری^{۳***}

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۶/۰۶

چکیده

مدگرایی در محیط‌های شهری یکی از پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی است که هم‌زمان با رشد شهرنشینی و تغییرات فرهنگی ظهور یافته است. هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه عوامل مؤثر بر رواج مدگرایی در بین شهروندان است. روش تحقیق کمی از نوع فراتحلیل است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی (عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌های خارجی؛ استفاده از ماهواره و اینترنت؛ مصرف رسانه داخلی؛ شکاف نسلی؛ سرمایه فرهنگی؛ سبک فراغت مدرن و باورهای دینی)؛ اجتماعی (هم‌نشینی افتراقی؛ جامعه‌پذیری؛ نظارت اجتماعی؛ اعتماد اجتماعی؛ انسجام اجتماعی؛ الگوی مرجع اجتماعی)؛ روانی (هویت‌یابی؛ تشخیص طلبی؛ انزوای اجتماعی؛ احساس بیگانگی و عزت‌نفس) و اقتصادی (سرمایه اقتصادی؛ طبقه اجتماعی-اقتصادی؛ مصرف‌گرایی خانواده و میزان درآمد) بر مدگرایی میان شهرنشینان تأثیرگذار بوده است. براین اساس مدگرایی فراتر از سطح رفتار مصرفی، پهنه‌ای به نیازهای ناآگاهانه، تنش‌های هویتی و آسیب‌پذیری‌های اجتماعی شهروندان بوده و مدیریت آن مستلزم توجه هم‌زمان به سیاست‌های فرهنگی و حمایت‌های روانی-اجتماعی و اصلاح الگوهای اقتصادی است.

واژه‌های کلیدی

مدگرایی، فراغت مدرن، شکاف نسلی، الگوی مرجع، مصرف‌گرایی، تشخیص طلبی

*استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین، ایران. ایمیل: m.saadati@soc.ikiu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-7950-7741>

**استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌اله بروجردی، بروجرد، ایران. ایمیل: s.s.hoseynizadeh@abru.ac.ir

<https://orcid.org/9169-7398-0002-0000>

***استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (مسئول مکاتبات)، t.ashayeri@uma.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-8210-8899>