

شناسایی موانع مصرف کالاهای فرهنگی در بین کارشناسان
سازمانهای فرهنگی شهر بندرعباس (باتاکید بر کالاهای
مکتوب)

تاریخ دریافت: 1392/2/1
تاریخ پذیرش: 1392/2/18

بدریه برازنده*
دکترجهانبخش رحمانی**
دکترعلی رشیدپور***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در شهر بندرعباس به روش توصیفی از نوع پیمایشی صورت گرفت، جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس در سال 1391 تشکیل دادند که از این میان با فرمول نمونه گیری کوکران تعداد 203 نفر حجم نمونه محاسبه و به طریق نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و گویه های تحقیق در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، رسانه ای، آموزشی و تبلیغاتی بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط اساتید متخصص، و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تایید شد. پایایی ابزار پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ 0/81 برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح استنباطی ازآزمون های تحلیل عاملی، تی تک متغیره، تحلیل واریانس استفاده شد. یافته ها نشان داد میانگین میزان موانع اقتصادی با 3/13 و میانگین میزان موانع اجتماعی با 3/16 بیشتر از سطح متوسط بود. همچنین میانگین میزان موانع نظام آموزشی با 3/07، میانگین میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی با 3/02 و میانگین میزان موانع رسانه های جدید با 3/05 در سطح متوسط بود. میانگین رتبه بندی ابعاد نشان داد موانع اجتماعی بالاترین رتبه و موانع آموزشی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

کلید واژه ها: کالا، مصرف، مصرف فرهنگی، فرهنگ، کالاهای فرهنگی مکتوب

*کارشناسی ارشد برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

Barazande_28@yahoo.com

** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان (اصفهان)

rahmani@khuif.ac.ir

*** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات اصفهان

rashidpoorali@yahoo.com

مقدمه:

فرهنگ مهم ترین عامل هویت ساز و شکل دهنده به رفتار های اجتماعی یک جامعه است، بخش مهمی از این هویت از طریق مصرف فرهنگی صورت می گیرد. خواندن، مهارت و مهارت به وسیله آموزش، تکرار و تمرین قوام می یابد. در حالی که اکنون از موقعیت حاشیه ای برخوردار است. رشد بیش از حد شهرها و جمعیت آن در ایران و در مقابل عدم رشد کافی فضاهای فرهنگی و مشکلاتی روز افزون همچون تنگناهای توسعه فرهنگی در کشور، کمبود منابع مالی، کمبود نیروی انسانی متخصص در بخش های فرهنگی، نبود سیاست گذاری فرهنگی مناسب با فرهنگ منطقه، نبود اطلاعات به روز و کافی در زمینه های فرهنگی، نبود امکانات و خدمات فرهنگی، کمبود فضاها و امکانات آموزشی، ورزشی و تفریحی در سطح شهرها، را برای شهروندان فراهم آورده است.

بیان مساله

مصرف یکی از اساسی ترین مفاهیم برای فهم جامعه ی مدرن می باشد، به گونه ای که از زوایای مختلف، مورد بحث صاحب نظران قرار گرفته است. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای ما فراهم می کند، نشان دهنده ی تفاوت ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ی ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمی، 1387). یکی از دغدغه های نظری مهم در عرصه جامعه شناسی فرهنگ عواملی می باشد که نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می کنند (فاضلی، 1382). نوع و میزان مصرف فرهنگی دارای سه بعد اصلی تجسم یافته، که شامل تمایلات و گرایشات روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است بعد عینی، که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است و

پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، شماره 5، بهار و تابستان 1392

بعد نهادی که شامل مدارک و مدارج تحصیلی و علمی- فرهنگی فرد است (شارع پورو خوش فر، 1381). یکی از عوامل مهمی که می تواند جایگاه مصرف کالاهای فرهنگی را در یک جامعه مشخص نماید موانع مصرف کالاهای فرهنگی است. موانعی که بخشی از آن جنبه زیر ساختی داشته و بخشی از آن به واسطه فرهنگ و عادت نامناسب مردم جامعه شکل گرفته است. موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در جامعه اگرچه به طور جدی مورد واکاوی قرار نگرفته است اما تحقیقات مختلف نشان می دهد ضعف در مطالعه کتاب به عنوان یکی از مهمترین و موثرترین کالاهای فرهنگی در جامعه وجود دارد (فردروو صداقت زادگان، 1379). برخی تحقیقات سهم اندک انجمن ها، موسسه ها و سازمان های فعال در عرصه اجتماعی و همچنین فراگیری مطلق رسانه های تصویری به خصوص تلویزیون نسبت به سایر کالاهای فرهنگی را عامل این ضعف دانسته اند (وحید، 1383). در مطالعات کشورهای اروپایی نیز نشان داده می شود که مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در اکثر کشورهای غرب اروپا در دوده 70 و 80 از شش ساعت در هفته به چهار ساعت کاهش یافته است (کنولست¹ و ون دن بروک²، 2003). پژوهش های دیگر نشان می دهد گرایش به مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در افراد، وابسته به پایگاه اجتماعی فرد و پایگاه اجتماعی خانواده فرد می باشد و تنها افرادی که دارای تحصیلات و درآمد کافی می باشند، بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب مشغول می باشند (بوکدی³، 2007).

1-1- اهمیت و ضرورت پژوهش

جایگاه آثار مکتوب در فرهنگ یک جامعه، جایگاه والا و با ارزشی می باشد، زیرا به لحاظ عمق تاثیر گذاری و نیز

¹ Win.Knulst.

² Anderias.Van Den. Broek

³ Bukodi

ماندگاری و استمرار آن، قابل قیاس با ابزارهای فرهنگی دیگر نیست. مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب که نشان دهنده سرمایه فرهنگی و به نوعی توسعه فرهنگی جامعه است با رشد میزان تحصیلات، ایجاد شغل، هدفمند کردن اوقات فراغت افراد، بالا بردن سطح فرهنگ مردم در محله های پایین شهر و تأمین درآمد کافی برای خانواده ها از نظر اقتصادی می تواند راه گشای بسیاری از مسائل فرهنگی و معضلات ناشی از فرهنگ نامناسب جامعه باشد.

با توجه به این که مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی به یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور تبدیل شده است. همچنین اهمیت مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب و وضعیت نامناسب جامعه ما، پژوهش حاضر در پی آن است تا دریابد موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی چیست؟ عوامل مذکور تا چه میزان در مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب موثر می باشند؟

کالا⁴ «کالا چیزی است که تولید کننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است» (مارکس، 1383، ص82). بنابراین ملاحظه می شود که یک کالا و یا خدمت اولاً بایستی ارزش مصرفی ایجاد نماید و به نوعی نیازی از انسان را برآورده نماید و در ثانی محصول کار انسان باشد و سوم اینکه این کالا در فرآیند مبادله وارد شود و نیاز دیگران را برآورده نماید نه تولید کننده ی آن را.

کالای فرهنگی⁵ «یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و

⁴-Object

⁵-Cultural goods

در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد» (رشیدپور، 1388، ص58). کالاهای فرهنگی علاوه بر خصوصیتی که یک کالای اقتصادی دارد از یک نماد یا الگو و یا ارزش نمادین نیز برخوردار است که همین نماد و ارزش آن را متفاوت از کالاهای اقتصادی می‌کند. نکته دیگر آنکه کالاهای اقتصادی فقط با ارزشهای مادی (قیمت، درآمد، سود) سنجیده می‌شود (صالحی امیری، 1387، ص75). نقشی که کالاهای مصرفی در یک فرهنگ به عهده دارند، از مباحث مهم در بررسی رفتار مصرف‌کننده است. کالاهایی که مصرف‌کنندگان از آنها استفاده می‌کنند، دارای اهمیت ویژه‌ای هستند که فراتر از مطلوبیت و ارزش اقتصادی آنها است. این اهمیت به میزان زیادی در توانایی آنها در ارتباط برقرار کردن با مفاهیم فرهنگی است. مفاهیم فرهنگی، به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات مشترک اطلاق می‌شود.

انواع و ویژگی کالاها و خدمات فرهنگی

یک دسته بندی معمول از این کالاها و خدمات آنها را به شرح ذیل در چهار دسته قرار می‌دهد:

- 1- کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی، مالکیت این نوع کالاها و خدمات مشخص و معین می‌باشد مثلاً یک کتاب یا یک سی دی. 2- کالاها و خدمات فرهنگی عمومی، این نوع کالاها و خدمات مالک مشخص و معینی ندارند و هیچ‌گونه قیمت مشهودی در مورد آنها وجود ندارد، مثلاً یک شیء میراث فرهنگی. 3- کالاها و خدمات فرهنگی ترکیبی، این نوع کالاها و خدمات به طور همزمان از ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی و عمومی برخوردار هستند به عنوان مثال یک تابلوی هنری 4- کالاها و خدمات فرهنگی اعتقادی، این نوع کالا و خدمات را طبیعتاً نمی‌توان وارد مقوله

ارزش گذاری نمود (تراسبی⁶، 1382).

ویژگی‌هایی از کالاها و خدمات فرهنگی که ارزش فرهنگی آنها را شکل می‌دهند به شرح زیر می‌باشند: الف) ارزش زیبایی شناختی: شامل ویژگی‌های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگی‌های زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مؤلفه به رسمیت شناخته شده ی ارزش فرهنگی می باشد. می‌توان عناصر دیگری، متأثر از سبک، مد و سلیقه ی خوب یابد به قرائت زیبایی شناختی اثر اضافه کرد. ب) ارزش معنوی: تأثیرات مفید ارزش معنوی (روحانی) عبارتند از: درک، روشنگری و بصیرت. ج) ارزش اجتماعی: ممکن است اثر حاصل معنای ارتباط با دیگران باشد و ممکن است به درک ماهیت جامعه یی که در آن زندگی می‌کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند. د) ارزش تاریخی: چگونه یک اثر شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می‌دهد و چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن می‌کند. ه) ارزش نمادین: اگر قرائت یک نفر از اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنایی بیان شده به وسیله اثر و ارزش آن برای مصرف کننده را در بر می‌گیرد. و) ارزش اصالت: این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر بفردی است که باز می‌نمایاند.

کالاهای مکتوب و تقسیم بندی آن

از دوره چاپ سنگی تا دوره چاپ دیجیتال امروزی باید صنعت کهن سال و با قدمت چاپ را از جمله موثر و مستمر ترین صنایعی در زمینه فرهنگ دانست که توانسته است دین خود را به فرهنگ جهان ادا نماید. در زمینه نشر نیز با توجه به ظهور نشریات و نوشته های مجازی، نمی توان از نیاز فرهنگ به نشریات، کتاب و نوشته های کاغذی چشم پوشی

⁶Trasby

نمود. (حسینی پور سی سخت، 1390). کتاب علاوه بر داشتن معنای نمادین یک کالا به شمار می رود، کالایی با ویژگی های فرهنگی و در عین حال اقتصادی که در تولید، تابع شرایط و محدودیت های اقتصادی می باشد. از طرفی، کتاب نقش بسزایی در انتقال میراث فرهنگی، آموزش علمی و ارتقای فرهنگ جامعه بر عهده دارد. (حمیدی و رویایی، 1386). اگر چه رسانه های الکترونیکی، ماهواره های مخابراتی، تلویزیون، رادیو و ویدئو می توانند بخش وسیعی از افکار مردم را تحت پوشش خود قرار دهند، اما واقعیت آن است که آنها نمی توانند همچون کتاب از عهده انتقال اطلاعات در امور پیچیده برآمده و قدرت و نفوذ کتاب را داشته باشند.

مصرف فرهنگی

از جمله شاخصهای عمده توسعه فرهنگی مصرف کالاهای فرهنگی است یعنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و شناخت آحاد جامعه از این کالاها مثلاً مطالعه کتاب، مطبوعات، استفاده از مراکز و مجامع فرهنگی مثل کتابخانه، سینما، ... نشان از توسعه فرهنگی جامعه دارد، پس هرچه مصرف این کالاها در جامعه بیشتر باشد توسعه فرهنگی بیشتر و هرچه مصرف این کالاها کمتر باشد سرمایه فرهنگی جامعه کمتر و توسعه فرهنگی آن جامعه را نشان خواهد داد.

انواع مصرف فرهنگی

مصرف انفعالی: از این دید مصرف کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول اند. تجربه های بسته بندي شده در مصرف حس خلاقیت و خودگردانی را از انسان گرفته است و از این رو فرد را بیش از پیش منفعل ساخته است (باکاک، 1381). مصرف ارتباطی: برخی دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه ای از ارتباط فهم می کنند، در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. بورديو مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می داند. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می آید. وی

نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می رود. در حالی که داگلاس و ایشروود، مصرف فرهنگی را زبانی خنثی و بی طرف برای خلق ارتباط در نظر می گرفتند، بوردیو نشان می دهد که مصرف قلمرو معنا داری از تنازع بین و درون طبقات است. مصرف ابداعی: مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. به بیان فیسک «هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است، از آن رو که مصرف همواره تولید معنا است» مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا سازیم. در خواندن نیز با نوعی حماسه دیدن و چشم مواجه ایم و نوعی حماسه که ما را دعوت به خواندن می کند. از این رو از نظر دوسرتو، دوتایی های تولید و مصرف را می توانیم با دوتایی دیگری چون نوشتن و خواندن جایگزین کنیم.

موانع اجتماعی: بدون شک خواندن و مطالعه نقش بسیار اساسی در زندگی فرد و ایجاد و پیشرفت فرهنگ و تمدن دارد. این کار باید در کلیه افراد از عنفوان کودکی آغاز تا در بزرگی در او نهادینه شود. هر چند شروع مطالعه از هر سنی اگر صحیح و هدفمند آغاز گردد، انقلابی در فرد ایجاد می کند که موجب تحولات شگرفی می شود و ذهن را سریع به پختگی می رساند. (براتی، 1384). در دنیای پیشرفته ی امروز اهمیت مطالعه به گونه ای با ارزش می نماید که سازمان های مسئول باید تمام موانع فرهنگی، سازمانی و ... را در نشر کتاب از میان بردارند تا همه مردم به سهولت به کتاب مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. اهمیت کتاب و مطبوعات در دنیای امروز امری کاملاً مشخص و شناخته شده است (ابراهیمی، 1377).

موانع آموزشی

در بیان اهمیت تعلیم و تربیت همین بس که گفته اند تحقق گوهر آدمی منوط بدان است. جامعه شناسان و سایر افراد علاقمند به مسائل و مشکلات جامعه معتقدند، اطلاعاتی که در نتیجه تجزیه و تحلیل مسائل جامعه حاضر حاصل می شود، باید منبع اصلی انتخاب هدف های آموزش و پرورش قرار گیرد. همچنین فیلسوفان تربیتی عقیده دارند که ارزش های اساسی زندگی به وسیله آموزش و پرورش از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند. این گروه مدرسه را عامل اصلی انتقال ارزش های اساسی می دانند و باور دارند که این ارزش ها در نتیجه مطالعه عمیق فلسفی مشخص می شوند و بدین لحاظ از نظر فیلسوفان تربیتی، فلسفه آموزش و پرورش منبع اصلی تعیین هدف ها می باشد. (کاوسی و خالصی، 1386). مطالعه کتاب های غیر درسی در نظام ارزشیابی آموزشی ما جایی ندارد. نظام آموزشی سالم باید عناصر دیگری مانند کتابخانه، تحقیق، آزمایشگاه، بحث و گفتگو بر مبنای مطالعات و یافته ها و نظیر این ها نقش فعال داشته باشند. در نتیجه کودکان و نوجوانان ما با مطالعه بیگانه می شوند و بعدها اگر هم فرصتی برای مطالعه کردن بیابند، آن را ضروری نمی شمارند.

موانع تبلیغات و اطلاع رسانی

کوئل (1972)⁷ معتقد است تبلیغات کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است. به طور کلی تبلیغات پدیده ای آمیخته از علم و هنر و فن است که با علوم روانشناسی و جامعه شناسی پیوستگی دارد و با به کارگرفتن هنرهای تجسمی، نمایشی، دیداری و شنیداری رسانه های مختلف، بروجوه گوناگون زندگی بشر ایفای نقش می کند (مهرداد، 1380).

رسانه های زیادی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه و... برای تبلیغات فرهنگی استفاده می شوند ولی شاید بتوان گفت تلویزیون یکی از رسانه های عمده در این

⁷Quail

زمینه است. در جامعه ایران فرهنگ تبلیغات با مسائل و مشکلاتی مواجه شده است. عدم آشنایی و در نهایت عدم استفاده بهینه از فناوری روز و پایبندی به سنت ها، عدم آشنایی متولیان امور تبلیغات با مباحث علمی این رشته، آگاه نبودن افراد جامعه به روش های استفاده از انواع رسانه با توجه به موقعیت و زمان و مکان بکارگیری آن، عدم استفاده از مبانی زیبا شناسی در طراحی و شکل دادن به مفاهیم تبلیغاتی و ... از جمله مشکلاتی است که به نظر می رسد گریبان گیر جامعه امروز باشد (شیخ صادقی، 1387).

تبلیغات و فرهنگ

از نظر فرهنگی تبلیغات می تواند آثار زیر را داشته باشد:

1. برخی از صاحب نظران بر این باورند که تبلیغات باعث ترویج مصرف گرایی، جهت دادن به نوع مصرف، نشان دادن و جایگزین کردن شیوه های خاص زندگی، ایجاد قید و بندها و ... می شود (معتد نژاد، 1386).

2. با توجه به وسایل و هنرهای مورد استفاده در تبلیغات، ارزش دیداری و فرم و شکل، به گونه ای فریبنده، جایگزین محتوا و کیفیت آن می شود.

3. تبلیغات با استفاده از فن تکرار در دراز مدت تنوع خواسته ها، مصرف، نگرش به زندگی و ... را به یکسانی تبدیل می کند این پدیده را یکسان سازی فرهنگی می گویند.

4. رسانه ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم، نگرش های مخاطبان را از طریق تبلیغات تغییر داده و انگاره ها و نگرش های جدیدی را جایگزین آن ها می نمایند (اکرامی، 1380).

موانع رسانه های جدید (اینترنت و ...)

رسانه ها نقش مهمی در فرهنگ سازی افکار عمومی و حوزه های اقتصادی، اجتماعی و آموزشی دارند. امروزه وسایل

ارتباط جمعی و رسانه گروهی چنان همه گیر و جهانی است که دیگر نمی توان به طور مطلق به گروه بندی های متمایزی در مصرف این وسایل و رسانه ها رسید و از سوی دیگر جهان از چهارچوب های ترجیحات ملی و حتی منطقه ای فراتر رفته و کالاهای فرهنگی نیز مفهومی متغیر پذیرفته است. در کنار این نکته، آنچه حائز اهمیت است در نظر گرفتن مخاطب به مثابه جزئی از پدیده فرهنگی است، روان کاوان در برخورد مردم با تلویزیون، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیر خواری را مشاهده می کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیر خواری در دامن مادر مقایسه می کند که بدون کوچک ترین تلاشی غذای آماده را می بلعد. با وجود این، تحلیل های دقیق تر نشان داده است که سهل الوصول بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر تلویزیون، به طور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمی های دیگر می کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت، تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می کند، نوعی وقت کشی است که می تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

تحقیقات داخلی و خارجی

فاضلی (1384) در تحقیقی با عنوان «جامعه شناسی مصرف موسیقی به این نتیجه دست یافت که سرمایه فرهنگی خانواده و به طور کلی سرمایه فرهنگی در ایجاد منش های مصرف فرهنگی اهمیت داشت، لیکن خاطر نشان می ساخت که برای رسیدن به تبیین های بهتر باید به متغیرهای دیگری نیز نظر داشت. متغیر هایی که می توانند بیرون از سطح خانواده عمل کنند و در نهایت حتی زمینه سازی برای تاثیر متغیرهای فوق داشته باشند. فضای رسانه ای که محصولات فرهنگی و پیام ها در آن ارسال می شوند، و بررسی کامل

تری از ویژگی های زندگی شخصی افراد اعم از نوع کار، شرایط خانوادگی و اتفاقات رخ داده در زندگی آنها را مد نظر قرار دهد.

خادمیان (1386) در مطالعه خود تحت عنوان سبک زندگی و مصرف فرهنگی به بررسی شرایط فعلی و کاهش روز افزون مصرف کالاهای فرهنگی و هنری پرداخت و به این نتیجه دست یافت که مشکلات اقتصادی، تورم، فقر، گرانی و کمی درآمد به علاوه کمبود وقت و اوقات فراغت و نبود فرهنگ کتابخوانی (فقر فرهنگی) همچنین بحث اولویت بندی نیازهای مردم و جایگاه کتاب در این اولویت بندی بود. مسائل تربیتی و آموزشی، صحیح نبودن نظام آموزشی و برنامه ریزی درسی، ضعف های نظام تربیتی خانواده و مدرسه، کیفیت، محتوا و چاپ کتابها و سانسور، عدم اطلاع رسانی مناسب در رسانه های جمعی، بویژه در صدا و سیما تبلیغ مناسبی صورت نپذیرفته است. از میان دیگر دلایل برای مطالعه نکردن مردم، وسایل ارتباط جمعی و رسانه های جدید مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون و جذابیت های آنان بود.

صمیم (1386) در پژوهشی تحت عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر ذائقه موسیقایی که در شهر تهران» ن به این نتیجه دست یافت که هر چه پایگاه افراد بالاتر باشد میزان سلیقه و اطلاعات موسیقایی آنها بیشتر است و هر چه پایگاه آنها پایین تر باشد انحصار طلب تر می باشند. تمایل افراد به مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه در صورتی که پایگاه آنها بالا باشد بیشتر است و در صورت پایین تر بودن پایگاه اجتماعی آنها بیشتر مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ عامه یا توده را ترجیح می دهند.

تقوی (1387) در پژوهشی با عنوان بررسی نحوه گذران اوقات فراغت جوانان استان مازندران این نتیجه رسید که تنها 8.2 درصد از مشارکت کنندگان علاقمند در زمان فراغتشان به مطالعه می پرداختند و 26.4 درصد از مشارکت کنندگان (جوانان مازندرانی) مایل بودند در زمان فراغتشان به

مسافرت بروند. و پس از آن رفتن به کتابخانه و مطالعه با 21.8 درصد و ورزش با 16.5 درصد به ترتیب بیشترین پاسخ را داشت.

شجاع (1387) در تحقیق با موضوع تاثیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی به این نتیجه دست یافت که متغیرهای مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه مثبت با مصرف کالاهای فرهنگی داشته، همچنین طبقه اجتماعی با میزان مصرف رابطه ضعیفی داشته و در مقابل متغیرهای جنس، شغل والدین دانشجویان، میزان درآمد و منطقه محل سکونت با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه ای نداشت.

نیوستال⁸ و رابینسون (2002) در تحلیل ثانویه داده های پیمایش اجتماعی عمومی (GSS) این ایده را که استفاده از اینترنت موجب کاهش استفاده از سایر رسانه ها می شد را رد کرده اند. بدین ترتیب یافته های آنان بیشتر مویید مدل ارتقای تاثیر اینترنت بر سایر رسانه ها بود تا مدل جایگزینی.

هان⁹ و هایزمنس¹⁰ (2002) نشان دادند که کاربران اینترنتی زمان فراغت بیشتری نسبت به غیر کاربران دارند. به علاوه کاربران بیشتر از غیر کاربران از رسانه های چاپی استفاده می کنند، یافته این بررسی حکایت از آن دارد که اینترنت سبک زندگی افراد را به طور جدی تغییر نداده است.

فوت¹¹ (2002) در تحقیقی توانستند با دور نمای بیشتری به این نکته دست یابند که چگونه تغییرات در محیط می تواند بر مصرف و مشارکت فرهنگی تاثیر گذارد و مخاطبان آثار فرهنگی را به گروه های متعدد تقسیم نماید، در آخرین

⁸Neustadt A

⁹Hann J D

¹⁰Huysmans Frank

¹¹Joon Foote

نتایج اینکه در میان مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی ، متاسفانه تلویزیون در درجه نخست و پس از آن گوش کردن به رادیو بیشترین هوادار را دارد و پس از این دو سرگرمی ، به ترتیب خواندن روزنامه، استفاده از محصولات موسیقی (صوتی ، تصویری)، دیدن فیلم (اجاره و خرید)، خواندن مجله و در انتها مطالعه کتاب قرار دارد.

کنولست¹² و ون دن بروک¹³ (2003) طی تحقیق وسیعی به طور ویژه به مطالعه کتاب در پانزده کشور عضو اتحادیه اروپایی پرداختند. خلاصه تحلیل داده ها در این تحقیق موید تاثیر فراوان تحصیلات، فرهنگ خانواده، جنسیت و مکان رشد و نمو فرد در فرایند مطالعه بود و فراگیری تلویزیون، کامپیوترهای خانگی و اینترنت در کاهش کتابخوانی (بخصوص کتابهای تخصصی و پیچیده) تاثیر اصلی را داشته است.

بوکدی¹⁴ (2007) در پژوهشی تحت عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی» نشان داد که پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد سه فاکتور اساسی در مورد مطالعه کتاب در کشور مجارستان است. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش به مطالعه در افراد، وابسته به پایگاه اجتماعی فرد و پایگاه اجتماعی خانواده فرد می باشد و تنها افرادی که در بالای سلسله مراتب پایگاه اجتماعی هستند و دارای تحصیلات کافی و درآمد کافی می باشند، بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی مشغول می باشند.

روش تحقیق: روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندر عباس به تعداد 430 نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران 203 نفر

¹² Win.Knulst.

¹³Anderias.Van Den. Broek

¹⁴Bukodi

برآورد گردید. نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی طبقه ای متناسب با حجم صورت گرفت. در پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه مشخصات فردی و پرسشنامه شناسایی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب می باشد که بر اساس طیف لیکرت جدول تدوین شده است.

روایی پرسشنامه: روایی صوری و محتوایی آن توسط چند تن از اساتید مجرب در رشته های مدیریت، علوم ارتباطات، جامعه شناس و روان شناس مورد تأیید قرار گرفت. روایی سازه این ابزار از طریق تحلیل عامل بدست آمد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ 0/81 به دست آمد.

روش های تجزیه و تحلیل آماری تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی¹⁵ و استنباطی¹⁶ انجام شد.
آزمون های آماری به کار رفته در تحقیق: آزمون t تک متغیره، آزمون تحلیل واریانس، آزمون فریدمن
یافته های استنباطی تحقیق

جدول (1): مقایسه میانگین نمره میزان موانع اقتصادی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف	انحراف	t	درجه	سطح
ن	معیار	از	میانگین	آزادی	معنادار	ی
موانع	3/13	0/81	0/057	/380	197	0/018
اقتصاد				2		
ی						

¹⁵-descriptive statistical

¹⁶-inferential statistical

بر اساس یافته های جدول (1) میانگین میزان موانع اقتصادی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/13 بیشتر از سطح متوسط می باشد.

جدول (2): مقایسه میانگین نمره میزان موانع اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع اجتماعی	3/16	0/75	0/055	944/	183	0/004
				2		

بر اساس یافته های جدول (2) میانگین میزان موانع اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/16 می باشد بیشتر از سطح متوسط می باشد.

جدول (3): مقایسه میانگین نمره میزان موانع نظام آموزشی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع نظام آموزشی	3/07	0/79	0/057	225/	190	0/222
				1		

بر اساس یافته های جدول (3) میانگین میزان موانع نظام آموزشی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/07 در سطح متوسط می باشد.

جدول (4): مقایسه میانگین نمره میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف	انحراف	t	درجه	سطح
	ن	معیار	از		آزادی	معناداری
موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی	3/02	0/70	0/050	550	193	0/583
				0/		

بر اساس یافته های جدول (4) میانگین میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/02 در سطح متوسط می باشد.

جدول (5): مقایسه میانگین نمره میزان موانع رسانه های جدید مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف	انحراف	t	درجه	سطح
	ن	معیار	از		آزادی	معناداری
موانع رسانه های جدید	3/05	0/76	0/055	/063	191	0/289
				1		

بر اساس یافته های جدول (5) میانگین میزان موانع رسانه های جدید مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/05 در سطح متوسط می باشد.

جدول 6: میانگین رتبه بندی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس
مؤلفه ها میانگین

رتبه بندی	
3/12	اقتصادی
3/25	اجتماعی
2/81	نظام آموزشی
2/86	تبلیغاتی و اطلاع رسانی
2/97	رسانه های جدید

نتایج جدول (6) میانگین رتبه بندی ابعاد نشان می دهد موانع اجتماعی بالاترین رتبه و نظام آموزشی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول (7) : آزمون فریدمن

تعداد	165
مقدار خی دو	8/812
درجه آزادی	4
سطح معناداری	0/066

نتایج جدول (7) نشان می دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه های پنج مانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندرعباس در سطح $p < 0/01$ معنی دار نیست (مقدار خی دو 8/812).
بحث و نتیجه گیری:

نتایج این تحقیق نشان داد همچنان مصرف محصولات فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان موضوعی قابل تامل است و موانع جدی بر سر راه آن در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، تبلیغاتی و رسانه ای وجود دارد. مصرف محصولات

فرهنگی مکتوب، هنوز در میان مخاطبان و علاقه مندان به مطالعه و تحقیق جایگاه ویژه خود را دارد و بخشی از سبب فرهنگی این اقشار را به خود اختصاص می دهد. همانطوری که روزنامه مکتوب همچنان ویژگی و نفوذ خود را حفظ کرده و نمی توان گفت که به دلیل وجود شبکه ارتباطی مجازی و اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی، از شمار خوانندگان روزنامه کاسته شده است. بلکه باید گفت که فناوری های جدید به صورت جدی به کمک روشهای سنتی آمده و البته تاثیرات خود را بر میزان اطلاعات و آگاهی افراد جوامع گذارده است. زمانی که کتاب خواندن در یک جامعه درونی شد، نهادینه شد، همه گیر شد، خود افراد جامعه به دنبال آن می روند. از این رهگذر مؤلف جایگاه می یابد، ارزش پیدا می کند، رشد می کند، سعی می کند روز به روز بهتر، غنی تر، جذاب تر، لذت بخش تر، مفیدتر، کارآمدتر، جدیتروآموزنده تر بنویسد. به نظر می رسد برای تحقق این امر نیازمند همکاری کلیه عناصر جامعه ضروری است. رسانه ها در این میان سه کارکرد عمده دارند، نقش فرهنگ سازی؛ نقش ترویجی؛ نقش جامعه پذیری مردم. و تبعاً نقش تلویزیون همچون هر رسانه ی فراگیر- که باپوشش جذاب صداوتصویرهم راه است- در این زمینه بیشتر است. محیط و شرایط خانواده، روش تربیتی و آموزشی والدین، طرز تفکر و نگرش والدین در رابطه با مطالعه و کتابخوانی، وجود کتب و نشریات قابل دسترس و همچنین سطح اقتصادی و پایگاه اجتماعی خانواده، نقش بسزایی در تقویت عادات مطالعه و کتابخوانی دارد. پس از خانواده، دشوارترین وظیفه در ترویج مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در هر جامعه ای بر عهده مدارس و نظام آموزش و پرورش آن جامعه است. در این زمینه نقش فرهنگ، سنت های

اجتماعي و متوليان فرهنگي بيش از همه مهم وحياتي جلوه مي کند.

Abstract

This study aims to investigate the barriers to the consumption of cultural goods in writing descriptive study was conducted in Bandar Abbas. The research has two parts: demographic variables and ocean research on economic, social, media, education and the promotion. Face and content validity of the instrument by expert faculty, and its validity was confirmed by factor analysis. Cronbach alpha reliability of the 81/0 respectively. For the analytical test data analysis, factor analysis, t test, analysis of variance was used. Results showed that the economic barriers "cultural goods prices written" with a load factor of 798/0 and the highest rate of social barriers factor "down the role of the family in writing of cultural goods" with a load factor of 867/0, respectively. Findings showed that the economic and social barriers, cultural barriers to consumption goods was written more than average. Schools "with a load factor of 630/0 and the highest coefficient factor in the advertising and information barriers' advertising practices in the writing of cultural goods" with a load factor of 651/0, respectively. Results showed that the rate of systemic barriers, educational barriers and obstacles for new media advertising and media consumption of cultural goods was written at an intermediate level. Also according to the demographic characteristics of no difference in opinion, experts observed.

Keyword: Culture, consumption, Cultural consumption

اکرامی محمود. (1384). مردم شناسی تبلیغات. مشهد: انتشارات ایوار. 327 صفحه.

باکاک رابرت. (1381). مصرف. ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر مرکز.

براتی علویجه حسینعلی. (1384). روانشناسی مطالعه. تهران: انتشارات پیام علوی. 504 صفحه.

تراسبی دیوید. (1382). اقتصاد فرهنگ. ترجمه کاظم فرهادی. تهران: نشر نی. 253 صفحه.
تقوی سیده زینب. (1387). بررسی نحوه گذران اوقات فراغت جوانان استان مازنداران. بانک اطلاعات طرحهای پژوهشی جهاد دانشگاهی.

http://www.sid.ir/plan/new/frmPlan_Detail.aspx?IDPlan=1374

خادمیان طلیمه. (1386). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. پایان نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

شجاع زهرا. (1387). بررسی جامعه شناسی تاثیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، پایان نامه صمیم رضا. (1386). قشر بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقیایی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

فاضلی محمد. (1384). جامعه شناسی مصرف موسیقی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 78 صفحه.
کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

کاظمی عباس. (1387). مطالعات فرهنگی مصرف و زندگی روزمره در ایران، چاپ نقش نیزار. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران. 355 صفحه.

معتد نژاد کاظم. (1386). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی. چاپ ششم اکرامی م. 1384. مردم شناسی تبلیغات. مشهد: انتشارات ایوار. 327 صفحه.

فاضلی محمد. (1382). مصرف و سبک زندگی. نشر صبح صادق، ص 69.

پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، شماره 5، بهار و تابستان 1392

- شارع پور محمود، خوش فرغلامرضا . (1381). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران. فصلنامه علوم اجتماعی. 7:20.
- فردرو محسن ، صداقت زادگان شهناز. (1379). رابطه پایگاه اجتماعی و اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی. فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، شماره 22.
- وحیدا فریدون ، ربانی رسول، ضیایی مژگان. (1383). رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری. فصلنامه فرهنگ اصفهان، شماره 27 و 28، ص 25-37.
- مارکس کارل. (1383). سرمایه. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: انتشارات فردوسی.
- رشید پورعلی. (1388). مقاله پایگاه اجتماعی اقتصادی دانش آموزان شاهد لرستان مدیریت فرهنگی (دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات) سال سوم زمستان شماره 6 www.ensani.ir/fa/45251/profile.aspx
- صالحی امیری رضا. (1387). مدیریت و سرمایه اجتماعی. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام - پژوهشکده تحقیقات استراتژیک - گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی
- حسینی پور سی سخت نیکنام. (1390). فرهنگ، فعالیت فرهنگی و صنایع فرهنگی. تهران: انتشارات زیتون سبز. 376 صفحه.
- حمیدی س، رویایی ر. (1386). بررسی میزان مشارکت ناشران در فرایند تولید کتاب در شهر تهران. صنعت فرهنگی. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش نامه شماره 12. 219 صفحه.
- کاوسی اسماعیل، خالصی پروین. (1386). بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی حجاب در میان دختران دانش آموز. صنعت فرهنگی. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش نامه شماره 12. 219 صفحه.
- مهرداد هرمز. (1380). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. موسسه فاران.

Cole J and Robinson J.(2002). Intrenet use ,Mass Media and Other Activity in the UCLA Data, IT& Society, vol 1,Iss 2.PP 121-133

Bukodi E.(2007). Social Status and Cultural Comsumption in Seven Contries.Social Stratification and Cultural consumption in Hangary:Book Reader ship,Poetics.112-131p

Knulst,W, van den Broek A.(2003). lifestyle and consumotion:consequences of stratification: poetics31.p213-233 .

Neustadtl A and Hann J D and Huysmans Frank. (2002). Differences in time use Between Internet Users and Non- Users in the Netherlands.IT & Society . Vol. 1. Iss. 2 . pp.67-85

Foote,J. (2002). Cultural consumption and participation. Canadian journal of communiuation vol 27 p 201-220 .

Hann J D and Huysmans Frank. (2002). Differences in time use Between Internet Users and Non- Users in the Netherlands.IT & Society . Vol. 1. Iss. 2 . pp.67-85