



## وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان

هرچند کالاهای فرهنگی بر همه افراد تأثیر دارد اما به سبب تأثیرپذیری بیشتر گروه‌های جوانان و کودکان، در مطالعات و سیاست‌گذاری‌ها این گروه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از همین رو در این گزارش تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان مدنظر قرار گرفته است. تولید کالاهای فرهنگی در حوزه کودکان به چه صورت است؟ میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی در کودکان چقدر است؟

### مقدمه

رسانه در کنار خانواده و مدرسه یکی از ابزارهای جامعه‌پذیر کردن افراد است اما به دلیل گسترش روزافزونش، اهمیتی بیش از سایر منابع جامعه‌پذیری پیدا کرده است. این برجسته شدن رکن سوم جامعه‌پذیری همچنین تحت تأثیر اهمیت یافتن و بیشتر شدن اوقات فراغت نیز هست. می‌دانیم که امروزه رسانه‌ها متکثر شده‌اند و دیگر فقط رادیو، تلویزیون و سینما را شامل نمی‌شوند، بلکه بازی‌های رایانه‌ای، شبکه نمایش خانگی و موارد مشابه نیز اضافه شده‌اند و رفته‌رفته بر رسانه‌های اولیه سبقت گرفته‌اند.

کالاهای فرهنگی بخشی از حیات فرهنگی جامعه و وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی باز نمود وضعیت فرهنگی جامعه است. کیفیت زندگی، فضای فرهنگی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی جامعه، نهادها و سیاست‌های فرهنگی، وضع موجود و آینده تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی را رقم می‌زنند. سطح خواسته‌های مردم در زمینه ارتقا در جنبه‌های گوناگون کیفیت زندگی خود و فرزندان در بخش ویژگی‌های غیرمادی از طریق پیشرفت شرایط مادی و اقتصادی تأمین می‌گردد. مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند موجب تحولاتی در سبک زندگی افراد بشود. میزان و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند هویت افراد را بازنمایی کند و تفکرات و سبک زندگی‌شان را نشان بدهد. (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹)

از جهت ساختارهای روانی «مصرف فرهنگی» در متن «جامعه مصرفی» ممکن شده است. گسترش رفاه پس از جنگ جهانی دوم، کاهش ساعات کار و امکان فراغت و تفریح، زیباشناسانه شدن زندگی روزمره و اهمیت «سبک زندگی» که به خرید و مصرف کالا نه فقط برحسب نیاز، که برای برانگیختن رؤیا و تخیلات در افراد، بیان موقعیت اجتماعی و تمایز از دیگر گروه‌ها و ارتقای منزلت می‌انجامد، منجر شد. (همان)

با گسترش روزافزون استفاده از کالاهای فرهنگی در پی افزایش اوقات فراغت افراد و نیز مشخص شدن نقش آن در هویت افراد، دولت‌ها تمایل پیدا کردند در مصرف کالاهای فرهنگی دخالت کنند. این امر ابتدا مختص کشورهای پیشرفته بود اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه نیز به آن پرداختند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی است. در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که، با مرور برخی آمارها، سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی مشخص خواهد شد. (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰)

وضعیت تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی می‌تواند سرمایه فرهنگی را به مرور نابود سازد یا آن را حفظ کند و گسترش دهد. در این بستر، از آنجاکه زندگی در انزوا جریان ندارد و تعامل مردم در چارچوب فرهنگ رخ می‌دهد. ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی، دگرگونی ارزشی و گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی، مصرف کالاها و خدمات فرهنگی را به‌عنوان یک اولویت مطرح می‌شود. در این اولویت خلاقیت جایگاه ویژه‌ای دارد.

هرچند کالاهای فرهنگی بر همه افراد تأثیر دارد اما به سبب تأثیرپذیری بیشتر گروه‌های جوانان و کودکان، در مطالعات و سیاست‌گذاری‌ها این گروه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از همین رو در این گزارش تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان مدنظر قرار گرفته است. تولید کالاهای فرهنگی در حوزه کودکان به چه صورت است؟ میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی در کودکان چقدر است؟

فهرست مطالب

مقدمه

روش تحقیق

یافته‌های گزارش

کتاب

انتشار کتاب

ناشران حوزه کودک و نوجوان

شمارگان کتاب‌ها

مجلات کودکان

محتواهای اینترنتی

بازی‌های رایانه‌ای

روند تولید بازی‌های رایانه‌ای

نقاط عطف تولید بازی‌های رایانه‌ای

میزان مصرف بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های فکری

انیمیشن

راديو

تلويزيون

شبكة نمايش خانگی

نتیجه گیری

منابع