کد خبر: ۲۸۴۰۳۴
یکشنبه ۲۴ مهر ۱۴۰۱ ۱۱:۵۱

تحلیل ثانویهٔ موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعهٔ زنان)

موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. تحلیل ثانویهٔ این پیمایش به‌صورت موضوعی در سال ۱۴۰۰ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است. در اینجا مطالعهٔ زنان ارائه می‌شود.

موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی مبتنی بر چشمداشت‌های علمی و سیاستیِ زیر طراحی و اجرا شده است:

گردآوری داده‌ها در سطح ملی در جهت شناخت عالمانهٔ مصرف فرهنگی؛ جزئیات، الگوهای اصلی و روندهای نوپدید؛ گامی در راستای بازنگری و بررسی ذائقهٔ فرهنگی مردم ایران، به منزلهٔ یکی از نشانگرهای تحولات فرهنگی و اجتماعی کلان و به عنوان منبعی موثق در تحلیل تمایزات و نابرابری‌ها در دسترسی به تولیدات فرهنگی و نیز معیاری برای سنجش کارآمدی و اثربخشی سیاست‌های فرهنگی.

پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی در آغاز دههٔ هشتاد خورشیدی با این هدف در دستور کار قرار گرفت که داده‌هایی فراگیر در سطح ملی دربارهٔ «مصرف کالاهای فرهنگی» و «فعالیت‌های فرهنگی» فراهم آورد. شاید برخی از موضوعات یادشده، تعریف دقیقی در علوم اجتماعی نداشته باشند، اما هدف کلی پژوهشگران که در قالب عملیاتی‌سازی این مفاهیم دنبال شد، فراهم ساختن مجموعه‌ای از داده‌ها دربارهٔ شیوهٔ گذران زمان فراغت مردم در شهرها و روستاهای ایران و «مصرف فرهنگی» آنان (تلویزیون، سینما،کتاب، موسیقی، ورزش، مسافرت، آیین‌ها و مناسک مذهبی و اجتماعی و ...) بود. اگر مفهوم سبک زندگی را مطابق تعاریف رایج با شاخص‌های «گذران فراغت» «مصرف فرهنگی» و «ذائقه‌های فرهنگی مرتبط با لباس و غذا و موسیقی و مطالعه و شیوهٔ سپری کردن تعطیلات» تعریف کنیم، به واقع این پیمایش‌های مصرف فرهنگی تاحدزیادی (گرچه نه کاملاً و به شکل نظام‌مند) معطوف به سنجش مفهوم سبک زندگی بوده‌اند.

طرح مصرف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی از نخستین پژوهش‌های ملی در عرصهٔ فرهنگ است که مطالعات مقدماتی آن در سال ۱۳۷۲ آغاز و در سال ۱۳۷۴ در چهار استان اجرا شد. پس از آن مقرر شد که این پژوهش به شکل ملی اجرا شود. بدین ترتیب، موج اول پیمایش در سال ۱۳۷۸ در کل کشور (همهٔ استان‌ها) و در سطح شهری با واحد تحلیل خانوار- ۱۶ هزار خانوار (حدود ۶۰ هزار فرد)- اجرا شد. در سال ۱۳۷۹ این پیمایش در روستاهای کشور نیز با حدود ۱۵ هزار خانوار تکرار شد. براساس برنامه سوم توسعه این طرح باید هر دو سال یک بار اجرا می‌شد. بدین ترتیب، موج دوم آن در سال ۱۳۸۲ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به انجام رسید، اما انتشار آن بر عهدهٔ سازمان تبلیغات اسلامی گذاشته شد. پس از آن، طرح مصرف کالاهای فرهنگی به فراموشی سپرده شد. سرانجام پس از وقفه‌ای شانزده ساله، موج سوم این طرح در سال ۱۳۹۸ اجرا شد. این پیمایش با تأخیر زیادی نسبت به موج قبلی اجرا شده است.

پرسش‌های پژوهش

۱. زنان ایرانی چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟

۲. زنان ایرانی چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟

۳. زنان ایرانی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموما آن را چگونه می‌گذرانند؟

۴. فعالیت‌های فرهنگی و مصرف فرهنگی زنان با سایر گروه‌های سنی چه تفاوت‌هایی دارد؟

مفاهیم سنجش شده

مفاهیمی که در این پیمایش سنجش شده‌اند عبارتند از:

فعالیت‌های مذهبی، فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های ورزشی، فعالیت‌های تفریحی، بازی، فعالیت‌های هنری و دستی، مصرف کالاهای فرهنگی، زمان فراغت، منزلت شغلی، پایگاه اقتصادی.