



پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی ۱۳۹۸ (موج سوم)

موج سوم «پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۸ توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اجرا شد. پس از انتشار متن کامل موج اول و دوم این پیمایش ملی، اینک متن کامل موج سوم این پیمایش مهم توسط وبسایت مرکز رصد فرهنگی کشور منتشر می‌شود.

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

گردآوری داده‌ها در سطح ملی در جهت شناخت عالمانه مصرف فرهنگی؛ جزئیات، الگوهای اصلی و روندهای نوپدید؛ گامی در راستای بازنگری و بررسی ذائقه فرهنگی مردم ایران، به منزله 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 دهه هشتاد خورشیدی با این هدف در دستور کار قرار گرفت که داده‌هایی فراگیر در سطح ملی درباره «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 درباره شیوه 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 شیوه 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 عرصه 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 (همه 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 عهده 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.

شهروندان ایرانی چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
شهروندان ایرانی چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
شهروندان ایرانی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموماً آن را چگونه می‌گذرانند؟

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.

چهارچوب روشی

این پژوهش در پی بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنهاست. از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی است. از نظر گستره، از نوع پهنانگر است. در این پژوهش در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایم مطرح در چهارچوب نظری، یافته‌های به دست آمده ارائه شده است. داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع‌آوری شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از این بخش‌های اصلی تشکیل شده است: مشخصات پاسخگو، میزان اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، هزینه‌های اختصاص یافته در بهره‌مندی از امکانات فرهنگی و کالاهای فرهنگی و رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی.

جمعیت آماری و اندازه نمونه

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادی است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آماری یا افراد واجد شرایط می‌باشد. واحدهای نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (p.p.s) به روش نظام‌مند و سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد. تعداد

نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به مدت یک ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهای نمونه انجام شده است.

توصیف و تحلیل داده‌ها

برای توصیف داده‌ها از فراوانی، درصد و میانگین و برای تحلیل داده‌ها از جدول‌های تقاطعی در متغیرهای اسمی و مقایسه میانگین در متغیرهای فاصله‌ای استفاده شده و طی آن متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، وضعیت، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی با انواع فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط داده شده است.