



تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین
در ارتقاء فرهنگ کتابخوانی در ایران

[حسین خلیلی]





وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی

**تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین
در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و
مصرف فرهنگی کتاب در ایران**

حسین خلیلی

**زیرنظر:
ابراهیم حیدری**

تابستان ۱۳۹۸

سر شناسه: خلیلی، حسین، ۱۳۶۳ -
 عنوان و نام پدید آور: تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران/
 پژوهشگر حسین خلیلی؛ زیر نظر ابراهیم حیدری. ویراستار: سجاد جمشیدیان؛ دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت
 فرهنگ و ارشاد اسلامی.
 مشخصات نشر: تهران: نشر مورخان، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری: ۱۵۱ص: جدول.
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۱۶-۰۶-۲
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: کتاب‌نامه: ص: ۱۴۴.
 موضوع: خواندن -- ایران -- ترویج -- نمونه پژوهی
 موضوع: Case studies -- Iran -- Reading promotion
 موضوع: مطالعه و فراگیری -- ایران -- نمونه پژوهی
 موضوع: Case studies -- Iran -- Study skills
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه پژوهی
 موضوع: Social aspects -- Case studies -- Influence -- Iran -- Mass media
 شناسه افزوده: حیدری، ابراهیم، ۱۳۵۷ -
 شناسه افزوده: ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی
 رده بندی کنگره: LB۱۰۴۹
 رده بندی دیویی: ۳۷۱/۳۰۲۸۱
 شماره کتابشناسی ملی: ۵۷۹۷۹۶۷



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 معاونت امور فرهنگی
 دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی



عنوان کتاب:	تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران
نویسنده:	حسین خلیلی
زیرنظر:	ابراهیم حیدری
ویراستار:	سجاد جمشیدیان
ناشر:	مورخان
امور فنی و هنری:	امیر نیکبخت - حمید جوکار
نوبت چاپ:	اول ۱۳۸۹
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۷۱۶-۰۶-۲
به سفارش:	دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
نشانی:	خیابان قائم مقام فراهانی، خیابان فجر، نبش کیهان، ساختمان فجر، طبقه سوم، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی و کتاب‌خوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
تلفن:	۸۸۳۴۲۹۸۰

فهرست مطالب

سخن آغازین	۷
چکیده	۹
فصل دوم: مبانی، مفاهیم و پیشینه نظری	۱۳
بیان مسئله	۱۵
اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش	۱۷
مدل مفهومی تحقیق	۲۲
اهداف پژوهش	۲۲
روش شناسی تحقیق	۲۲
الف. مراحل بررسی و تحلیل:	۲۲
ب. درباره مدل تحلیل:	۲۳
فصل دوم: مبانی، مفاهیم و پیشینه نظری	۲۷
بخش اول: فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی	۲۹
بخش دوم: رسانه‌های نوین و هنر رسانه‌ها	۶۲

فصل سوم: وضعیت شناسی	۸۱
بخش اول: وضعیت کتاب خوانی و مصرف فرهنگی در ایران	۸۳
بخش دوم: وضعیت رسانه های نوین و هنر رسانه ها در ایران	۱۰۳
فصل چهارم: تحلیل و تدوین راهبردی	۱۰۷
مقدمه تحلیل و تدوین	۱۰۹
تحلیل داده های مینا	۱۱۰
تحلیل اولویت ها در تدوین ظرفیت های راهبردی	۱۱۶
تحلیل اولویت بندی گزاره ها (به ترتیب رتبه اهمیت) در هر یک از گروه ظرفیت های راهبردی	۱۲۱
تدوین راهبردها و اقدامات راهبردی	۱۲۶
نتیجه گیری	۱۳۱
نتایج پژوهش	۱۳۳
منابع و مآخذ	۱۳۹
منابع و مآخذ	۱۴۱

سخن آغازین

پژوهش‌های کاربردی در دستگاہ‌های دولتی ابزاری برای بهبود وضع موجود هستند. این پژوهش‌ها ضمن ارائه تصویری از گذشته، با بررسی ضعف‌ها و کاستی‌ها افق‌های جدیدی را پیش رویمان می‌گشایند.

با این حال، روند طولانی انجام یک پژوهش از یک سو و هزینه بالا، پیچیدگی و فاصله‌ای که میان پژوهش‌های علمی و آکادمیک با مسائل و مشکلات اجرایی وجود دارد، معمولاً مانع تبدیل پژوهش‌ها به متن‌های سیاستی یا برنامه‌ای تأثیرگذار در سازمان‌ها و دستگاہ‌های اجرایی می‌شود. تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی، راه میانه‌ای است که هم‌زمان را کوتاه‌تر می‌کند و هم به آسانی به متن‌های سیاستی و برنامه‌ای تبدیل می‌شود. گزارش کارشناسی و راهبردی اگرچه ادبیاتی نسبتاً غنی در کشورهای توسعه‌یافته دارد، اما در کشور ما سازمان‌ها آشنایی چندانی با آن ندارند و اقبال چندانی به این شکل از گزارش نشان نمی‌دهند.

با توجه به این کاستی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی در سه سال گذشته با استفاده از تجربه‌های ملی و جهانی، تدوین گزارش‌های کارشناسی و راهبردی در خصوص مسائل فرهنگی حوزه معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را در دستور کار خود قرار داد.

این گزارش‌ها که توسط کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مطالعاتی تهیه می‌شود به بیانی ساده و روشن مسائل مورد مطالعه را توضیح می‌دهند و رویکردهای سازمان در حل

مشکل و راهکارهای پیشنهادی برای حل یا برون رفت از مشکل را مورد موشکافی قرار می دهند یا راه حل های جدیدی پیشنهاد می دهند و نتایج حاصله در اختیار ذی نفعان، تصمیم گیران و مدیران ذی ربط قرار می گیرد تا نقش مؤثری در انتخاب بهترین و مؤثرترین راه ها باز کند.

آنچه ارائه می شود، یکی از گزارش هایی است که به عنوان پایه ای برای بحث و ارزیابی بیشتر تهیه شده است. این گزارش در کنار بررسی وضع فعلی به ارائه راهکارهایی برای حل مسائل می پردازد. بدیهی است با بحث و بررسی این متن و نقد پیشنهادهای ارائه شده، می توان به توافق درباره راهکارهای درست دست یافت و آن را به متن های سیاستی و برنامه ای تأثیر گذار در ساختارها تبدیل کرد.

با این هدف، نسخه هایی از این گزارش در دسترس مدیران، دست اندرکاران و ذی نفعان قرار می گیرد تا شروعی برای گفت و گویی سازنده در این حوزه باشد. دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی و تدوین ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران پرداخته است. در این راستا، ابتدا مبانی و مفاهیم نظری مربوط به این حوزه ارائه می‌شود. سپس وضعیت کنونی فرهنگ کتاب‌خوانی و رسانه‌های نوین در کشور تشریح می‌شود و براساس آن، پانزده گزاره به‌عنوان ظرفیت‌های مربوط به ابعاد مختلف (شامل شش گروه ظرفیت: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، محیطی و قانونی) در چارچوب تحلیل راهبردی PESTE، تبیین شد. به‌منظور اولویت‌بندی ظرفیت‌های راهبردی، پرسش‌نامه‌ای شامل پانزده گزینه تهیه شد و در اختیار ۲۰ نفر نمونه موردی (شامل اساتید، پژوهشگران و دانش‌آموختگان دکتری در زمینه مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، هنر، علوم ارتباطات، رسانه و روان‌شناسی اجتماعی) قرار گرفت. پس از احصاء پاسخ‌ها، از روش ماکسی‌ماکس (از پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره تک‌منظوره) برای اولویت‌شناسی ظرفیت‌های راهبردی استفاده شد. براساس نتایج تحلیل، بالاترین رتبه اهمیت در گروه ظرفیت‌های سیاسی: گزاره «قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور»، در گروه ظرفیت‌های اقتصادی: گزاره «پرشماری نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین»، در گروه ظرفیت‌های اجتماعی: گزاره «توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و

رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه»، در گروه ظرفیت‌های فناورانه: گزاره «قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی»، در گروه ظرفیت‌های محیطی: گزاره «جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای - مجازی و هنرهای نرم‌افزاری) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت به مطالعه و کتاب‌خوانی و در گروه ظرفیت‌های قانونی: گزاره «اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کار کردی رسانه‌های نوین» بود. در نهایت، براساس ظرفیت‌های اولویت‌بندی‌شده، شش راهبرد جهت ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب مبتنی بر رسانه‌های نوین، تدوین شد که عبارتند از: ۱. دانش‌افزایی مدیریت فرهنگی کشور نسبت به اهمیت و کارکردهای هنر رسانه‌های نوین؛ ۲. اشتغالزایی و درآمدزایی در زمینه مطالعه و کتاب‌خوانی با استفاده از هنر رسانه‌های نوین؛ ۳. فرهنگ‌سازی عمومی نسبت به کارکردهای هنر رسانه‌های نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی؛ ۴. بومی‌سازی فناوری‌های هنر رسانه‌ای نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی؛ ۵. نهادینه‌سازی پارامترهای جذاب فرهنگ مطالعه در محیط محتوایی و فانتزی هنر رسانه‌ای نوین؛ ۶. توجه جدی به فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین در قوانین و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور. همچنین برای هریک از راهبردها نیز چند اقدام راهبردی (در مجموع ۲۴ مورد) ارائه شد.

مقدمه

امروزه، برخورداری از راهبردهای فرهنگی مؤثر به‌عنوان نقشه راه، در رسیدن به چشم‌اندازها و نقاط مطلوب یک جامعه که مطابق با نیازهای واقعی مردم بوده و بتواند ساختارها فرهنگی و میراث معنوی کشور را در تلاطم‌ها و نوسانات مختلف حفظ و اشاعه دهد، از اصلی‌ترین معیارهای توسعه‌یافتگی و رشد فرهنگی است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگی که در واقع زیرساخت محتوایی فرهنگ را تشکیل می‌دهد، مطالعه و فرهنگ کتاب‌خوانی است. بر این اساس در پژوهش حاضر، با بررسی مبانی، مفاهیم و پیشینه نظری در خصوص فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب و همچنین رسانه‌های نوین و هنر رسانه‌هایی از قبیل هنرهای نرم‌افزاری و دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای و نیز فضای مجازی، وضعیت موجود در این عرصه‌ها بررسی شده و تدوین راهبردی آن (با شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های راهبردی و ارائه راهبردها و اقدامات راهبردی متناظر با ظرفیت‌ها) ارائه شده است.

این پژوهش دارای چهار فصل است. در فصل اول، کلیات و ساختار پژوهش (شامل بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، پرسش‌ها، اهداف، روش‌شناسی و مدل مفهومی تحقیق) ارائه شده است. فصل دوم دارای دو بخش است که بخش نخست به بررسی مبانی و مفاهیم نظری مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی اختصاص دارد و بخش دوم نیز شامل مباحثی در خصوص مفاهیم و

کارکردهای رسانه‌های نوین و هنررسانه‌ها است.

فصل سوم با عنوان «وضعیت‌شناسی»، دارای دو بخش است که در بخش اول وضعیت کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی در ایران بررسی شده و بخش دوم نیز به بررسی وضعیت رسانه‌های نوین و هنررسانه‌ها در ایران پرداخته است.

در نهایت، فصل چهارم (به‌عنوان فصل اصلی پژوهش) به اولویت‌بندی ظرفیت‌های راهبردی و تدوین راهبردها و اقدامات راهبردی متناظر با ظرفیت‌های مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران مبتنی بر هنررسانه‌های نوین اختصاص دارد.

فصل دوم: مبانی، مفاهیم و پیشینه نظری

بیان مسئله

بنابر آمارهای موجود، فرهنگ کتابخوانی و اساساً مصرف فرهنگی در ایران (حتی در تهران به عنوان پایتخت کشور) از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. آمارهای رسمی و نیمه رسمی حکایت از آن دارد که درصد بسیار اندکی از ایرانیان به طور ثابت بخشی از درآمد خود را برای خرید محصولات فرهنگی کنار می گذارند. پرواضح است که رکود ناشی از این معضل در درجه اول دامن گیر تولید کنندگان محصولات فرهنگی و در مراتب بعدی گریبان گیر همه آن کسانی خواهد شد که حلقه های رابط زنجیره ی گردش سرمایه را در بخش فرهنگی تشکیل می دهند. حال کتاب فروش یا توزیع کننده کتاب فرق چندانی نمی کند؛ مشکل یکی است. هنگامی که از کالاهای فرهنگی صحبت می کنیم از مفهومی در اقتصاد مدرن در قبال اقتصاد معیشتی سخن می گوئیم که تولید آن به قصد عرضه به بازار صورت می گیرد. در گذشته شاهد تولید اثر در عرصه فرهنگ بودیم، اما در اقتصاد مدرن اثر به کالای فرهنگی تبدیل می شود. کالای یاد شده در این اقتصاد با توجه به نیاز مصرف کننده تولید می شود و نه صرفاً برای ارضای دل مؤلف. از طرفی یکی از دستاوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افزایش اوقات فراغت افراد است. در این میان وسایل ارتباط جمعی از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردار هستند. به بیان بسیاری از صاحب نظران فرهنگی با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، افزایش

یابد. از این رو، مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور بوده که لازم است باتوجه به الگوهای موفق جهانی و نیازهای جامعه ایرانی، راهبردهای مؤثری، از سوی سیاستگذاران بالادستی و به‌ویژه مدیریت کلان فرهنگی کشور، اتخاذ شود؛ چراکه افزایش میزان مصرف فرهنگی، ارتباط مستقیمی با ارتقاء سطح فرهنگی جامعه و در نتیجه کاهش هزینه‌های اجتماعی نهادهایی متولی دارد.

در تمام جوامع هرگونه تحول فکری در هر زمینه‌ای، اعم از فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... از کتاب و مطالعه آغاز می‌شود و مطالعه و کتاب‌خوانی، ابزار اصلی افزایش سطح آگاهی و دانش تک‌تک افراد جامعه است. هدف اصلی از توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی ایجاد راه‌های عادت به مطالعه است، زیرا در امر کتاب و کتابخانه همه کشورها در یک موضوع مشترک هستند و آن این است که هیچ کشوری از نسبت جمعیت کتابخوان خود راضی نیست و تمام کشورها به روش‌ها و الگوهای مختلف تشویق به مطالعه توجه دارند تا یک ارتباط دایمی و مفید بین کتاب و مردم حاصل کنند. در ایران بروز موانع بسیاری بر سر راه رشد و نهادینه شدن فرهنگ عادت به مطالعه، مسیر رشد و توسعه‌ی کشور را با مشکلاتی مواجه ساخته است که در درازمدت نتایج تأثرانگیزی به بار خواهد آورد. البته باتوجه به رشد فزاینده مصرف فرهنگی الکترونیک و مجازی در جهان، کشور ما نیز شاهد افزایش استفاده مردم از محصولات الکترونیکی و فضای مجازی است.

درواقع، امروزه شاهد آن هستیم که دیگر مردم مانند گذشته محصولات فرهنگی را خریداری نمی‌کنند؛ به‌عنوان مثال امروز درصد بسیار کمی از مردم کتاب را به‌شکل فیزیکی آن خریداری می‌کنند، بلکه آن‌ها غالباً از طریق اینترنت و فضای مجازی، کتاب‌ها را دریافت می‌کنند و در قبال آن هم ممکن است الزاماً وجهی پرداخت نمایند. از این رو تشخیص درست میزان مصرف فرهنگی در کشور بسیار مشکل است و نمی‌توان آمار دقیقی را ارائه داد. لیکن، براساس شاخص‌ها و نماگرهای فرهنگی، وضعیت مصرف فرهنگی در کشور از مطلوبیت لازم برخوردار نیست. کارنامه بازار نشر ایران در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که کتاب (به‌عنوان کالایی فرهنگی ارزشمند)، جایگاه ویژه‌ای در سبد اقتصادی و نیز بر خوداری اجتماعی - فرهنگی مردم ایران ندارد.

براین اساس، وخامت وضعیت مصرف فرهنگی کتاب و اساساً فرهنگ کتاب‌خوانی در کشور، به‌عنوان یک مسئله راهبردی، به‌شدت احساس می‌شود. واقعیت این است که موضوع مطالعه و کتاب‌خوانی با این که به کرات از تریبون‌های مختلف مطرح شده و می‌شود، اما به‌این دلیل مهم که در جامعه کم‌مطالعه ما همچنان موضوعیت دارد، از رونق خبری نیفتاده است. حتی به‌زعم بسیاری وضعیت کتاب‌خوانی ما بارها و بارها نسبت به سنوات گذشته وضعیت وخیم‌تری پیدا کرده است. این درحالی است که با ظهور رسانه‌های نوین، به‌نظر می‌رسد فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب با چالش‌های بسیاری مواجه است. از این رو، شناخت ظرفیت‌های رسانه‌های نوین (به‌عنوان بسترهای جدید مطالعه و کتاب‌خوانی)، می‌تواند بسیاری از آسیب‌ها و تهدیدهای موجود را تبدیل به فرصت‌هایی برای ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران نماید.

اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش

فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب، از مهم‌ترین زمینه‌های راهبردی فرهنگی و اجتماعی کشورها محسوب می‌شود. براین اساس، برای بررسی چنین مهمی، باید رویکردی راهبردی اتخاذ کرد. داشتن رویکرد راهبردی به مسائل یکی از ضروریات مدیریت کلان‌نهادها و سازمان‌ها است. این رویکرد با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوعات، تلاش می‌کند بهترین مسیر را برای رسیدن به این اهداف ترسیم کند؛ به‌گونه‌ای که حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب با کم‌ترین هزینه و بیشترین بهره‌وری انجام پذیرد. مطالعات راهبردی نوشتاری است که پژوهشگر ضمن طرح موضوع، ابعاد و زوایای مربوط به آن را نشان داده، رهیافت‌های موجود را بیان و در نهایت به جمع‌بندی و در صورت لزوم به ارائه پیشنهاد می‌پردازد. مطالعات راهبردی از آن جهت دارای اهمیت است که در کنار طرح مسائل نظری و کمک به توسعه دانش نظری و کاربردی، منجر به حل معضلات و دشواری‌های موجود در عرصه مدیریتی شود. در دنیای متلاطم امروزی که تغییرات محیطی، رشدی‌شتابان را به نمایش گذاشته است، مدیریت سازمان‌های گوناگون، دیگر با عنایت به شرایط یکنواخت، موضوعیت پیدا نمی‌کند بلکه نیازمند آن است تا با رویکردی جامع، عوامل داخلی و خارجی اثرگذار بر سازمان را در نظر بگیرند. برنامه‌ریزی راهبردی،

ابزاری در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد تا بتوانند به‌صورت مدون و منظم کلیه عوامل محیطی و داخلی سازمان را در راستای دیدگاهی آینده‌نگر در نظر بگیرند. تحلیل و برنامه‌ریزی راهبردی، از یک دیدگاه، پیدا کردن نوعی بصیرت نسبت به آینده است. وقتی سازمانی افق‌های دورتری از آینده را به‌مثابه محور حرکت خود در نظر می‌گیرد، به برنامه‌ریزی راهبردی روی آورد. این برنامه‌ریزی فرآیند هدایت اعضای سازمان در پیدا کردن بصیرت نسبت به آینده و به‌وجود آوردن رویه‌ها و فعالیت‌ها برای دستیابی آن آینده است. بنابراین، با توجه به این تعریف پس از پیش‌بینی اهداف در آینده، مسئله یافتن رویه‌ها و فعالیت‌های رسیدن به اهداف جزء اساسی برنامه‌ریزی راهبردی است؛ به‌عبارت دیگر، تحلیل و برنامه‌ریزی راهبردی بینشی است که تعیین می‌کند سازمان در آینده چگونه باید باشد و از میان راه‌های گوناگون، کدام را برگزیند و سرانجام، در چه راستا و از چه جهتی حرکت کند تا به یک هدف بزرگ در آینده دست یابد.

مصرف فرهنگی عبارت است از میزان و کیفیات مواجهه، برخورداری و استفاده مردم جامعه از خدمات و کالاهای فرهنگی. این مقوله از مهم‌ترین مباحثی است که بدون شناخت ابعاد آن هرگونه تحلیل و راهبرد نسبت به اقتصاد فرهنگی، ناقص بوده و عملاً با شکست مواجه خواهد شد؛ چراکه تا نیازها و تقاضای مؤثر مصرف‌کننده احصا نشود، اساساً نمی‌توان مکانیزم اقتصاد فرهنگی کارآمدی را متصور شد. شناخت انتظارات و رفتار مصرف‌کننده در جامعه‌شناسی فرهنگی و اقتصاد فرهنگ دارای اهمیتی حیاتی است. میزان مصرف فرهنگی در هر جامعه ارتباط مستقیمی با مختصات فرهنگی آن جامعه دارد و می‌توان براساس آن حتی به این پرسش نیز پاسخ داد که «جامعه در چه سطحی از مدنیت، آگاهی اجتماعی و سلامت فرهنگی قرار دارد؟»؛ همچنین می‌توان مسائلی از قبیل سطوح نظم اجتماعی، کیفیات سلامت روان فرهنگی جامعه و... را با آن مرتبط دانست. به‌عبارت دیگر، مصرف فرهنگی تنها یک بُعد مهم از جامعه‌شناسی فرهنگی و اقتصاد فرهنگ نیست، بلکه مهم‌تر از آن حیات اجتماعی و پویایی انسانی یک کشور را نشان می‌دهد. همچنین، با مشخص بودن وضعیت مصرف فرهنگی در کشور، نهادهای متولی می‌توانند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی خود، اقدامات مؤثر و هدفمندتری داشته باشند. مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک

زندگی، تمایلات، تفکرات، و ایده‌آل‌های مردم جامعه است و به‌مثابه‌ی بازنماینده‌ی هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالاها و خدمات مصرفی‌اش معرفی کند. زمانی، مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه، به‌مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، که در بیش‌تر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است. در واقع امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به‌ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. به‌عبارت دیگر، مردم در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به‌خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل بهره‌مندی از ارزش فرهنگی آن‌ها و نیز به‌منظور ایجاد تصویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند؛ این تصویر در واقع همان «سرمایه فرهنگی» است که هر فرد آگاه در جامعه نسبت به آن توجه و کنش اجتماعی دارد.

مصرف فرهنگی شاخصی مهم در تعیین طبقات اجتماعی و از مهمترین مؤلفه‌های سنجش میزان رفاه در زندگی جوامع است. در واقع اصطلاح «مصرف فرهنگی» به مجموعه هزینه‌هایی اطلاق می‌شود که فرد برای استفاده از خدمات و محصولات فرهنگی صرف می‌کند. در تعریف حاضر معمولاً اولویت با استفاده از کتاب در سطوح عالی برای طبقات متوسط جامعه است، اما بررسی مصرف فرهنگی در ایران، ویژگی‌های مختص به خود را دارد. موضوع درآمدهای خانوار ایرانی و افزایش هزینه‌های زندگی با توجه به گذر از یک دهه دشوار، اقتصادی موضوعی پیچیده و قابل تأمل است. نباید از نظر دور داشت که در یک دهه اخیر بدنه طبقه اجتماعی روند کاهنده‌ای را تجربه کرده و حاصل این دوره افزایش جمعیتی طبقات اجتماعی فرودست و متوسط رو به پایین است. کاهش درآمدها همزمان با افزایش هزینه‌های زندگی بیش از هر چیز مصرف فرهنگی خانواده‌های افول کرده به طبقات پایین‌تر را تحت تأثیر قرار داده است.

کتاب‌خوانی از مهم‌ترین پارامترهای مصرف فرهنگی است. در واقع، کتاب‌خوانی سنگ بنای ارتقاء فرهنگ‌هاست و بدون این رشد، نمی‌توان رشد مدنی را متصور شد و انسان‌ها آگاهی و بینش خود را مدیون کتاب هستند. کتاب‌خوانی همانند دانشگاهی برای مردم است اما با توجه به وضعیت نامناسب کتاب‌خوانی، عدم

مطالعه به عنوان یک چالش جدی عنوان می‌شود. کتاب‌خوانی، از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه و رایج‌ترین محصول توسعه فرهنگی کشورها محسوب می‌شود. در واقع، این مطالعه است که باعث حیات تفکر در انسان است، چرا که سطوح آگاهی و معرفتی انسان وابسته به مطالعه است. به گفته اکثر جامعه‌شناسان، اقوام و مللی که با مطالعه مانوس بوده و کتاب و کتاب‌خوانی در میانشان رواج بیشتری داشته است، توانسته‌اند فرهنگی ماندگارتر و پویاتر از خود به جای بگذارند و میراث فرهنگی و گنجینه‌های معارف و دستاوردهای عالمان و فرهیختگان خود را به نسل‌های دیگر منتقل کنند. در این راستا برنامه‌ریزی صحیح فرهنگی علاوه بر حفظ هویت عقیدتی و قومی عاملی است که منجر به ایستادگی در مقابل هجوم فرهنگ بی‌فرهنگی بیگانه می‌شود، و به حفظ فرهنگ خودی می‌انجامد. یکی از مهم‌ترین راهبردها در یک برنامه‌ریزی صحیح فرهنگی، رواج فرهنگ کتاب‌خوانی است.

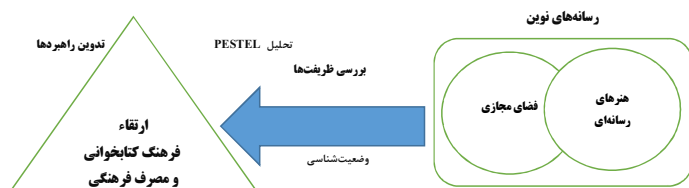
امروزه کتاب‌خوانی تنها محدود به شکل فیزیکی کتاب نمی‌شود و محمل‌های جدیدی که برای مطالعه به وجود آمده، راه را برای افزایش مطالعه گشوده است تا در هر زمان و مکانی بتوان به جستجوی سریع منابع دلخواه برای مطالعه دست یافت. در این راستا، رسانه‌های نوین به فراخور ماهیت و عملکرد خود به محملی برای اطلاع‌رسانی و دانش‌اندوزی تبدیل شده‌اند. رشد شتابان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و به وجود آمدن رسانه‌های نوین، الگوی ارتباطات فردی و گروهی در جوامع را نیز دچار دگرگونی، تحول و تکامل کرده است. از این رولزوم بررسی اثرات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر جامعه و روابط انسانی برای درک شرایط کنونی بر کسی پوشیده نیست.

از زمان ظهور چاپ به عنوان بستر رسانه جمعی، تا هنگامی که اینترنت به عنوان پلت فرم ظهور رسانه‌های آنلاین با به عرصه گذاشت، تصور نمی‌رفت که تعاملات رسانه‌ای امروز چنین جایگاهی بیابند و رسانه‌هایی با عنوان رسانه‌های اجتماعی رشد بیشتری از سایر رسانه‌ها داشته باشند و این چنین نیاز و خواسته‌های مخاطب را برآورده سازند. امروزه تعامل اجتماعی افراد به فضای مجازی کشیده شده و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال ذکر شده به منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه‌جانبه‌تر میان افراد ایجاد شده است.

در این پژوهش، رسانه‌های نوین با تأکید بر فضای مجازی و هنرهای مولتی‌مدیا، در نظر گرفته شده است. چراکه این دو، به سرعت در حال رشد بوده و ضرایب تأثیرگذاری و نفوذ آن‌ها در جوامع، نسبت به سایر گونه‌های رسانه‌ای و هنری، بسیار زیادتر است. رسانه‌های نوین ویژگی‌هایی دارند که برخلاف رسانه‌های الکترونیک، مثل رادیو یا تلویزیون، رسانه‌هایی هستند که بر بستر اینترنت و در مواردی، ماهواره‌ها بار می‌شوند و در آن بستر، به کاربران خود خدمات‌دهی می‌کنند. برای استفاده از این رسانه‌های نوین، عملاً باید امکانات زیرساختی باشد؛ چه سخت‌افزاری و چه نرم‌افزاری که بتوان از ظرفیت‌های این رسانه‌ها به شکل مناسب استفاده کرد. اینترنت و نسل‌های بعدی آن، که امروزه از آن‌ها به عنوان وب و حتی وب مفهومی و در کل فضای مجازی یاد می‌شود، همگی بر بستر اینترنت هستند. از سوی دیگر، هنرهای مولتی‌مدیا یا «هنرهای چندرسانه‌ای» مظهر کار نیروی تخیل و فرآیند اقتصادی-اجتماعی بوده و در معنا و مفهوم کلی، آثار خلاقانه هستند که به مدد فناوری‌های نوین از ترکیب رسانه‌های مختلف در فضای سایبر به صورت واقعیت مجازی، ساخته می‌شوند. مولتی‌مدیا نوعی فرهنگ جهانی است که در آن، ذهنیت، هویت و مشارکت از نو تعریف شده و تعبیری تازه به خود می‌گیرند. هنرهای مولتی‌مدیا (چندرسانه‌ای) اصطلاحی است در سده بیستم که برای هر ترکیبی از رسانه‌ها، تصاویر، گرافیک‌صدا، ویدئو، انیمیشن و متون نوشتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. ورود فناوری‌های جدید و فن‌آوری‌های تصویر الکترونیک به دنیای هنر نیز عاملی مهم در ارائه بسیاری از آثار چندرسانه‌ای است. وجود این عناصر و فناوری‌های پیشرفته و همچنین امکان ترکیب همزمان چندین رسانه هنری با هم که می‌تواند رسانه‌های نامتجانسی چون هنرهای تصویری، هنرهای موسیقایی، هنرهای اجرایی و ادبیات باشد، این هنرها را از انواع هنرهای دیگر متمایز ساخته و قابلیت‌هایی فراتر از قالب‌های هنری گذشته را فراهم می‌آورد. از این رو، شناخت و کاربست ظرفیت‌های فضای مجازی و هنرهای رسانه‌ای به عنوان رسانه‌های نوین، از اهمیت و ضرورت بسیار زیادی در جهت در ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران برخوردار است.

مدل مفهومی تحقیق

به منظور تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران، مدل مفهومی ذیل ارائه می‌شود:



اهداف پژوهش

۱. شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین (با تمرکز بر هنرهای رسانه‌ای و فضای مجازی) در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران؛
۲. آسیب‌شناسی و بررسی چالش‌های موجود در تأثیرات رسانه‌های نوین بر فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران؛
۳. تبیین پارامترهای مواجهه مؤثر با اثرات سوء رسانه‌های نوین بر فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران؛
۴. تدوین راهبردهای ویژه برای بومی‌سازی کارکردهای رسانه‌های نوین در جهت ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران.

روش‌شناسی تحقیق

الف. مراحل بررسی و تحلیل:

بررسی‌های این پژوهش شامل مراحل ذیل خواهد بود:

۱. جمع‌آوری و بررسی اطلاعات و منابع مطالعاتی، سوابق، آمارها و اسناد مربوط به طرح (روش کتابخانه‌ای - اسنادی و میدانی)
۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها با «مدل تحلیل PESTEL (مدل توسعه یافته PEST)» جهت شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌ها، آسیب‌ها، تهدیدها و دستیابی به الگوی راهبردی مورد نظر تحقیق

۳. تهیه چک‌لیست‌های طبقه‌بندی شده: براساس داده‌های حاصل از مدل تحلیل PESTEL: در این بخش کلیه فرصت‌ها، ظرفیت‌ها، آسیب‌ها، چالش‌ها و تهدیدهای مربوط به «ارزیابی راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران»، در طبقه‌بندی‌های شش‌گانه مدل تحقیق (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و فناوریانه، محیطی، قانونی) ارائه می‌گردد.

۴. ارزیابی و اولویت‌سنجی: از طریق «روش دلفی» با استفاده از دیدگاه‌های صاحب‌نظران (در حوزه: مصرف فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، مطالعات فرهنگی، مطالعات هنری، جامعه‌شناسی، مطالعات راهبردی و...)، چک‌لیست‌های طبقه‌بندی شده، براساس معیار ضریب تأثیر، اولویت‌دهی می‌گردد.

۵. «برونداد تحلیل»: براساس داده‌های مرحله ارزیابی و اولویت‌سنجی، در هر یک از بخش‌های شش‌گانه PESTEL، فهرست مهم‌ترین و مؤثرترین موارد ارائه می‌شود.

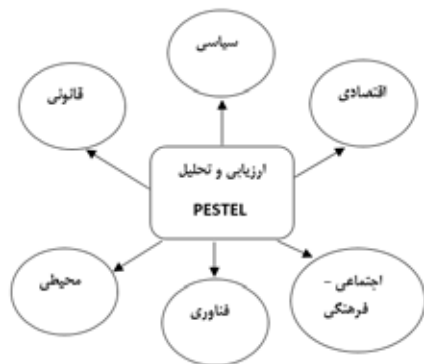
۶. ارائه الگوی راهبردی و راهکاردهی: براساس داده‌های حاصل از برونداد تحلیل و نیز بررسی تطبیقی آن با الگوهای موفق جهانی (با در نظر داشتن شرایط موجود در کشور و چشم‌اندازهای آن)، مدل راهبردی عنوان شده و در این راستا راهکارهای مناسب جهت برون‌رفت از چالش، حل مسائل موجود، بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و استفاده از فرصت‌ها و جلوگیری از تهدیدهای مربوطه، ارائه می‌شود.

ب. درباره مدل تحلیل:

در این پژوهش از میان روش‌های مختلف، «مدل تحلیل PESTEL (مدل توسعه یافته PEST)»^۱ به دلیل جامعیت آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا با استفاده از نظر خبرگان مربوطه، «ارزیابی راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران» تحلیل می‌شود. با استفاده از روش PESTEL، بررسی و شناسایی عوامل داخلی و خارجی که بر عملکرد و کارکرد سیستمی در زمینه مورد مطالعه تأثیر می‌گذارد، امکان‌پذیر است. از این رو «ارزیابی راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و

۱. مطالب استفاده شده برای تشریح مدل تحقیق، عمدتاً مستخرج است از: دیوبید، فرد آر (۱۳۸۲). مدیریت راهبردی. ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی. و: هانگر، دیوبید جی و آل ویلن، توماس (۱۳۸۴). مبانی مدیریت راهبردی. ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مصرف فرهنگی کتاب در ایران» و شناسایی شرایط حاکم بر آن می‌تواند راهنمای شایسته و مناسبی برای ادامه یا آغاز فعالیت‌ها در اختیار نیروها و متخصصان فعال در این عرصه قرار دهد. PESTEL یک تکنیک برنامه‌ریزی راهبردی است که چارچوبی مفید برای آنالیز پارامترهای مربوط و تأثیرگذار بر یک سیستم (غالبا کلان و نهادی) را، فراهم می‌آورد.



کلمات تشکیل دهنده نام این مدل از اختصار نام عوامل ذیل ایجاد می‌شوند:

۱. Political: شامل عوامل سیاسی و حاکمیتی، سیاست‌های دولت، تغییرات سیاسی، سیاست‌های اقتصادی، حمایت‌های سیاسی - نهادی و ...
۲. Economic: شامل شرایط اقتصادی داخلی، روندهای اقتصاد جهانی، روندهای دولت‌ها، روند صنعت، بازار کار، سرمایه‌گذاری اقتصادی، هزینه و درآمد در سرمایه‌گذاری‌های علمی، کارآفرینی، تجاری‌سازی، وضع مالیات، و ...
۳. Social (& Cultural): شامل عوامل اجتماعی و فرهنگی و تغییرات جمعیتی و انتظارات مردمی، نیازها و انگیزه‌های افراد، شرایط حاکم فرهنگی، نیازها و انگیزه‌های اجتماعی تحصیل، هویت اجتماعی و فرهنگی علم، و ...
۴. Technological: شامل عوامل مربوط به امکانات و تغییرات فناوری، تأثیرات مثبت و منفی فناوری، ظرفیت‌های نوآوری و ...
۵. Environmental: شامل رسانه‌ها، افکار عمومی، سایت‌ها و مکان‌ها، محیط زندگی، سطوح دسترسی و ...
۶. Legislative: شامل قوانین و دستورالعمل‌ها، خلاءهای قانونی، مسائل حقوقی،

مالکیت فکری، قوانین و سیاست‌گذاری‌ها، اقتصاد و فرهنگ، قوانین بین‌المللی علمی، فرایندهای قانون‌گذاری، و... .

PESTEL مدل توسعه یافته PEST است. مدل PEST شامل چهار پارامتر سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری بود که با توجه نیازهای تحلیلی پژوهشگران، دو پارامتر دیگر (محیطی و قانونی) نیز به آن اضافه گردید و بدین ترتیب امکان تحلیل دقیق‌تر فراهم گردید.

عوامل عنوان شده نقش کلیدی در فرصت‌های ایجاد ارزش مرتبط با استراتژی ایفا می‌نمایند. این عوامل در شرایط عادی به‌عنوان تهدیدها و فرصت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. توجه به این نکته ضروری است که عوامل اقتصاد کلان می‌توانند در هر قاره، کشور یا منطقه متفاوت باشند اما تجزیه و تحلیل PESTEL به‌طور نرمال در سطح کشوری انجام می‌شود و آثار عوامل تشکیل‌دهنده تجزیه و تحلیل یاد شده بر توسعه راهبردی اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

این تحلیل، ابزار راهبردی مناسب برای شناخت «تصویر بزرگ» از یک محیط اقتصادی است. این ابزار می‌تواند در راستای بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و فرصت‌ها و حداقل نمودن چالش‌ها و تهدیدهایی که یک محیط اقتصادی با آن‌ها مواجه می‌شود مورد استفاده قرار گیرد. در واقع با این مدل بنگاه یا سیستم اقتصادی می‌تواند افق طولانی‌تری از زمان را مشاهده نماید و توانایی شفاف‌سازی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی خود را داشته باشد. با جستجوی محیط پیرامونی برای دیدن نیروهای تاثیرگذار بالقوه به‌صورت هاله‌ای در افق، بنگاه اقتصادی می‌تواند فرایند برنامه‌ریزی راهبردی را ورای زمان جاری و در ظرف افق آینده تدوین نماید.

فصل دوم: مبانی، مفاهیم و پیشینه نظری

بخش اول: فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی

امروزه انسان وارث بیست قرن تجربه علمی و فرهنگی است. در عصر حاضر، تمام جوامع دنیا به سوی تحول گام برمی‌دارند. و مقوله کتابخوانی، دسترسی به اطلاعات و ترویج مطالعه از مؤلفه‌های اصلی دنیای جدید است. (لستر، ۱۹۹۵: ۹۰) یکی از معیارهای سنجش رشد فرهنگی ملت‌ها، میزان رغبت هر ملت به مطالعه است؛ مدت زمانی که مردم هر کشور به کتاب‌خوانی اختصاص می‌دهند، نشانگر این رغبت است. (رحمانی، ۱۳۸۲) در لغتنامه دهخدا، در تعریف واژه مطالعه چنین آمده است: «نگریستن به هر چیز برای واقف شدن به آن و تأمل و تفکر و اندیشه؛ نظر به دقت. فرهنگستان ایران به جای این کلمه، بررسی را پذیرفته است.» (دهخدا، ۱۳۷۷: ۲۱۰۵۱) حری (۱۳۸۵: ۱۶۷) عقیده دارد «هرگاه غرض از کتاب، ماده و ساختار ویژه‌ای است که از طریق آن، افکار و اندیشه‌ها از مبدأیی به مقصدی انتقال می‌یابد، باید گفت که ماده و ساختار، تابع بسیاری شرایط اجتماعی، اقتصادی و فنی دوره‌های تاریخی است؛ و با تغییر این شرایط، مواد و ساختارها نیز تحول می‌یابد و انواع جدیدتر - که ناشی از نوآوری هر دوره است - جایگزین انواع کهن می‌شود.» یونسکو در قطعنامه مصوب کنفرانس جهانی سیاست‌های فرهنگی (مکزیکوسیتی، ۱۹۸۲) تعریف وسیعی از فرهنگ به این شرح ارائه داد: «فرهنگ کلیتی ترکیب یافته از خصوصیات متفاوت معنوی، مادی، فکری، احساسی و شاخصه یک جامعه یا گروه

اجتماعی است و نه تنها هنرها و نوشتارها را شامل می‌شود، بلکه حقوق بنیادی انسان‌ها، باورها، دیدگاه‌ها، نظام‌های ارزشی و شیوه‌های زندگی جوامع گوناگون را نیز دربر می‌گیرد و به انسان امکان عکس‌العمل در مقابل خود را می‌دهد.

این فرهنگ است که به‌طور مشخص از ما انسان می‌سازد، موجودی منطقی و برخوردار از موهبت قضاوت نقادانه و احساس تعهد اخلاقی. از طریق فرهنگ است که ما ارزش‌ها را تشخیص می‌دهیم و انتخاب می‌کنیم. از طریق فرهنگ است که انسان توان بروز خود را می‌یابد، به خود آگاهی می‌رسد، کمال نیافتگی‌اش را تشخیص می‌دهد، دستاوردهایش را مورد پرسش قرار می‌دهد، به جستجوی خستگی‌ناپذیر معانی نو و آفرینش آثار می‌پردازد و بدین‌گونه بر محدودیت‌هایش غلبه می‌کند.

فرهنگ در مقابل طبیعت یا بیولوژی قرار می‌گیرد و معطوف است به هر آن‌چه که به‌صورت غیرژنتیکی منتقل می‌شود. رفتار فرهنگی به‌صورت ژنتیکی منتقل نمی‌شود، بلکه باز تولید و انتقال آن بر عهده جامعه است. هر فرهنگ در برگیرنده هزاران هنجار، ارزش، باور، نهاد، فناوری و روابط مادی است. سیال و متغیر بودن فرهنگ، دال بر این است که فرهنگ‌ها ساخته می‌شوند. اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از هنر، موسیقی، لباس، هنجار، باور، نهاد، ارزش و آداب بدانیم که در داخل یک سبد می‌گذاریم، این سبد هرگز آماده و پر شده از کالاهای فرهنگی - تاریخی تحویل داده نمی‌شود، بلکه ما فرهنگ را با چیدن و گزینش اقلام مختلف از قفسه‌های گذشته و حال و گذاشتن در سبد مورد نظر می‌سازیم. بر طبق تعریف «ویستر»، تمامی فعالیت‌های اجتماعی به گسترده‌ترین معنای آن مانند زبان، آداب زناشویی، نظام مالکیت، ادب، مصنوعات، هنر و مانند آن... جزء فرهنگ به‌شمار می‌رود. «تیلور» نیز چنین می‌اندیشد که فرهنگ یا تمدن، مجموعه پیچیده‌ای است از دانش، اعتقاد، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و تمامی مهارت‌ها و عادات مکتسب انسان به عنوان عضو یک جامعه را شامل می‌شود. همچنین «مالینوفسکی» بیان می‌دارد که فرهنگ عبارت است از کلیت یکپارچه‌ای از وسایل، کالاهای مصرفی؛ ویژگی‌های اساسی، گردهم‌آیی‌های اجتماعی گوناگون، تصورات، بینش‌ها، باورها و رسوم بشری است. (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲)

مطالعه و اطلاعات، عامل مهم توسعه و ایجاد فرهنگ محسوب می‌شوند و کم و

کیف پیشرفت فرهنگی هر فرد یا جامعه بستگی مستقیم به میزان خواندن و کیفیت آن‌چه می‌خوانند دارد. به عقیده «بینسکی»^۱ کتاب برای تعلیم و تربیت نوشته شده و نقش تعلیم و تربیت بی‌اندازه مهم است چون تعیین‌کننده سرنوشت قطعی زندگی بشری است و نیز برای رسیدن به رشد و شکوفایی علمی، فرهنگی، و اقتصادی هیچ راهی به‌جز گسترش فرهنگ مطالعه و ایجاد عادت همگانی مستمر و هدفمند وجود ندارد. (شعاری‌نژاد، ۱۳۸۶: ۴۱) «تیچنر»^۲ در نظریه روان‌شناختی خود، معتقد است بشر هر اندازه هم که رشد کند جایگزین مطلق برای کتاب نخواهد یافت. (منصوری، ۱۳۸۴: ۹) بنابراین کتاب‌های مدرن نیز کتاب هستند، نه چیز دیگر، ولیکن عرضه آن‌ها با ابزار جدید است مانند آموزش‌های الکترونیک. (مقیمی، ۱۳۷۷: ۱۵)

کتاب در عصر رسانه‌های الکترونیک و دنیای ارتباطات ماهواره‌ای نیز مهم‌ترین و جدی‌ترین رسانه است. با وجود گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنتی که دسترسی انسان را به اطلاعات آسان کرده‌اند، کتاب هنوز در همه مقاطع و زوایای زندگی نقش اساسی دارد و ثمره تلاش انسان و عامل تکامل جامعه به‌شمار می‌آید و به‌نظر می‌رسد همچنان برتری خود را به‌منزله پیک ارزش‌های فرهنگی در جامعه و عاملی در راه توسعه ملی و غنای زندگی حفظ خواهد کرد. در واقع از راه مطالعه، تبادل افکار و تجربه‌ها صورت می‌پذیرد و آگاهی انسان افزایش می‌یابد. مطالعه می‌تواند در زندگی فرد این آثار را داشته باشد. همچنین نشان‌دهنده انگیزه‌های گوناگون اجتماعی و شخصی افراد برای مطالعه باشد؛ مطالعه آگاهانه و هدایت‌شده، در شناخت دقیق و تحکیم عقاید و نظر فرد و کسب شیوه تفکر و دیدگاه‌های جدید و آمادگی او برای شرکت در مباحثات و مجادلات نظری اثرگذار است؛ مطالعه، قدرت اندیشیدن، به‌ویژه تفکر انتقادی و روحیه کاوشگری را افزایش می‌دهد. (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۶)

کتاب همواره به‌عنوان عامل محوری انتقال دانش و از ارکان اصلی تعامل فرهنگ‌ها و اندیشه‌های مردمان و جوامع در همه ادوار تاریخی است. از دیرباز حتی در دوران‌هایی که هنوز کاغذ و سپس چاپ وارد عرصه زندگی انسان نشده بود، باز هم کتاب در قالب اشکال مختلف خود، از جایگاه رفیع و تعیین‌کننده در انتقال

1. Binski

2. Titchener Psychology

طولی و عرضی علوم برخوردار بوده است. بخش عمده‌ای از تثبیت و ماندگاری دانش و فرهنگ بشری مرهون کتاب است. (اشرفی ریزی، ۱۳۸۳) کتاب، مطالعه و انتقال دانش اطلاعات در جهان صنعتی معاصر حتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. امروزه ما در یک جامعه اطلاعاتی زندگی می‌کنیم. اطلاعات، ماده اولیه دانشی است که زندگی پیچیده اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ما را هدایت می‌کند؛ و از این منظر برای ادامه زندگی ما عنصری حیاتی است. هیچ برنامه توسعه و پیشرفت ملی بدون استفاده صحیح و مبتکرانه از اطلاعات گردآوری شده، نمی‌تواند ثمربخش باشد. (مختاری معمار، ۱۳۷۶) کتاب، یکی از ابزارهای تفکر، رشد و تعالی انسانی است. از دیرزمان اهمیت مطالعه و کتاب‌خوانی نزد اهل علم و ادب شناخته شده است و درباره آن سخن‌ها رفته است. کتاب، حتی در روزگار پیشرفت‌های چشمگیر بشر در عرصه‌های دانش، تمدن و فرهنگ، نه تنها اهمیت خود را از دست نداده، بلکه جنبه‌های گسترده‌تر، تازه‌تر و جلوه‌های پایدارتر یافته است. بی‌گمان، کسانی که در وادی پیشرفت‌های گوناگون، گام‌های بلند برداشته‌اند، هرگز با کتاب و کتاب‌خوانی بیگانه نبوده‌اند، و مطالعه را عنصری اصلی و ضروری دانسته‌اند. (زارعی، ۱۳۹۲) چراکه کتاب از عناصر مهم فرهنگی و ابزاری مناسب برای تغییر دادن فرهنگ است، عناصر جدید فرهنگی را به افراد جامعه منتقل می‌کند و ضمن حفاظت از فرهنگ متعالی، آن را بدون تغییر و تحریفی در اختیار آیندگان قرار می‌دهد. روشن است که فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی نه تنها یکی از مؤلفه‌ها و ارکان اصلی فرهنگ به‌شمار می‌آید، بلکه خود نیز سبب تکامل و توسعه فرهنگی می‌شود. (یعقوبی‌راد و همکاران، ۱۳۹۴)

عادت مطالعه به ایجاد یک جامعه کتابخوان کمک می‌کند و جامعه کتابخوان، نیروی انسانی ماهر که قادر به تطابق با شرایط جدید و فراگیری مهارت‌های جدید است، پرورش خواهد داد. نیروی کاری که در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و فعال، مولد با استعداد باشد، پیشرفت آرمان‌های یک ملت را تضمین می‌کند. (مهدیوسف، ۲۰۱۰) در واقع توسعه اقتصادی و اجتماعی یک ملت تا حد زیادی در گرو دسترسی مردم آن به کتاب و گسترش عادت مطالعه در

بین آن‌هاست. (بامبرگر^۱، ۱۹۷۵) همچنین نقش مطالعه در توسعه فرهنگی کشورها و ایجاد یک فرهنگ پویا و خلاق بر کسی پوشیده نیست. امروزه میزان مطالعه (کتاب و...) از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه فرهنگی در هر کشوری تلقی می‌شود. چنان‌که نشانه رشد و توسعه فرهنگی و اجتماعی، داشتن جامعه اهل کتاب و مطالعه است. (فاضلی، ۱۳۹۴) با ترویج و گسترش کتاب و کتاب‌خوانی می‌توان علاوه بر دستیابی به دستاوردهای نوین بشری در زمینه دانش و فرهنگ و پیشینه اندیشه‌ها، عقاید و تجلیات فکری و خلاق بزرگان فکر و اندیشه، به سفارش‌ها و توصیه‌های دینی و اسلامی که در آن‌ها کتاب و کتاب‌خوانی جایگاه بس ارزشمند متعالی دارد، عمل نمود. در واقع آراسته شدن به فضایل اخلاقی، مقابله با خرافات و انحرافات فکری و جلوگیری از خودباختگی در برابر بیگانگان در سطح جامعه در گرو افزایش دانش و آگاهی یکایک افراد جامعه است و این مهم نیز با درک ارزش و جایگاه کتاب و اهتمام به مطالعه آن مرتبط است؛ بنابراین، مطالعه و کتاب‌خوانی، ابزار اصلی افزایش سطح آگاهی و دانش همگان است. (فاضلی، ۱۳۹۰) در سایه کتاب‌خوانی پیشبرد اهداف فرهنگی و اجتماعی جامعه میسر می‌شود. مطالعه کتاب‌های مفید و ارزشمند به مردم فرصت می‌دهد تا با تأمل در مطالب و محتوای کتاب‌ها، حقیقت زندگی خود را بیابند، ظرفیت‌ها و مهارت‌های شناختی وجودشان را ارتقا بخشند و در همان حال، از لذتی واقعی و کمیاب بهره گیرند. (یعقوبی‌راد و همکاران، ۱۳۹۴)

کتاب‌خوانی، راهی برای دستیابی به دانایی و توانایی است که به آدمی در فهم و درک درست، یاری می‌رساند و کلید گذر از محدودیت‌ها و جهالت‌ها و ورود به دنیای گسترده و ژرف است. از همین رو، مطالعه پنجره‌ای به سوی اندیشه‌ها، تجربه‌ها، آموخته‌ها و اندوخته‌هاست. مطالعه و خواندن همیشگی و مادام‌العمر اساس فرهنگ کتاب‌خوانی است. در حقیقت، فرهنگ کتاب‌خوانی، حرکتی فراتر از یک مهارت عادی است و متضمن فرهنگی است که حاوی سواد گسترده است و خواندن از فعالیت‌های روزانه و مداوم زندگی به‌شمار می‌آید. (استرانگر-یوهانسن^۲، ۲۰۱۴) به زعم و ایتهارست^۳، افرادی که درست می‌خوانند و بیشتر مطالعه می‌کنند، فرصت‌های بیشتری برای کسب دانش در زمینه‌های گوناگون خواهند

1. Bamberger

2. Stranger- Johannessen

3. Whitehurst

داشت. (شاو و دیویدسون^۱، ۲۰۰۹) به این ترتیب، فرهنگ مطلوب خواندن، نه تنها به منزلهٔ مقوله‌ای در راستای دستیابی به اهداف مدرسهٔ توسعه یافته است، بلکه امری است که در همهٔ جنبه‌های زندگی انسان به کار گرفته می‌شود. (دویران و آسلین^۲، ۲۰۱۰) فرهنگ مطالعه و خواندن زمینهٔ بهبود استانداردهای آموزشی را فراهم می‌آورد. (کاجالا^۳، ۲۰۰۷) زیرا فرهنگ کتاب‌خوانی، بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهایی دلالت دارد که شرایط خواندن را در جامعه فراهم می‌سازد و به‌طور کلی با همهٔ فعالیت‌های خواندن مرتبط است و فراگیران را قادر می‌سازد بر اساس یک اصول منطقی به خواندن بپردازند. چنین فرهنگی تعمیق می‌یابد و پایدار می‌ماند. (مک‌ایوان^۴، ۲۰۰۲ به نقل از ژوبرت^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)

خواندن کتاب از مهم‌ترین پارامترهای مصرف فرهنگی^۶ است. مصرف فرهنگی عبارت است از میزان و کیفیات مواجهه، برخورداری و استفاده مردم جامعه از خدمات و کالاهای فرهنگی. این مقوله از مهم‌ترین مباحثی است که بدون شناخت ابعاد آن هر گونه تحلیل و راهبرد نسبت به اقتصاد فرهنگی نقصان داشته و عملاً با شکست مواجه خواهد شد، چرا که تا نیازها و تقاضای مؤثر مصرف‌کننده احصا نشود اساساً نمی‌توان مکانیزم اقتصاد فرهنگی کارآمدی را متصور شد. شناخت انتظارات و رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد فرهنگی دارای اهمیتی حیاتی است. میزان مصرف فرهنگی در هر جامعه ارتباط مستقیمی با مختصات فرهنگی آن جامعه دارد و می‌توان براساس آن به این پرسش پاسخ داد که «جامعه در چه سطحی از مدنیت قرار دارد؟»؛ همچنین می‌توان مسائلی از قبیل سطوح نظم اجتماعی، کیفیات سلامت روان فرهنگی جامعه و... را با آن مرتبط دانست. به عبارت دیگر، مصرف فرهنگی تنها یک بُعد مهم از اقتصاد فرهنگی نیست، بلکه مهم‌تر از آن حیات اجتماعی و پویایی انسانی یک جامعه را نشان می‌دهد. (خلیلی، ۱۳۹۵)

امروزه مصرف فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. این امر پرسش عوامل اجتماعی مؤثر

-
1. Shaw & Davidson
 2. Doiron & Asselin
 3. Kachala
 4. McEwan
 5. Joubert
 6. Cultural consumption

بر نوع مصرف و محتوای سلیقه‌های هنری گروه‌های مختلف جامعه را به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های نظری محققان عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ بدل کرده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ به آن بخشی از تلاش برای روندنمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست. (فاضلی، ۱۳۸۴)

درواقع، مصرف فرهنگی به برآوردن طیف وسیعی از نیازهای فرهنگی مردم از جمله سلیقه‌ها و ترجیحات در انواع کالاها، فرهنگی و هنری (به‌خصوص کتاب) دلالت دارد. (بورديو، ۱۳۹۰) مصرف فرهنگی مستلزم آن است که مردم نسبت به اهمیت فرهنگ آگاهی داشته و با ذهنی مکاشفه‌گر به فرهنگ بنگرند. در واقع، یک اثر فرهنگی فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که رمزهای را که آن اثر با آن‌ها رمزگذاری شده است در اختیار داشته باشد. این عملیات رمزگشایی نیز، به نوبه خود، منوط به کاربست آموخته‌های شناختی است که از طریق انس‌گیری نامحسوس در محیط اجتماعی و خانوادگی کسب می‌شوند. از این جهت، نحوه اکتساب فرهنگ در نحوه استفاده از آن مندرج است و سلسله‌مراتب هنرها با سلسله‌مراتب اجتماعی تطابق (هومولوژی) دارد. به این اعتبار، سلیقه و مصرف فرهنگی، فرصتی برای ابراز موقعیت اجتماعی مردم فراهم می‌آورد و با مطالعه آن می‌توان حوزه‌های ذوقی (اعم از سلیقه نخبه‌گرایانه یا سلیقه عامیانه) متناظر با خاستگاه و موقعیت اجتماعی افراد را از یکدیگر تمیز داد. (ریتزر، ۱۳۷۹) مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات، و ایده‌ال‌های مردم است و به‌مثابه بازنماینده هویت عاملان آن کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالاها و خدمات مصرفی‌اش معرفی کند. زمانی، مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه، به‌مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، که در بیش‌تر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است. (انگلهارت، ۱۹۹۰) در واقع امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به‌ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. به‌عبارت دیگر،

مردم در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آنها و به‌منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند. (قانع‌راد، ۱۳۸۴)

مصرف فرهنگی، به‌خصوص در عصر جدید و در جوامع بزرگ، نمود بیشتری پیدا می‌کند. امروزه با پیچیده‌تر شدن جامعه و افزایش امکان‌های انتخاب افراد در زندگی روزمره، نوع و شیوه مصرف افراد می‌تواند تا حدودی هویت اجتماعی و تشخیص آنها را مشخص کند. جورج زیمل^۱ (از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان فرهنگ) در مقاله «کلان‌شهر و حیات ذهنی» به الگوی رفتاری‌ای اشاره می‌کند که در ابتدای قرن بیستم در فرهنگ جدید و متمایز جامعه برلین شکل گرفته بود. بورژوازی جدید، در مواجهه مردم با هویت‌یابی در زندگی اجتماعی، الگوهای خاصی از مصرف را برای آنان مطرح کرد تا فرد بتواند احساس فردیت خود را حفظ کند و به سایر آحاد جامعه نشان دهد. مردم برای این که بتوانند از عهده هویت‌یابی برآیند، از طریق کوشش برای دستیابی به نشانه‌های جایگاه اجتماعی و نشانه‌های اعتقادات عجیب و غریب فردی، نوعی فردگرایی دروغین را برای خود ایجاد می‌کنند. زیمل چنین استدلال کرد که دلالت و اهمیت این رفتار، نه از محتوای خاص آن بلکه از شکل متفاوت بودن آن، یعنی از متمایز ساختن خود ناشی می‌شود. (استوری، ۱۳۸۶) بنابراین در جامعه امروز، مردم با انتخاب الگوهای خاصی از مصرف، تمایز خود را با دیگران نشان داده و برای خود تشخیص و هویت اجتماعی ایجاد می‌کنند. با چنین امکان‌هایی، افراد تشخیص و هویت اجتماعی خود را به مقداری که وابسته به نوع و شیوه مصرف است نشان می‌دهند. در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به سرمایه فرهنگی نیاز دارد. (بوردیو،^۲ ۱۹۸۴)

ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی فرد از انواع سرمایه است منش او را شکل می‌دهد و منش نیز مولد دو نوع نظام است: یکی نظام رویه‌های ادراک و ارزیابی، یعنی همان ذاتقه و دیگری نظام رویه‌های ایجادکننده اعمال قابل

1. Georg Simmel

2. Bourdieu

طبقه‌بندی، که تعامل این دو نظام، سبک زندگی را ایجاد می‌کند. بنابراین، سبک زندگی فرهنگی را می‌توان نوعی نظم منطقی در مصرف کالاها و فرهنگ‌های فرهنگی نامید و با کمک آن وجوه تمایز و تشابه مصرف‌کنندگان فرهنگی را هویدا کرد. بزرگ‌ترین ارمغان الگوهای مصرف، همین وجه تمایز آن است و همین وجه تمایز در صورت فرهنگی است که می‌تواند سطح نخبگی، میان‌مایگی و عوامی آحاد جامعه را نشان دهد. (ریکی، ۱۹۹۳ به نقل از اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴) می‌توان چنین عنوان کرد که مصرف فرهنگی مستلزم پردازش اطلاعات فرهنگی و یا زیبایی‌شناختی است. در تجزیه و تحلیل مصرف فرهنگی، ذائقه برای هنرهای مختلف را به عنوان فرایندی سه مرحله‌ای تفسیر می‌کنند: (۱) رضایت کنونی و موجود (۲) انباشت دانش (۳) انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آینده. این بدان معنی است که فرایند مصرف، مبتنی بر میزان اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله مردم است. منظور از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌هایی است که مردم از طریق رسانه‌ها و مشاهدات خود از فضای فرهنگی جامعه دریافت می‌کنند و با پردازش آن در ذهن خود و تطبیق دادن با سایر مقوله‌های اجتماعی، سطوح آگاهی خویش را نسبت به اهمیت فرهنگ و ضرورت داشتن کنش فرهنگی [به عنوان یک جامعه مؤثر و نه منفعل] ارتقا می‌بخشند. (دی آنجلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)

مصرف فرهنگی به شدت مرتبط با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مردم و خاستگاه خانوادگی آن‌هاست. دلیل اصلی برای این ارتباط این واقعیت است که مصرف فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی دارد که از نسلی به دیگری منتقل می‌شوند. منابع فرهنگی، همچنین به عنوان سرمایه فرهنگی نام برده شده که معمولاً شامل دانش فرهنگی و هنری، آداب مناسب و شایسته، پیچیدگی شناختی و ذائقه «خوب» هستند. (هاشمیان‌فر، ۱۳۸۸) مهم‌ترین عاملی که می‌تواند منجر به افزایش میزان مصرف فرهنگی در جامعه شود ارتقاء سطح فرهنگ عمومی و در واقع داشتن فرهنگ مصرف فرهنگی از سوی مردم است. این مهم در گرو وجود «مردم فرهنگی» و به تعبیری دیگر «مردم خلاق» است. به عبارت دیگر، ارتقاء سطوح خلاقیت فرهنگی مردم جامعه، به معنای ارتقاء سطوح فرهنگ مصرف فرهنگی و در نتیجه شکوفایی اقتصاد فرهنگی در جامعه خواهد بود. تحولات چند دهه اخیر در

مسیر اهمیت یافتن فرهنگ و فرهنگی شدن عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. از این رو، فرهنگی شدن مردم نیز امری اجتناب‌ناپذیر شده است.

جامعه، مقوله‌ای متنوع یا جدای از فرهنگ مردم نیست. برای داشتن مردم فعال، باید مؤلفه‌ها و معنای جامعه برخاسته از فرهنگ مردم باشد نه صرف ملاحظات حقوقی یا تأکید یک‌سویه بر آرمان‌های ایدئولوژیک. لازمه حل مسائل جامعه، بحران‌های اجتماعی و اصلاح رفتار مردم، وجود یک فرهنگ و به تبع آن فعالیت‌های فرهنگی مناسب است. (وزارت کشور، ۱۳۸۴)

فرهنگ کتاب‌خوانی و اساساً مصرف فرهنگی کتاب، نسبت به زمینه اجتماعی و ویژگی‌های هویتی و ارزشی جامعه قابل بررسی است. در جامعه سنتی و پیشامدرن، مبنای «هویت اجتماعی»^۱ بیشتر ویژگی‌های «انتسابی»^۲ است مانند نوع شغل، سن، طبقه و دیگر «موقعیت‌های ساختاری»؛ در حالی که در جامعه مدرن دو عامل «موقعیت فرد در نظام تولید» که در مفهوم «طبقه» متبلور می‌شود و جدیدتر از آن، نوع و سبک «کنش‌های مصرفی» که در مفهوم «سبک زندگی»^۳ معنا می‌یابد، مبنای هویت اجتماعی است. بدین ترتیب، اگر ما هویت اجتماعی را «مجموعه‌ای از ارزش‌ها، الگوهای رفتاری و نگرش‌های متفاوت گروه‌های اجتماعی» بدانیم، این‌ها همگی تابعی از نوع «کنش‌های مصرفی» می‌شود. در این حالت، اشکال جدیدی از هویت اجتماعی پدیدار می‌شوند که بر مبنای ویژگی‌هایی فرموله می‌شوند که عناصر ذاتی پدیده‌های مرتبط با سبک زندگی است. به بیانی دیگر، سبک زندگی بیان هویت مادی افراد می‌شود و از این رهگذر می‌توان تمایزات رفتاری و نگرشی گروه‌بندی‌های اجتماعی را از تفاوت‌های سبک‌های زندگی‌شان درک کرد. در جامعه سنتی به دلیل این که بدیل‌های متنوع شیوه‌های زندگی وجود نداشته یا در صورت وجود، این شیوه‌ها چندان تفاوت مشهودی باهم نداشتند، پس فرصت «انتخاب» نیز برای آن‌ها معنایی نداشته است. بیشتر مردم در محیطی که پرورش یافته بودند، باقی می‌ماندند؛ به نحوی که مثلاً برای پسر یا دختری جوان، خیلی بعید بود که از الگوی رفتاری پدر یا مادر خود تخطی کند، در حالی که برای جوانان دوره جدید این امر خیلی بعید است که با جای پای والدین خود بگذارند! شاید بیان

1. Social Identity

2. Ascribed

3. Life style

«توماس تسیه» (۱۹۸۶)، جامعه‌شناس آلمانی، صحیح است که مردم امروزه به‌لحاظ فرهنگی «رها» می‌شوند. جریانی که در میان نوجوانان و جوانان نسل جدید جامعه فعلی کشورمان کاملاً مشهود است، بی‌ارتباط به فرایند «فردی‌شدن زندگی روزمره»^۱ که در نظریات اجتماعی جدید از آن سخن می‌رود، نیست. «هویت اجتماعی نوین» مبتنی بر «سبک زندگی»، خود از طریق «چهره‌ها» (گزینش لباس‌ها و رفتارها)، «کردارها و اعمال» (انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت)، «اشیا» (انتخاب مثلاً مبلمان در منزل) و همین‌طور از رهگذر گزینش «نوع دوستان» بیان‌شده است.

از این‌رو می‌توان پی‌بدین امر برد که مصرف^۲ صرفاً تجربه‌ای عینی نیست و در واژگان «بوداری»، فرایندی «ذهنی» است (باکاک^۳، ۱۹۹۲) بدین معنا که نوع و سبک پوشش و مبلمان منزل ما و نیز کمیت و کیفیت مطالعه ما نیز نماد و نشانه فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌رود و چرایی انتخاب این کالاهای مصرفی (و در عین حال معنادار از نظر اجتماعی و فرهنگی)، در اندیشه «پیر بوردیو» (بوردیو، ۱۹۸۴) به نوع ذائقه‌ها و سلیقه‌های^۴ افراد مصرف‌کننده برمی‌گردد؛ یعنی گونه‌ای از «سرمایه فرهنگی»^۵ ایده‌ای که پیش از این در رویکرد جامعه‌کاوی و تئوری «طبقه تن‌آسان» «تورشتاین وبلن» (وبلن^۶، ۱۹۸۹) طرح‌ریزی شده بود، در کلام «بوردیو» پختگی گرفت و شکوفا شد.

زندگی شهری هرچه بیشتر از طبیعت فاصله می‌گیرد، همه چیز را به فرهنگ تبدیل می‌کند. زندگی در شهرها، انسان را مبدل به کارگاه می‌کند. هر کس باید نشانه‌های مختلف را بخواند، آن‌ها را امضا کند و خود نشانه‌هایی تولید کند که معنای شخصی او را نشان دهند. در چنین حالتی، کوچک‌ترین چیزها نیز بار فرهنگی می‌گیرند؛ از ژست‌ها و فیگورهای شخصی تا حتی نوع کتابی که می‌خوانیم. با رجوع به فرهنگ لغات آکسفورد، درمی‌یابیم که واژه «هویت»^۷ ریشه در زبان لاتین Idem که از «مشابه و یکسان» ریشه می‌گیرد و دو معنای اصلی دارد.

1. Individualization of everyday life

2. Consumption

3. Bocoek

4. Taste

5. Cultural capital

6. Veblen

7. Identity

نخستین معنای آن بیانگر مفهوم «همانی، همسانی و تشابه مطلق» و معنای دوم آن به مفهوم «تمایز» است که با مرور زمان، «تداوم و سازگاری» را فرض می‌گیریم. (آکسفورد، ۱۹۹۶) گرچه این دو معنا متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل «هویت» معطوف هستند. این مفهوم (هویت) به‌طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک‌سو «شبهات»، و از سوی دیگر، «تفاوت». از دیدگاه «مید»^۱، هویت یعنی تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند، بازتاب نگرشی است که دیگران به او دارند. بعدها «تاجفل»^۲ با اتکا به این رهیافت، بررسی روش‌مند رابطه میان برداشت‌های افراد از خود و طبقه‌های اجتماعی که آنان و دیگران به آن‌ها تعلق دارند، را ممکن کرد. «تاجفل» هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: «عنصر شناختی» (آگاهی از این که فرد به گروه تعلق دارد)؛ «عنصر ارزشی» (فرض‌هایی درباره پیامدهای ارزشی مثبت یا منفی عضویت گروهی) و «عنصر احساسی» (احساسات نسبت به گروه و نسبت به افراد دیگری که رابطه‌ای خاص با آن گروه دارند). بر این اساس، هویت اجتماعی از دیدگاه «تاجفل» عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد، همراه با اهمیت ارزشی و احساسی منظم به آن عضویت. (تاجفل، ۱۹۷۸)

بدین ترتیب، فرایند «هویت‌سازی» این امکان را برای کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که به پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده بدهد. در این زمینه، می‌توان گفت که هویت اجتماعی در واقع عبارت است از «خصوصیات اجتماعی، عقاید و ارزش‌ها و رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی که این فرایند از طریق مقایسه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد». (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲) همان‌طور که پیداست، فعل «شناسایی» به ضرورت لازمه هویت است؛ چرا که هویت به خودی خود «دم دست» نیست، بلکه همواره باید تثبیت شود. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵) این به فهرست ما دو معنای دیگر اضافه می‌کند: «طبقه‌بندی اشیاء و افراد» و «ترتیب ساختن خود با چیزی یا کسی دیگر». هر یک

1. Oxford
2. Mead
3. Tajfel

از این معانی جایگاه هویت را در افت و خیز عمل و فرایند معین می‌کند؛ همه افراد هر دوی این کارها را انجام می‌دهند. علاوه بر آن، معنای دوم در بافت روابط اجتماعی، بر درجه‌ای از «بازتابی»^۱ بودن دلالت دارد. همه هویت‌های انسانی به معنایی قوی، هویت‌های اجتماعی هستند. حداقل تنها به آن خاطر که هویت به «معنا» مرتبط می‌شود، و معنا خصیصه ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست که همواره نتیجه توافق یا فقدان توافق و همواره موضوع قرارداد و نوآوری است و تا به اندازه‌ای به اشتراک گذارده شده و درباره آن، چون و چرا می‌شود. هویت صرفاً یک سلسله اطلاعات بنیادین نیست که تنها وجود داشتن آن را تصدیق کنیم؛ زیرا آن چه در اینجا اهمیت دارد، چگونگی عمل کردن و به کارگیری هویت است و در همین جهت، فرایند و بازتابی بودن آن، یعنی «ساختار اجتماعی هویت»، فهم این جریانات برای درک این که هویت اجتماعی چه «هست»، اساسی است. در واقع هویت را می‌توان صرفاً همچون «فرایند» فهم کرد. همچون «بودن» یا «شدن» بدین لحاظ است که پیش فرض عمده ما در این چهارچوب نظری عدم تلقی از هویت به مثابه موضوعی تمام‌شده یا حل شده است؛ فرض این مسئله که «هویت» امری است که هر لحظه مورد «بازنگری» و «بازتولید» قرار می‌گیرد. ویژگی‌های «انتسابی» مبنای هویت‌های اجتماعی کنشگران در جوامع سنتی قرار می‌گرفته است، اما در جوامع مدرن وضعیت طوری دیگر است. دو رویکرد نظری متفاوت در مورد نحوه شکل‌گیری هویت در این جوامع وجود دارد که هر دو آن‌ها نسبت به هم، دارای تقدّم و تأخر زمانی هستند. در رویکرد نخست - و قدیمی‌تر - فعالیت و مولد و جایگاه فرد در نظام تولید شالوده هویت اجتماعی او محسوب می‌شود. رویکرد نخست، در مفهوم طبقه اجتماعی و رویکرد دوم، در مفهوم سبک زندگی فرمول‌بندی می‌شود. (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۳)

مفهوم «سبک زندگی» در این چهارچوب در معنای شیوه‌ای برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد (هویت اجتماعی کنشگران) به کار می‌رود. این سیتولوژی جدید ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های پیشین نمی‌توانند تنوع و گونه‌گونی فزاینده جهان اجتماعی موجود را تشریح کنند، به نحوی که به تدریج کارایی و سودمندی خود را از دست می‌دهند. مفهوم طبقه، همان‌طور که «ادگل» آورده است، طبقه دیگر نمی‌تواند تصویری راستین و واقعی از جهان ترسیم کند،

به نحوی که از دنیای جدید به‌مثابه جهان «پایان طبقه» نام می‌برد. به بیان ساده و گویاتر، دیگر در بسیاری از مواقع میان متغیرهای منزلت شغلی و درآمد و تحصیلات و قدرت، روابط معنادار و مستقیمی وجود ندارد. (ادگل، ۱۹۹۳)

در چنین وضعیتی مفهوم سبک زندگی انعطاف‌پذیر است، زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ سبک زندگی را از پیش تعیین نمی‌کند. سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیت‌ها، درآمدها و نگرش‌ها با یکدیگر سازگارند و تحلیلگر اجتماعی می‌تواند طرحی از آن‌ها ترسیم کند. اگر سبک زندگی را «مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲۵) بدانیم، بدیهی است که طیفی از این پدیده‌ها الگوهایی برای این کنش است که مردم را از همدیگر متمایز می‌کند؛ اعمال و نگرش‌هایی که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک می‌شوند. شاید بتوان گفت که سبک زندگی، شکل مدرن گروه‌بندی منزلتی موردنظر «مارکس وبر» باشد. مدرن بودن این نوع گروه‌بندی، تا حدی در این واقعیت نهفته که اعطای منزلت از رهگذر عضویت در گروه یا بر مبنای مشاغل مشابه افراد گروه یا حتی بر پایه امتیازاتی که به‌طور عمومی در اختیار اعضاست، صورت نمی‌گیرد، بلکه این «منزلت» ناشی از کیفیت استفاده کنشگران اجتماعی از منابع و امتیازاتی است که در اختیار دارند. بر این مبنای سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف، می‌دانند یا بر نگرش‌های هنجاری و قاعده‌مند مرتبط با مصرف؛ امری که پژوهشگران و محققان بازار پیش از جامعه‌شناسان بدان پی برده بودند. مفهوم مصرف نیز شامل تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای ویژگی‌ها و هویت مردم به کار روند، غیر از (یا به‌علاوه) فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند. یعنی مصرف بر پایه نیاز زیستی و طبیعی موردنظر ما نیست، بلکه مصرف بر پایه نیازهای اجتماعی و فرهنگی و به معنای امر نمایشی که کنشگر اجتماعی اساس روش زندگی خود را بر آن قرار می‌دهد، مورد توجه است؛ هرچند که کشیدن خط تمایز دقیق و روشن میان کنش ضروری و فراغتی امری دشوار است، ولی ترسیم خطوط اجتماعی در بیان این تمایز امری ممکن می‌نماید.

بدین ترتیب، افراد، سبک‌های زندگی یکسان منسجم و یکپارچه‌ای را می‌سازند که اجزای این واحد به نوعی باهم «خویشاوندی ساختاری» دارند. دیگر، بیان «خود» با به کارگیری سلاقی، قریح و ذائقه‌ها در انتخاب کالاها، اشیاء، اجناس و... انجام می‌گیرد. بدین معنا که خرید و مصرف، ابزارهای بیان «خود» می‌شوند. در این مرحله است که خرید کردن، حالتی «نمایشی» به خود می‌گیرد (هم کلامی با وبلن) و حوزه‌ای که تا به حال «خنثی» تلقی می‌شد (حوزه‌های خرید روزانه و...) کاملاً معنادار و بااهمیت می‌شود. در همین جهت، بصری شدن هویت تا بدان جا پیش می‌رود که درمی‌یابیم رژیم‌های بدنی ما نیز از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می‌کند یا کتاب نیز کارکردهای نمایشی بیشتری پیدا می‌کنند تا کارویژه‌های ابزاری. بی‌جهت نیست که گیدنز امتداد «بازتابندگی» خود را تا محدوده بدن ما نیز می‌داند. (همان: ۱۱۴)

در همین جهت، بودریار مطرح می‌سازد که مصرف در دنیای متأخر مولد منزلت اجتماعی است (امری که بودریو نیز با تأکید فراوان بر آن صحنه می‌گذارد) و اشیاء و کالاها تبدیل به نشانه می‌شوند؛ این امر چیزی نیست جز مسئله‌ساز کردن ایده فایده یا نیاز. پس «مصرف» دیگر تنها فعالیتی اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف - وسیله نیست، بدین معنا که دلیل خرید رفتن مردم نمی‌تواند صرفاً ارضای یک‌سری از نیازهای طبیعی باشد که در کنار این هدف، یک‌سری انگیزه‌های دیگر نیز دخیل‌اند. شاید با یک مثال جنبه‌هایی از این تمایل آشکارتر شود. آیا میان خرید از فروشگاه مواد غذایی و خرید البسه و پوشاک تفاوت وجود دارد؟ کیفیت کنش خرید در هر دو چگونه است؟ انگیزه‌های انجام فعالیت خرید در هر دو نوع آن چه تفاوتی باهم دارند؟ بدیهی است که قدم‌زنی، بازی نقش، چانه‌زنی و گپ‌زدن با دیگران، در نوع دوم خرید (خرید لباس و پوشاک) نمایان‌تر و بیشتر است تا خرید از یک فروشگاه مواد غذایی؛ هرچند که جنبه‌های نمایشی مصرف در آن یکی (خرید از فروشگاه مواد غذایی) نیز کاملاً هویدا است. بدین صورت است که مصرف کردن در دنیای جدید بیشتر «معطوف به هویت» می‌شود، یعنی افراد با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذران اوقات فراغت یا به عبارتی، «شیوه زندگی» شناسایی می‌شوند. جالب آن که همه این فرایندها و اتفاقات در «شهر» به وقوع می‌پیوندد؛ یعنی در فضایی که در اندیشه «زیمل» در اصل هویت جامعه‌شناختی

است که به نحوه فضایی شکل گرفته است. در این فضا (شهر) است که انسان واجد خودمختاری می‌شود؛ یعنی مسئولیت‌پذیر در قبال تصمیمات فردی خود. شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دست و پا کند که دوست دارد؛ پس تلاش در تمایز خود از دیگران دارد. به همین خاطر پوشاکی را به تن می‌کند که به ظاهر با افراد دیگر متمایز است؛ یعنی نوعی «رهاشدگی فرهنگی» که ریشه در زوال و قید و بندهای سنتی دارد که در تحلیل آخر منجر به تغییر در مسئولیت‌پذیری افراد می‌شود. (فریدمن، ۱۹۹۴)

«جورج زیمل» با کتاب مهم‌اش به نام «فلسفه پول»، به کاوش نقش واسطه پول در مصرف و روابط کیفی متفاوت آن پرداخته است. این پرداخت او را در زمره مهم‌ترین و برجسته‌ترین جامعه‌شناسان حوزه‌ی مصرف قرار داده است. او همچنین به برتری مصرف در نمایش دادن زندگی در کلانشهر و مکانیسم مُد در دنیای مدرن نیز توجه کرده است. از نظر زیمل، همهٔ مُدها ریشهٔ طبقاتی داشتند. به نظر او، طبقات بالای اجتماعی، مُد متداول را کنار زده و بی‌درنگ با خلق یا طراحی یک مُد جدید، سرریز در سلسله مراتب اجتماعی را رقم می‌زنند. البته این تورشتاین و بلن بود که نظریهٔ سرریز منافع را تولید کرد. وبلن، گرایش طبقات بالا را برای جدا کردن خود از طبقات دیگر را با مفهوم «مصرف متظاهرانه» نشان داد. مثلاً، خرید و مصرف کالاهای گران‌قیمت که هدفش، ارتقای پایگاه اجتماعی فرد است. از وقتی که مصرف این نوع از کالاها از طبقهٔ متوسط آغاز و سپس به سمت طبقهٔ کارگر سرارزیر می‌شود، کشمکش دائمی برای طبقات بالا پیدا شده است که پایگاهشان را از طریق مصرف نشان دهند. قدم بزرگ دیگر در جامعه‌شناسی مصرف، با نظریات انتقادی مکتب فرانکفورت برداشته شد. از یک طرف «والتر بنیامین» (۱۹۳۹) کار زیمل را که برای توصیف زندگی در کلانشهرها آغاز شده بود، دنبال کرد و تمرکز اصلی او بر مراکز خرید بزرگ و پاساژها؛ بر فرهنگ عمومی به عنوان نماینده فرهنگ مدرن؛ پرسه‌زنی که در خیابان‌های شهرهای بزرگ قدم می‌زند؛ و بر مُد که نشانگر زمان است تا اینکه نماینده‌ی طبقه باشد. در خط سیر دیگری از تحقیقات در آمریکا، نگاه متفاوتی به مقوله‌ی مصرف را می‌توان مشاهده کرد، که مصرف‌کننده در آن نه به مثابهٔ طعمهٔ دستکاری شده‌ای توسط رهبران آگاه، بلکه

کنشگری فعال است که آگاهانه، ارزش‌ها و اهداف خودش را دنبال می‌کند. برای مثال، «پل لازارسفلد» (۱۹۸۲)، مشاهده کرد که ذهن مصرف‌کننده، یک صفحه خالی نیست که ارتباطات بازاری، هر نقشی بر آن ترسیم کند، بلکه پیام تجاری، همیشه توسط رهبران برای افکار عمومی فرستاده می‌شود و در کش به سلاقی و تمایلات موجود بستگی دارد. پس از تمرکز بر سلاقی، معلوم می‌شود که مصرف، منبع مادی خوبی برای تحلیل تغییر اجتماعی است. (ایلمونن، ۲۰۱۱)

دیوید رایزمن (۱۹۶۹)، از اطلاعات مصرف، برای توصیف تغییر اخلاقی که در جامعه آمریکا به وجود آمده بود، استفاده کرد. به نظر او، در دهه ۱۹۵۰، نوع جدیدی از شخصیت برون‌محور شیوع یافته بود که مصرف، یکی از جنبه‌های اصلی زندگی روزمره‌اش به‌شمار می‌رفت. تولد جامعه‌شناسی مصرف به‌طور مشخص در دهه ۱۹۷۰ آغاز شد. در حالی که محور اصلی بیشتر تحلیل‌های مصرف توسط جامعه‌شناسان پیشین، اخلاقی بود، رویکرد امروزه به مصرف، همان‌طور که رایزمن نیز عقیده داشت، یک کنش اجتماعی پرمعناست که نگاه منحصر به فردی را به‌روى واقعیت‌های مختلف اجتماعی می‌گشاید. این مرحله جدید، توسط پیر بوردیو، که به خاطر کارهای میدانی انسان‌شناسی‌اش شناخته شده بود، به‌وجود آمد. بوردیو، دیدگاه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک (مارکس، وبر) درباره مصرف را در هم آمیخت و توصیفی از تداوم ساختار طبقه در جامعه فرانسه ارائه کرد که یادآور دیدگاه زیمل و وبلن درباره سرریز منزلت کالاها در سلسله مراتب اجتماعی است. البته دیدگاه بوردیو با پیشینیانش متفاوت است.

در حالی که وبلن عقیده دارد که مصرف در میان سایر تفاوت‌ها، معنای کلیدی در تمایز اجتماعی دارد، بوردیو (۱۹۸۴) معتقد است تمایزات در عادت‌واره‌های تجسم یافته و خلق و خوهای درونی شده قرار دارند. بوردیو تنها کسی نبود که مصرف را خط مرزی برای تثبیت بین طبقات و ایجاد تمایزات اجتماعی می‌دانست. تحقیق در دنیای انگلیسی زبان هم نشان داده است که تمایلات مصرفی، کلیدی برای بازتاب تمایزات و زمان اجتماعی هستند. در این سنت، تمایزات اجتماعی در مصرف تکرار می‌شوند، تا زمان، مکان و ماهیت وقایع و رویدادها را نشان دهند. (ایلمونن، ۲۰۱۱)

از دیدگاه بوردیو، شرایط انضمامی و ملموس زندگی فرد و تلاش در ساختار اجتماعی است که منجر به «منش»^۱ خاصی از او می‌شود. این منش خاص همان چیزی است که سبک زندگی او را مشخص می‌کند. در واقع سبک زندگی، صورت بروزیافته ترجیحات فرد است که به شکل عمل درآمد و قابل مشاهده است. از دید بوردیو، آموزش رسمی، سازنده اصلی گرایش‌های پایدار جهت انجام الگوهای مصرفی خاص است. ناخودآگاهی که به سلايق مصرف‌کننده جهت می‌دهد، تحت تأثیر نمادهای فرهنگی ساخته می‌شوند که نهاد آموزشی تولید می‌کنند. (بوردیو، ۱۹۸۴) «لی»^۲ ارزش‌های فرهنگی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش و رفتار مصرفی مورد توجه قرار می‌دهد و از «جهت‌دهی‌های فرهنگی» سخن می‌گوید. به عقیده او، جهت‌دهی‌های فرهنگی که بر نگرش و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شامل این موارد است:

(۱) «ماهیت جمعی»^۳: انتخاب کالا، فرایندی از تصمیم‌گیری خرید است که با نیازهای منزلت‌اجتماعی کالا بیش‌تر از نیازهای شخصی و خصوصی ارتباط برقرار می‌کند، به این معنا که فرد با انتخاب کالاهایی خاص، علاوه بر منزلت اجتماعی، تعلق خود را به یک گروه و جدایی‌اش را از گروه‌های دیگر به جامعه عرضه می‌دارد؛

(۲) «کنش اجتماعی»^۴: توصیه و تفسیر دیگران، نقش بسیار مهمی در انتخاب کالا، بازی می‌کند. افراد در روابط اجتماعی خود، برای ایجاد روابط بین شخصی مؤثر و احترام گذاشتن به دیگران از برخی کالاها به عنوان هدیه استفاده می‌کنند، چراکه این کالاها دارای پایگاه اجتماعی بالایی بوده و بر ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد، تأثیر مثبت می‌گذارند؛

(۳) «بیان خود»^۵: مفهوم بیان خود، به التزام روابط متقابل اشاره می‌کند. مهم این است که فرد تصویر مثبتی از خود ایجاد نماید و نقش و منزلت‌اش را در زمینه خصوصیات مربوط به عضویت گروه مثبت نشان بدهد تا صورت اجتماعی‌اش را ثابت کند؛

-
1. Nature (Attitude)
 2. Li, C
 3. The collective nature
 4. Social action
 5. Express themselves

۴) «مفهوم سلسله‌مراتب»: جامعه‌ها دارای سلسله‌مراتب هستند. اشخاص در سازمان‌ها، گروه و کل جامعه، منزلت‌های متفاوتی دارند و برای این که منزلت‌شان را نشان بدهند و آن را حفظ کنند، به کالاها و انتخاب و مصرف آن‌ها توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. (لی، ۲۰۰۷)

کتاب را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین کالای فرهنگی محسوب کرد. برای هر کالا براساس نیازهای اساسی مصرف‌کننده، سه بُعد در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از: «مفهوم کارکردی»، «مفهوم سمبولیک» و «مفهوم تجربی». مفهوم کارکردی^۳، دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل است. مفهوم سمبولیک^۴، مربوط می‌شود به کالاهایی که نیازهای درونی افراد از جمله حس خودشکوفایی و خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را ارضا می‌کنند. در نهایت مفهوم تجربی^۵، به برآورده کردن نیازهای لذت‌حساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد. «مای» و «اسمیت»^۶، معتقدند در مطالعات مصرف کالاهای فرهنگی، اثرات شناختی احساسی و هنجاری باید مورد توجه قرار بگیرد و تأثیرات متناقض هر یک، از یکدیگر متمایز شود. در این نگاه، تغییراتی دیده می‌شود که بیش‌تر شامل تغییر در ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتارهاست.

به‌نظر «مای»، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، سعی می‌کنند اثرات مدرن را با ارزش‌های سنتی آشتی دهند. آن‌ها با تضادی مانند گار در ادراک با دو خود متمایز در جدل هستند: خود سنتی و خود مدرن. ادراک نمادهای منزلتی، شاخص مهمی از ارزش‌های فرد است که بسیار سریع تغییر می‌کند. در واقع، جهت‌دهی‌های منزلتی، هم مدرن و هم سنتی، هر دو متغیر بوده و محرک‌هایی برای خرید و یا نخردن کالاهای هنری محسوب می‌شوند. وی در مورد گرایش به این کالاهای می‌گوید: انگیزه‌های اجتماعی، میل فراگیر برای منزلت اجتماعی است که این‌گونه رفتارهای مصرفی را تحریک می‌کند. نکته قابل توجه این جاست که عوامل

1. Hierarchy
2. Li
3. The concept of functional
4. Symbolic meaning
5. Experimental concept
6. Mai and Smith

اجتماعی بر روی جهت‌دهی منزلتی سنتی و جهت‌دهی منزلتی مدرن، تأثیر می‌گذارد و این امر، بر ترجیحات خرید اثرگذار است. نقش رسانه نیز در رفتار مصرف‌کننده بسیار جدی است. رسانه‌ها نوعی انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. زیرا آن‌ها، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطوحی که بسیار متفاوت از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. (کاظمی، ۱۳۸۷)

در روان‌شناسی شناخت رفتار مصرف‌کننده، عامل «جبران» و «رقابت»^۱، قابل توجه است. از نظر «فیسچر»، جبران، یک متغیر مهم برای تفسیر رفتار مصرفی افراطی است. مردم با خریدن انواع کالا و نمایش دادن آن‌ها، اضطراب و ناکامی خود را به لحاظ کار یک‌نواخت، ناامنی اقتصادی و کمبود معنا، جبران می‌کنند. «اسد»^۲ نیز تصریح می‌کند که رقابت در کنار عوامل شناختی دیگر، محرک مهمی در رفتار مصرفی اشخاص است. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده یکی از واژه‌های کلیدی که اخیراً مورد توجه بیش‌تری قرار گرفته است، «ارزش دریافتی مصرف‌کننده»^۳ است. ارزش از تقابل میان آنچه که مصرف‌کننده دریافت می‌دارد و آنچه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد، ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی به صورت قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد مزایای دریافتی و از دست‌رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش، نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان، ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. «ارزش کارکردی»^۴ از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است؛ در مقابل، «ارزش احساسی»^۵ ناشی از تجربه خرید و ارزش روانی و احساسی خرید و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر، درونی‌تر و ذهنی‌تری دارد. مصرف‌کنندگان بررسی ارزیابی هزینه‌ها و مزایا را از طریق برآورد هم‌زمان ارزش احساسی و ارزش کارکردی انجام می‌دهند. نقش این دو ارزش در توضیح رفتارهای مصرف فرهنگی

1. Compensation and competition
2. Assad
3. Consumer perceived value
4. Functional value
5. Emotional value

به اثبات رسیده است. (موون، ۱۳۸۸)

«بودریو»، نقش مصرف در باز تولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی بررسی کرد. او مصرف و الگوی آن را فاکتور و معیاری مهم و قابل تأمل در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. «بودریار»^۱ نیز استدلال می‌کند مصرف اشیاء معطوف به مصرف سویه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراهش مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند. خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. طبق نظر «مارکس» ساختار اقتصادی به مثابه زیربنای جامعه است و براین اساس، الگوی مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبرنای فرهنگی جامعه محسوب می‌گردد. به طور کلی در رابطه با مصرف کالا، سه تئوری قابل طرح است: «مصرف انفعالی»^۲: کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی کد گذاری شده‌اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید، مصرف کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند. (کاظمی، ۱۳۸۷)

«مصرف ارتباطی»^۳: برخی دیگر از متفکران و نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط معنی می‌کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسأله‌ی مهم این جاست که نفس دار بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه‌ای باید به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی «فراغت تظاهری»^۴ ممکن می‌شود. به این معنا که افراد طبقه‌ی متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیرمولد به نوعی خود را از طبقات پایین تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد پردازند جدا می‌کردند. اشتغال به کارهای غیر درآمدزای نشانه منزلت و اعتبار افراد بود. (همان و موون، ۱۳۸۸)

1. Jean Baudrillard
2. Passive Consumption
3. Contact Consumption
4. Leisure manifestation

در اجتماعات کوچک، فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت. اما در جوامع شهری، پدیده‌ی گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که این‌جا «مصرف تظاهری»^۱ جای‌گزین فراغتی شود. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت و اموال خود را نه نتیجه کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری همین پیام را می‌خواهد انتقال دهد. «مصرف ابداعی»^۲: مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در این‌جا تولیدکننده است. همان‌طور که «فیسک»^۳ گفته است کالاها ناتمام تولید می‌شوند، این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل و کامل می‌کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود.

«ماکس وبر»^۴، در تعیین «قشر اجتماعی»^۵، سه عامل اصلی را تبیین می‌کند: (۱) «منزلت اقتصادی»^۶: با معیارهای شاخص‌های دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه و محل سکونت؛ (۲) «منزلت اجتماعی»^۷: شامل شکل زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس و به‌طور خلاصه صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه؛ (۳) «پایگاه اقتصادی-اجتماعی قدرت»^۸: که مانند دارایی پدیده‌ای عینی و قابل تملک نیست، بلکه قدرت‌های قانونی هستند که معمولاً با یک نقش معین همراه هستند. بنابراین قسمت اعظم منابع قدرت را می‌توان با نقش اجتماعی که فرد دارد تحلیل نمود. وبر علاوه‌بر معیارهای عینی به برداشت ذهنی و شخصی افراد از موقعیت طبقاتی‌شان اهمیت می‌دهد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار افراد منعکس می‌شود. باید گفت که اگر در عمل این سه با یک‌دیگر برابر باشند ترکیب منزلتی سازگار به وجود می‌آید، اما در صورت فقدان هم‌آهنگی، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی می‌شود. چنین افرادی معمولاً دچار فشار روانی هستند، این امر آنان را از مشارکت اجتماعی کنار می‌کشانند. (کازمپی، ۱۳۸۷ و فردرو و

1. manifestation Consumption
2. Innovative Consumption
3. Fiske John
4. Karl Emil Maximilian "Max" Weber
5. Social stratum
6. Economic status
7. Social status
8. Social and economic base of power

صداقت‌زادگان، (۱۳۷۸)

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمند بودن و بر همین اساس «مصرف‌کننده‌بودن» اوست. انسان، برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین، نیاز و مصرف همراهم همیشه‌گی انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است؛ به‌نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف در پایان قرن بیستم [و آغاز قرن بیست و یکم] به واقعیتی چند بُعدی تبدیل شده و در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد. (موسایی، ۱۳۷۹) مفهوم «ارزش»^۱ یکی از مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و در ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است. «ارزش مصرفی مصرف‌کننده»^۲، نقش حیاتی در تمام فعالیت‌های بازاریابی دارد، علاوه بر این، ارزش مصرف‌کننده به‌عنوان پیوند بین نظریه‌ی مصرف‌کننده و بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. «مدل ارزش‌های مصرف‌کننده»^۳، بیان می‌کند که پنج ارزش شناخته شده، در این تئوری ممکن است تأثیرات متفاوتی را در یک انتخاب خاص داشته باشند. برطبق این مدل، پنج ارزش بر روی انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، این‌ها شامل ارزش‌های «کارکردی»، «اجتماعی»، «احساسی»، «شناختی» و «وضعیتی» می‌شود. ارزش‌های کارکردی: به‌طور سنتی، ارزش کارکردی به‌عنوان محرک اولیه در انتخاب مصرف‌کننده پذیرفته شده است. ارزش کارکردی ممکن است نتیجه‌ای از ویژگی‌ها یا اسنادهایی از قبیل پایایی، دوام و قیمت باشد. ارزش کارکردی به‌معنی فواید ناشی از کیفیت درک شده و عملکرد مورد انتظار کالا می‌باشد. ارزش اجتماعی^۴: ارزش اجتماعی، بیان‌گر مطلوبیت اجتماعی و وجهه‌ی ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضاء گروه مرجع از دید مصرف‌کننده است. «ارزش

1. Value

2. Use(Consumable) value Consumer

3. The values of the consumer

4. Social value

اجتماعی ادراک شده^۱ یعنی مصرف‌کنندگان کالاها را خریداری شده را مطابق با سلیقه افراد مشهور و موفق و یا گروه‌های مرجع، مورد استفاده قرار می‌دهد. (موون، ۱۳۸۸)

آدم‌ها ضمن اجتماعی شدن، «رفتارهای نمونه‌ای»^۲ را فرامی‌گیرند و می‌آموزند که این نسخه‌ها را باید در چه موقعیت‌هایی به کار برند. نمونه‌سازی‌ها بخشی از ذخایر دانش اجتماعی به‌شمار می‌روند. دانش روزمره، مجموعه‌ای از موقعیت‌های نمونه‌ای است. دانش ما در قلمرو تجربه غیرمستقیم دانشی همگون، تکرار شونده و مشترک میان آدم‌ها است. البته همیشه با نمونه‌های ثابت در تجربه مستقیم سرو کار نداریم. (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۸) «آلفرد شوتر» معتقد است، تجربه‌های اجتماعی در موقعیت‌های نمونه‌ای به کنش‌های کم‌ویش عاداتی می‌انجامد. او «کنش عاداتی»^۳ را ذخیره‌ای از سه نوع دانش می‌داند: دانش به مهارت‌ها، دانش سودمند و دانش به دستورالعمل‌ها. شوتر معتقد است که این سه نوع دانش (مهارتی، سودمند، و دستوری) روال زندگی‌نامه‌ای دارند؛ یعنی در زندگی هر فرد از عناصر خصوصی برخوردارند که از موقعیت بی‌همتای فرد ساخته می‌شوند، اما همان‌گونه که برگر و لاکمن تأکید دارند این عناصر دانش را نباید صرفاً ساخته خود فرد دانست؛ چراکه توالی، عمق، زمان، مکان و در نهایت شکل تجربه‌ها و کسب دانش فرد را جامعه محقق و معین می‌سازد. به عبارتی مقولاتی اجتماعی در روال زندگی‌نامه‌ای فرد وجود دارد و این بدان معنا است که سه نوع دانش، ریشه در ذخیره «دانش اجتماعی»^۴ فرد دارند و ماهیت اجتماعی دانش است که اعتبار عمومی و هنجاربخش عادات و انتظارات را موجب می‌شوند. بنابراین ادراک مخاطب از اثر فرهنگی-هنری نیز در دانش‌های «اجتماعی»، «دستوری»، «سودمند» و «مهارتی» ریشه دارد. همین امر، ادراک و دریافت‌های مخاطب را به صورت عادی و بدیهی در می‌آورد. به این ترتیب، در مطالعه عناصر ساختاری عادت‌های ادراکی مخاطب، می‌توان چهار نوع دانش مهارتی، سودمند، دستوری و اجتماعی را برشمرد. هر یک از انواع دانش به‌عنوان عنصر ساختاری، یک بُعد از الزامات کارکردی نظام کنش را برعهده دارند.

-
1. Perceived social value
 2. Typical Behavior
 3. Habitual Action
 4. Social Knowledge

(همان و شولتز، ۱۹۹۲)

صنایع خلاق پیچیده، مانند سایر فعالیت‌های تولیدی با مشکل توزیع مناسب در میان مصرف‌کنندگان نهایی مواجه هستند. در این جا فرآیند توزیع، اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره گونه‌های مختلف کالاهای در دسترس و همچنین قابلیت فیزیکی دسترسی به آن‌ها را مشتاقانه می‌پذیرند. صنایع خلاق نیز همانند ضبط و انتشار محصولات موسیقیایی به علت وجود دو وجه برجسته ساختاری با مشکلات شخصی، روبه‌رو هستند. اول این که، کالای خلاق «کالایی تجربه» ای است که ارزیابی نهایی آن توسط خریداران به دلیل کوتاهی مدت زمان مصرف نمی‌تواند به درستی صورت گیرد. بنابراین، عرضه‌کننده با مشکل چگونگی ارسال اطلاعات مواجه است که برخی از مسائل ارزشی را در علامت‌دهی به سلاقی مصرف‌کنندگان در برخواهد داشت. دومین مسئله این است که خط تولیدی پیشنهادی از طرف صنعت، دربرگیرنده حجم عظیمی از کالاهای مختلف خاص است که در خرده‌فروشی و با صرف میزان کمی دلار خریداری می‌شوند. بازار باید مشکل توزیع کالای بسیاری از واحدهای کوچک را حل نموده و کالاهای موجود را برای تقاضای نامطمئن مصرف‌کننده در فهرست موجودی کالا و لیست داشته‌ها نگه دارد. (گینزبرگ و تراسبی، ۱۳۹۲) گرچه فرهنگ‌پذیری مستمر بازار را می‌توان بخشی از فرآیند تجرید و انتزاع فزاینده‌ای قلمداد کرد که از بیرون بازار منشأ می‌گیرد، اما این فرهنگ‌پذیری پیرامون استحاله و دگرگون شدن چهره سرمایه‌داری بازار دور می‌زند. بی‌تردید بازنویسی نشانه‌شناسانه رادیکال بودریار تاریخ اقتصاد بارزترین مصداق این رهیافت، و البته یکی از افراطی‌ترین آن‌هاست. از دیدگاه مارکسیستی، به‌طور خاص، مبادلات بازار به دلیل تفوق ارزش مبادلاتی انتزاعی بر ارزش مصرفی، مدت‌های مدید به‌صورت استیلای تجرید و انتزاع تفسیر می‌شد. بنا به استدلال بودریار، اکنون چیز دیگری از این فرآیند تجرید سبقت گرفته و بر آن مستولی شده است: کالا؛ کالایی که از قید ارزش مصرفی رها و به همین دلیل از خصوصیت ملموس نیازها، کارها و اوصاف مادی واقعی فارغ شده، می‌تواند از نوعی ارزش متفاوت، یعنی «ارزش نشانه‌ای» برخوردار شود. ارزش نشانه‌ای نه از جایگاه چیزها در مراتب واقعی نیازها و اشیاء سرچشمه می‌گیرد و نه از ارزشی که در مناسبات

مبادلاتی دارد، بلکه ارزش آن از جایگاهی که در چهارچوب نشانه‌های معنایی و فرآیندهای نشانه‌شناختی دارد، برمی‌خیزد. به‌علاوه، تولید و بهره‌برداری از این رمزها و ارزش‌های نشانه‌های ممکن است به شکل تخصصی شدن کارکردی (یا به شکل «زیباشناسی کالایی» در آید و نهادها و فرآیندهایی به وجود آورد که ویژه تخصص‌های نشانه‌شناسانه باشند. این نهادها و فرآیندها فقط شامل تبلیغات نیستند، بلکه «جهان رویا»ی سرمایه‌داری مصرفی را هم شامل می‌شوند، جهانی که از نمایش و عرضه در مغازه‌ها، مراکز خرید بسیار عظیم، نمایشگاه‌ها و سایر تصاویری تشکیل شده که مدرنیته خود را از طریق آن در معرض نمایش و جلوه‌گری می‌گذارد.

نشانه‌ها و منطق تولید این نشانه‌ها تا حد زیادی از مصادیقشان و از تولید مادی این مصادیق در قالب اشیاء استقلال می‌یابند. به بیان دقیق‌تر، نظم و ترتیب امور معکوس می‌شود. این نحله فکری، که تا حدی سوای تحلیل مارکس از بت‌انگاری پدید آمد، بر آن است که تصاویر و پنداشت‌های تجاری که عمیقاً بین جهان و خواسته‌ها و امیال میانجی شده‌اند، نهایتاً از واقعیت، «واقعیت‌زدایی» می‌کنند. پسامدرنیسم بنا به یکی از تعاریف متعددش، عبارت است از فرهنگ جامعه بازار؛ فرهنگی که از طریق هنری کردن چیزها به صورت کاملاً انتزاعی درآمده است، فرهنگی که «انبوه، متراکم و بی‌وقفه است، گسترده تولید تصاویر و پنداشت‌ها را در جامعه معاصر تماماً در احاطه خود گرفته؛ و به این ترتیب ما را به سوی جامعه‌ای کیفیتاً نوین می‌راند که در آن تمایز واقعیت و پندار زدوده می‌شود و زندگی روزمره حالت هنری پیدا می‌کند». به بیان دقیق‌تر، پسامدرنیته سرمایه‌دارانه یک واقعیت غلو شده خلق می‌کند، یعنی با جایگزین کردن و جانشین کردن پندارها و تصویرها، روپوشی هنری بر تن جهان می‌پوشاند و خود این تصاویر چیزی را خلق می‌کنند که عادتاً «جامعه» نامیده می‌شود. به این ترتیب ما دیگر نمی‌توانیم نظم اجتماعی را برخاسته از کنش متقابل فاعلان (سوژه‌های) خودمختار تلقی کنیم، زیرا این نظم از طریق مناسبات بین معناها حاصل شده است: این خود نشانه‌ها هستند که بر پیوند میان مردم کارگر می‌افتند. حتی کار هم تبدیل به «نشانه‌ای در میان سایر نشانه‌ها» شده است، کار هم دیگر نیروی مادی تولید و تبدیل چیزها به کالا نیست، بلکه نشانه‌ای است که جایگاه اجتماعی شخص را در «این نظام» مشخص می‌کند. «نیروی کار دیگر به صورتی جابرانه خرید و فروش نمی‌شود، بلکه تریین می‌شود،

به بازار عرضه می‌گردد و برای خرید و فروشش بازاریابی می‌شود. به این ترتیب تولید به نظام مصرفی نشانه‌ها متصل می‌شود. ساختارهای عینی‌ای که پیش از این تصور می‌شد واقعیت اجتماعی را خلق می‌کنند (از جمله مناسبات اجتماعی تولید که تعیین‌کننده طبقه و به این ترتیب جایگاه فرد در بازار بود) یا آن را به قالب می‌ریزند (از جمله زمان و تاریخ) اکنون به نشانه‌هایی محض در چهارچوب رمزهای مسلطی تقلیل می‌یابند که واقعیت را از طریق مناسبات متقابل معنی‌دار در درون ساختارهای نشانه‌ای سازمان می‌دهد.

البته در واقع این موقعیت از بیرون سرمایه‌داری بازار سرچشمه می‌گیرد، اما نهایتاً خود همین مفهوم بازار است که به نظر می‌رسد در چهارچوب پسامدرنیسم، از دید بودریار، امر ممتنع باشد: اضمحلال بازار، رقابت، مبادله و ارزش مصرفی، پاره‌هایی از مرگ امر اجتماعی نوعی‌اند. بازارها برای این که به حیات خود ادامه دهند ناچارند گذشته از تصویرسازی‌های مرسوم (تصویرهای رایج از کار یا فایده‌مندی) به تصویر کردن واقعیاتی بپردازند که رقابت اجتماعی واقعی در اطراف آن‌ها می‌تواند جریان یابد، اما در حقیقت این‌گونه واقعیات نوعی تصویر به حساب می‌آیند که تنها در شکل پیکره‌ها یا دست‌ساخته‌های رمزی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند. بازارها دیگر وجود ندارند، به جای آن‌ها مراکز خرید بسیار عظیمی وجود دارند که از بازارهای جغرافیایی قدیمی تقلید می‌کنند و ما را -به لحاظ فرهنگی- در این خیال فرو می‌برند که گویی در یک جامعه بازار به سر می‌برد، حال آن که در حقیقت ما در جامعه‌ای از نشانه‌ها، و در فضایی از جریان‌ها زندگی می‌کنیم. دیگر نمی‌توان از بازار در شک بازار جغرافیایی یا محل خرید یا بر حسب نسبت‌های فنی بین مقادیر مختلف ارزش تفسیر درستی به دست داد، بلکه باید آن را جریان مواد سیالی از تفاوت‌های نشانه‌مند دانست، تفاوت‌های نشانه‌مندی که به مواد خامی برای هویت‌ها، خرسندی‌ها و تمنیاتی با سیالیت مشابه تبدیل می‌شوند. (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰)

کتاب به‌خصوص در رابطه با جایگاه صنایع فرهنگی در سبد خانواده قابل بررسی است. آدورنو که با همکاری هورکهایمر واضع اصطلاح صنایع فرهنگی بوده‌اند، میان دو دسته صنایع فرهنگی قائل به تمایز می‌باشند: اول صناعی که برای تولید و توزیع کالاها و خدمات از فناوری و شیوه‌های سازماندهی صنعتی استفاده می‌کنند

که خود آن‌ها (مانند کتاب) با ابزارهای عمدتاً سنتی یا ماقبل صنعتی تولید می‌شوند. دوم صناعی هستند که خود قالب فرهنگی آن‌ها نیز صنعتی هستند، مانند روزنامه، فیلم و برنامه‌های تلویزیونی. حال با توجه به انتخاب هر کدام از انواع موارد ذکر شده آن صنایع معمولاً به روابط تولیدی و سازمانهای اقتصادی متفاوتی منجر می‌شوند. با به حد اشباع رسیدن مصرف‌کنندگان ضروریات اساسی زندگی همچون خوراکی و پوشاک، نسبت هزینه‌های مصرفی مربوط به کالاها و خدمات فرهنگی مکمل هزینه‌ها و سبب خانوار به آرامی افزایش یافته است. اما این افزایش حد و مرزی داشته است و در درجه چندم اقلام مورد مصرف خانواده‌ها بوده است و از آن جهت که هزینه‌های افراد و خانواده‌ها هماهنگ با درآمد آن‌ها افزایش نمی‌یابد باید هزینه‌های کثرت‌ناپذیر باشند و قطعاً این مسئله با محدود بودن زمان مصرف این‌گونه کالاها و خدمات ارتباط دارد. برای بیشتر مردم جهان مصرف صنایع فرهنگی محدود به اوقات فراغت آن‌هاست که در درون هر جامعه معمولاً ضروریات مادی کار و استراحت حدود آن را مشخص می‌سازد. چنان‌که اگر ایام هفته را که ۷ روز می‌باشد، در نظر بگیریم جمعاً ۱۶۸ ساعت می‌شود که ۴۸ ساعت آن صرف جاب‌جایی و اشتغال می‌گردد و اگر ۴۸ ساعت آن را استراحت فرض کنیم، در هر هفته ۷۲ ساعت باقی می‌ماند که فرد باید تمامی دیگر فعالیت‌های خود را در آن چارچوب انجام دهد، که افراد خانواده معمولاً به‌طور متوسط هفته‌ای بین ۲۰ تا ۳۰ ساعت از وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، چون به راحتی در دسترس است و مابقی وقت خود را نیز صرف کارهای دیگر از قبیل مطالعه کتاب، گوش دادن به موسیقی، سینما و ... می‌کنند. بنابراین می‌بینیم که عنصر زمان در چگونگی مصرف صنایع فرهنگی بسیار مهم است و این کمبود زمان در چگونگی مصرف صنایع فرهنگی چند مسئله را توضیح می‌دهد: ۱. رقابت شدیدی که در بخش فرهنگی بر سر جلب مخاطب وجود دارد. ۲. تمایل به متمرکز ساختن مصرف فرهنگی در منزل و کاهش زمان جاب‌جایی، چنان‌که افراد معمولاً ترجیح می‌دهند در منزل به موسیقی گوش دهند یا فیلمی را ببینند تا این‌که بروند در سینما یا سالنی فیلم را تماشا کنند یا موسیقی را گوش کنند. ۳. افزایش شدید هزینه‌های واحد هر دقیقه مصرف خصوصاً به واسطه افزایش سرمایه‌گذاری روی

سخت‌افزار داخلی و عدم افزایش زمان کاربرد چنین سخت‌افزاری. (فری، ۲۰۰۰)

صنایع فرهنگی گوناگون در یک بازار واحد بر سر نیروی کار با هم رقابت دارند. فیلم‌سازان، نوازندگان موسیقی. ممکن است هر کدام در فعالیت خویش از یک عرصه به عرصه دیگر منتقل شوند و این یک نوع رقابت را ایجاد می‌کند. چنان‌که این یکپارچگی بازار نیروی کار در سازمان‌های صنفی بازتاب یافته است مانند اتحادیه فیلم‌سازان، اتحادیه تهیه‌کنندگان فیلم، انجمن روزنامه‌نگاران و... که هر کدام متکفل تأمین نیرو در حوزه کاری مربوط به خود هستند. سرشت اقتصادی خاص صنایع فرهنگی را می‌توان بر حسب گرایش‌هایی کلی تبیین کرد که در زمینه تولید سرمایه‌دارانه‌ی کالا، البته همراه با اصلاحاتی که به واسطه‌ی ویژگی‌های خاص کالاهای فرهنگی پذیرفته است تشریح کرد. برای مثال، شاهدیم که رقابت موجب سودجویی از طریق افزایش بهره‌وری، البته در قالب‌های مشخص می‌شود. در قلب کالای فرهنگی نوعی تضاد نهفته است. از یک طرف، گرایش بسیار بازاری به سمت افزایش سهم بازار یا تعداد مخاطبان، که شکل خاص همین سهم بازار در بخش فرهنگ است، وجود دارد. این مسئله را می‌توان بدین شکل توضیح داد که چون به‌طور کلی یکی از ارزش‌های کاربردی فرهنگ، نو یا متفاوت بودن آن است، لذا نیاز ثابتی به خلق تولیدات جدیدی وجود دارد که همگی به یک معنا نمونه اولیه هستند. به عبارت دیگر، کالای فرهنگی در برابر آن فرایند همگن‌سازی، که خود یکی از نتایج مادی هم‌ارزی انتزاعی مبادله است و موجب می‌شود کالا شکل‌دهنده چشم‌داشت‌ها باشد مقاوم است. این گرایش به نوآوری در تولید فرهنگی، به‌طور کلی بدین معناست که هزینه‌های باز تولید نسبت به هزینه‌های تولید جزئی است (برای مثال هزینه تکثیر در مقایسه با هزینه ضبط اولیه بسیار ناچیز است). به همین دلیل، حاشیه سود هر فروش اضافی گرایش به افزایش دارد و این خود موجب شده است که به‌عنوان استراتژی مرجح پیشینه‌سازی سود گرایش نیرومندی به سمت پیشینه ساختن شمار مخاطبان پا بگیرد. از طرف دیگر، کالای فرهنگی در جریان استفاده از بین نمی‌رود. خواندن یک کتاب یا دیدن یک فیلم توسط من موجب کاهش دسترسی شما به آن نمی‌شود. افزون بر این، فرآورده‌های فرهنگی گذشته همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند و می‌توان آن‌ها را با سهولت

و هزینه‌ناچیزی از نو باز تولید کرد. به همین دلیل ایجاد کمبودی که شالوده‌قیمت را تشکیل می‌دهد دشوار بوده است و بنابراین کالاهای فرهنگی (و به دلایل فنی، برخی خدمات همچون پخش برنامه) به سمت شرایط یک کالای عمومی گرایش دارند. در واقع می‌توان مشاهده کرد که مصرف‌کنندگان در مواردی که کالاهای فرهنگی رسماً به عنوان یک کالای عمومی قلمداد نمی‌شود با اقدام به تکثیر گسترده غیر مجاز، عملاً با این کالاها چنین برخوردی دارند. این مسئله را می‌توان در حال حاضر در حوزه کتاب مشاهده کرد. (باید یادآور شد که این مسئله نیز به نوبه خود به تضاد دیگری باز می‌گردد که در حوزه فرهنگی میان تولیدکنندگان سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای فرهنگی وجود دارد و آنچه موجب دشوار شدن کنترل تکثیر غیر مجاز می‌گردد، پاگرفتن بازاری از تکنولوژی ارزان قیمت باز تولید است). بنابراین، برخلاف گرایش به سمت به حداکثر رساندن تعداد مخاطبان، به ناچار برای ایجاد کمبود برخی استراتژی‌ها به قصد محدودسازی تصنعی دسترسی (به کالاهای فرهنگی) تکوین یافته است.

گرایش به سمت به حداکثر رساندن شمار مخاطبان موجب گرایش مشهود به سمت ایجاد سطح بالایی از تمرکز، بین‌المللی شدن و مالکیت متقاطع رسانه‌ها در صنایع فرهنگی می‌گردد. ویژگی‌های دیگر صنایع فرهنگی از سرشت ارزش‌های کاربردی آن مایه می‌گیرد. همان‌گونه که می‌دانیم فرهنگ بیش از همه عرصه‌ها، عرصه ابزار تفاوت‌هاست و بعضی از تحلیل‌گران معتقدند کالاهای فرهنگی کالاهای موقعیتی محض هستند که ارزش کاربردی آن‌ها مشخص‌کننده تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی است. همچنین باید به این نکته توجه کنیم که پیش‌بینی تقاضای هر فرآورده فرهنگی واحد ناممکن است و اگر صنایع فرهنگی بخواهند بازار پایه‌ای داشته باشند ناچار از برقراری ارتباط با مخاطبان یا مردمی هستند که به آن‌ها نه یک کالای فرهنگی واحد، بلکه فهرستی از کالاهای فرهنگی عرضه کنند تا از این راه تا حدودی از مخاطرات بازار در امان بمانند. بنابراین می‌بینیم که در صنایع فرهنگی و تولید کالاهای فرهنگی کانون اصلی قدرت و سود نه در تولید فرهنگی، بلکه توزیع فرهنگی است و کلیه مشکلات کالاهای فرهنگی همین دسترسی به توزیع است.

باید در داخل صنایع فرهنگی اهمیت کارکرد نقش را بازشناسی کنیم که متضمن همخوان ساختن هزینه تولید کالای فرهنگی با قدرت هزینه کرد مخاطب باشد

و این نقش را معمولاً مؤسسات گوناگون به عهده می‌گیرند. مثلاً در حوزه نشر، انتشاراتی‌ها این وظیفه را دارند که کار ویژه آن‌ها بسیار حیاتی است که بسیاری از تحلیل‌گران فرهنگی آن‌ها را نادیده می‌گیرند. تجزیه و تحلیل صنایع فرهنگی، لزوم جدی گرفتن مسئله کمیابی تخصیص منابع فرهنگی و نیز مسئله مخاطبان را و آن این که چه کسانی هستند بسیار مهم است. در بعضی از صنایع فرهنگی آفرینش‌گران برای تنها مخاطبی که می‌شناسند یعنی برای دیوان‌سالاران فرهنگی دست به آفرینش فرهنگی می‌زنند، زیرا آن‌ها هزینه این آفرینش را می‌پردازند، لیکن به‌عنوان یک نقطه اتکا برای فعالان فرهنگی محسوب می‌شوند. (کاوز، ۲۰۰۳)

چگونه محصول فرهنگی را باید تعریف کرد؟ پاسخ این پرسش را باید به درک و استنباط مصرف‌کنندگان وا گذاشت. تلاش‌های اقتصاددانان و طبقه‌بندی‌های بوروکراتیک هیچ‌یک نمی‌تواند معیار مناسبی برای باز کردن چنین گره پیچیده‌ای را فراهم کند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده بر آن غالب است، هر فرد بر اساس تجربه و رجحان‌های خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به‌هر حال، اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمیز دادن کالا یا خدمت فرهنگی از انواع دیگر به کار ببرند. این‌گونه مشکلات تعریف هنر را، نباید به‌عنوان ادله‌ای بر ضد انجام تحقیقات تجربی در زمینه ابعاد اقتصادی فرهنگ و هنر به کار برد. هنگام اندازه‌گیری ابعاد کیفی فرهنگ مسئله‌شناسایی یک معیار سازگار برای گنجاندن این ابعاد در یک مدل آزمون‌پذیر پیش می‌آید. «کیفیت یک متغیر چند بعدی است و مقدار تقریبی آن را تنها می‌توان از طریق شناسایی مشخصه‌های کیفیت معین کرد. با وجود این، چنین مشخصه‌هایی نمی‌تواند ابعاد نهادی فرهنگ را نادیده بگیرد. آن‌چه این ابعاد را به‌دست می‌دهد اساساً سطح فرهنگ، رفتارها، آداب و رسوم، هویت فرهنگی، توانایی نقد و الگوهای مصرف جامعه است. حتی اگر بخواهیم مقدار معینی را به چنین مجموعه پیچیده مشخصه‌ها که «کیفیت» نام دارد نسبت دهیم، هنوز با ارزیابی‌های بالقوه متفاوتی روبرو هستیم که هر فرد یا موسسه درگیر در خلق، تأمین مالی، تولید، پخش و مصرف فرهنگ می‌تواند برای خود داشته باشد. این ارزیابی‌ها ممکن است شدیداً متفاوت از یکدیگر باشد. (پیکاک

و ریزو، (۱۹۹۴)

مسئله مصرف فرهنگ، به محتوای فرهنگی به معنای دقیق کلمه و نیز به «مخاطبان فرهنگی» بستگی ندارد (مسئله کاذب همیشگی «عامیانه‌سازی» هنر و فرهنگ که قربانیان آن دست‌اندرکاران فرهنگ «اشرافی» و نیز در همان حال قهرمانان فرهنگ توده‌ای هستند). آنچه تعیین‌کننده است، این نیست که تنها چند هزار یا میلیون‌ها نفر در چنین کاری مشارکت داشته باشند، بلکه این است که این کار مانند اتومبیل آخرین سیستم یا طبیعت فضای سبز محکوم به این باشد که چیزی جز نشانه‌ای ناپایدار نباشد، زیرا به صورت عامدانه یا غیر عامدانه در بعدی تولید شده است که امروزه بعد همگانی تولید به‌شمار می‌رود؛ بعد چرخه‌ای و باز یافتی. فرهنگ دیگر برای این تولید نمی‌شود که تداوم یابد. البته فرهنگ به‌عنوان مرجعی همگانی و ایده‌آل حفظ می‌شود و درست به همین دلیل است که معنا و مفهوم خود را از دست می‌دهد (همان‌گونه که طبیعت از زمانی که در همه‌جا تخریب آن آغاز شده بیش از پیش ستایش می‌شود) اما در عالم واقع، به دلیل شیوه تولید، خود تابع همان گرایش «روزآمدی» کالاهای مادی است. بار دیگر باید گفت که این امر به ترویج صنعتی فرهنگ مربوط نمی‌شود این که تابلوی وان گوگ در فروشگاه‌های بزرگ به نمایش گذاشته می‌شود یا آثار کیر کگارد با تیراژی معادل ۲۰۰,۰۰۰ نسخه به فروش می‌رسد، در این جا مطرح نیست. آنچه معنای آثار را تحت تأثیر قرار می‌دهد این است که کلیه دلالت‌ها باید چرخه‌ای شوند. به این معنی که روش جانشینی، تناوب و سازگاری ترکیبی که در مورد طول دامن‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مصداق دارد، از طریق نظام ارتباطی بر آن‌ها تحمیل می‌شود (مقایسه کنید با «رسانه پیام است»). بر همین اساس است که فرهنگ به‌عنوان شبه رویداد در «اطلاعات» و شبه شیء در تبلیغات می‌تواند با توجه به خود رسانه و رمزگان مرجع تولید شود (و به صورت بالقوه نیز چنین است). در این جا به روش منطقی «مدل‌های شبیه‌سازی» یا به روشی می‌رسیم که می‌توان آن را در ابزارآلاتی مشاهده کرد که از اشکال و تکنولوژی بهره می‌گیرند. در نهایت، دیگر تمایزی میان «اخلاقیت فرهنگی» (در هنرهای جنبشی و غیره) و این بازی یا تکنیک ترکیبی نیست. همچنین دیگر تمایزی میان «آفرینش‌های آوانگارد» و «فرهنگ توده‌ای» وجود ندارد. این یکی

بیش‌تر مرکب از محتواهای ایدئولوژیک، فولکلور، احساس، اخلاقی و تاریخی و نیز مضامین کلیشه‌ای است و دیگری از اشکال و شیوه‌های بیانی تشکیل شده است. اما هر دو در وهله نخست از یک رمزگان و از یک نوع محاسبه دامنه و استهلاک استفاده می‌کنند. جالب است که چگونه در حوزه ادبیات، نحوه توزیع جوایز ادبی که به خاطر کهنگی به دیده تحقیر بدان نگریسته می‌شود - در واقع احمقانه است که به یک کتاب در هر سال پیش چشم جهانیان جایزه اعطا شود - به شکلی تعجب‌برانگیز در سازگاری با چرخه کارکردی فرهنگ مدرن احیا شده است. قاعده‌مندی اعطای این جوایز که قبلاً نامعقول به نظر می‌رسید با باز یافت اقرانی و روزآمدی مد فرهنگی سازگاری پیدا کرده است. پیش از این، اعطای جوایز به منظور معرفی یک کتاب در جهت آیندگان صورت می‌گرفت و این مضحک بود. امروزه این امر در جهت معرفی یک کتاب برای زمان حاضر انجام می‌گیرد و مفید جلوه می‌کند اعطای جوایز اینک جانی دوباره یافته است. (بودیوار، ۱۳۹۰)

شناخت سازوکار تأثیر متقابل دو نظام اجتماعی و فرهنگی می‌تواند محقق را به شناخت بیشتر ساخت کلی جامعه خود رهنمون سازد. دستیابی به این هدف رابطه قشربندی اجتماعی^۱ و مصرف فرهنگی^۲ به‌عنوان عناصر دو نظام اجتماعی و فرهنگی بررسی خواهد شد. فرض اصلی در این تحقیق این است که قشربندی اجتماعی به‌عنوان فرایندی که از طریق آن، خانواده‌ها از یکدیگر تفاوت می‌یابند و بر طبق درجات مختلف جنسیت، قدرت و یا ثروت در قشرهای رتبه‌بندی شده قرار می‌گیرند می‌تواند تعیین‌کننده مصرف فرهنگی یعنی میزان و نوع استفاده از کالاهایی نظیر موسیقی، سینما، تئاتر، کتاب و... باشد. (پیرو، ۱۳۶۷) استفاده از کالاهایی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و... نه تنها برای بقا و ادامه حیات انسان ضروری است بلکه می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی^۳ او باشد. به بیان دیگر با در نظر گرفتن سلیقه^۴ و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاها می‌توان به موقعیت اجتماعی شان پی‌برد. ویلن (۱۹۵۳) و بورديو (۱۹۸۴)، در تحقیقاتشان نشان می‌دهند، مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی

1. Social Stratification
2. Cultural Consumption
3. Social Situation
4. Taste

به‌شمار می‌آیند. برای مثال، کمتر رخ می‌دهد فردی که عضو طبقه کارگر یک جامعه محسوب می‌شود برای تزئین منزلش از مبلمان فاخر استفاده کند و یا برای گذراندن اوقات فراغتش به همراه خانواده به یک سالن اپرا برود. شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها به‌خصوص کالاهای فرهنگی^۱ می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد. در نهایت، منظور از مصرف فرهنگی، استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است. مصرف فرهنگی را از دو بعد مورد مطالعه قرار داده‌اند: نخست بُعد کمی آن یا مطالعه میزان مصرف و دوم بُعد کیفی آن یا مطالعه نوع مصرف. (چان و گلدتر^۲، ۲۰۰۵)

بخش دوم: رسانه‌های نوین و هنر رسانه‌ها

اصطلاح «رسانه نوین» طیف وسیعی از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه را دربرمی‌گیرد. مفاهیمی که برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به‌طور کلی به کار می‌روند عبارتند از: رقمی بودن، تعاملی بودن، فرامتنی، مجازی، شبکه‌ای شده، شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانویک^۳ (۲۰۰۱: ۱۹-۲۰) به‌عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرارسانه بودن» آن است. تکامل رسانه‌های گوناگون برقراری ارتباط، توانست شیوه‌های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم‌اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی و یا مجموعه‌ای از آن‌ها از طریق رسانه‌ها توأماً ارائه می‌شود. در حقیقت رسانه‌های کنونی و وسایل جدید ارتباطی با توجه به دو دیدگاه وارد و از آن‌ها استفاده می‌شود. نخست افرادی حس‌جانشینی رسانه‌های جدید را بر رسانه‌های قدیم احساس می‌کنند و صرفاً تصور می‌کنند که رسانه جدید راهکاری مقابله‌ای با رسانه قدیم است. در حالی که برخی دیگر معتقدند که رسانه‌های جدید به‌منظور برطرف ساختن نیازهای بشر و رضایت وی پا به عرصه گذاشته‌اند. (لی و لونگ^۴، ۲۰۰۴ به نقل از محمدجوادی، ۱۳۸۷)

1. Cultural Goods
2. Chan & Goldthrope
3. Manovich
4. Lee and Leung

افراد در محیط اطلاعاتی به واسطه رابطه شخصی و یا رسانه‌های متنوع، آنچه را که می‌دانند، اشتراک می‌گذارند و اطلاعات را خلق و از آن استفاده می‌کنند. (لیور^۱، ۲۰۰۱) زمانی که بحث از رسانه نوین می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه‌های نوین تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده‌اند، اما رسانه رقومی به‌عنوان یکی از ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ای است که بر روی کلیه رسانه‌ها تأثیر گذاشت. (لیستر^۲، ۲۰۰۹) زمانی که کانال‌های ارتباطی از سیستم پستی به کابل‌های زیردریایی پیشرفت کرد، سرعت انتقال اطلاعات بیشتر شد، اما محدودیت حجم ارائه اطلاعات به‌عنوان یکی از مشکلات مهم مطرح بود. با پیشرفت ارتباطات ماهواره‌ای سرعت انتقال اطلاعات از روز و ساعت به دقیقه و ثانیه تغییر پیدا کرد، اما هنوز مشکل سرعت و عدم وجود ارتباط با حداقل تفاوت زمانی وجود داشت. امروزه با استفاده از کابل‌های بی‌سیم، سرعت انتقال اطلاعات مشابه با سرعت انتقال اطلاعات شفاهی، شده است. به‌علاوه گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط شفاهی شده است. (مانلی^۳، ۲۰۱۰)

مک‌کوایل^۴ (۱۳۸۷) رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی، به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. به اعتقاد او توجه ما به‌طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به‌ویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند داندلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی.

انسان از بدو پیدایش به شکل‌های گوناگون به گسترش ارتباط خود با هم‌نوع اندیشیده است و حاصل چالش وی با محیط و انسان‌های پیرامونش، از تحول ارتباط رو در رو به ارتباط از راه دور و از ارتباط محدود به ارتباط جمعی منجر شده است. آثار به جای مانده از دوران پارینه سنگی، در غارها و بر صخره‌ها، زبان‌ها و خطوط

1. Lievrouw
2. Lister
3. Manli
4. McQuail

نخستین، بازگو کننده تمایل انسان به یافتن حلقه‌های اتصال میان خویش و جهان پیرامون بوده‌است. پیدایش چاپ و مطبوعات تلاش دیرینه بشر برای ارتباط با دیگر انسان‌ها در وسعت دلخواه‌تر را نشان داد و تولد سینما، رادیو و تلویزیون ارتباطات دیداری و شنیداری انسان را وسعت بخشید. پیدایش رسانه‌های جمعی^۱ به پیدایش تئوری‌ها و مناسبات جدیدی در ارتباط انسان با انسان منجر شد. وسعت و سرعت نشر پیام‌های انسانی توأمان ممکن گشت و جهان به زعم عده‌ای، به سوی یک دهکده جهانی رهسپار شد. دهه‌های گذشته با پیدایش مثلث تلماتیک، یعنی پیوند کامپیوتر، رسانه‌های جمعی و ارتباط از راه دور نحوه جدیدی از ارتباط پدیدار شد که هم ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را دارا بود و هم برخی از آن ویژگی‌ها را فاقد بود و البته برخی صفات خاص خود را به پدیده‌ی ارتباط افزود. پیدایش رسانه‌هایی مانند شبکه جهانی وب به نامگذاری آن‌ها به عنوان رسانه‌های نوین^۲ منجر شد. نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی بر اساس تکنولوژی‌های نوین و کاربری آن‌ها مدام بازنگری شده‌است. پیش از این شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به تکنولوژی‌های اجتماعی برای ارتباط همگانی را گسترش و تغییر داده‌اند. با این حال پیشگویی کم و کیف آن‌چه رخ خواهد داد، بسیار زود به نظر می‌رسد، و آن‌چه از اهمیت برخوردار است پیشگویی احتمالات و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده‌است. در این جا پنداشتی بنیادین وجود دارد که رسانه فقط یک تکنولوژی کاربردی برای انتقال مفاهیم نمادین معین نیست و یا فقط طرفین یک تبادل را به هم مرتبط نمی‌سازد. بلکه نمونه کاملی از یک مجموعه رابطه‌های اجتماعی است که با جلوه‌های تکنولوژی نوین تعامل دارد. نظریه جدید فقط هنگامی به شایستگی مورد نیاز است که تغییری بنیادین در شکل نهادهای اجتماعی مربوط به تکنولوژی رسانه‌ها و در رابطه‌های اجتماعی که رایج هستند و یا در آن‌چه در عبارت «ساختار ذائقه‌ها و احساسات غالب» نامیده می‌شود به وجود آمده باشد.

«رسانه‌های نوین» مورد بحث در این جا در واقع مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در

1. mass media

2. new media

دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند. توجه ما به‌طور مشخص بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند، به‌ویژه و بیشتر در موارد استفاده همگانی آن، شامل اخبار آنلاین، آگهی‌های بازرگانی، استفاده از برنامه‌های تولیدی مانند دانلود موسیقی و موارد مشابه، شرکت در بحث‌ها و گفتگوها، استفاده از شبکه جهانی وب، جستجوی اطلاعات و شکل‌های بالقوه و خاص ارتباطی. نگاه ما کمتر متوجه ایمیل شخصی، بازی‌ها و دیگر خدمات خصوصی ارائه شده توسط اینترنت است. تاریخچه نسبتاً مختصر رسانه‌های نوین تاکنون پر از تفاوت نظر در مورد فواید و هزینه‌های آن است. اما به‌طور کلی رسانه‌های نوین مورد استقبال (حتی از سوی رسانه‌های قدیمی) قرار گرفتند و علاقه فراوان، پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه و حتی غلو شده و تأکید بیش از حد و اندازه در باره اهمیتی که دارند، متوجه آن‌ها شد، اما با وجود این ماجرا، اندک‌اندک حرف و حدیث‌های آگاهانه‌تری به گوش می‌رسد و در کنار این خوش‌بینی، اختراعاتی به عواقب گسترده شدن این پدیده به‌ویژه در نبود چارچوب‌های قانونی و کنترل‌های لازم دیده می‌شود. پنداشت‌های مربوط به آثار رسانه‌های نوین بسیار از آنچه در واقع می‌تواند وجود داشته باشد بالاتر رفته است تا جایی که پژوهش‌هایی در این زمینه در کار کم کردن این توقعات هستند. (همان)

تامپسون^۱ (۱۹۹۵) اندکی پیش از تحولات گسترده متأثر از فناوری‌های نوین، در توصیف رسانه نوین این ابعاد را بر شمرده است:

رسانه نوین، مانند دیجیتالی کردن و ابزارها بیشتر با موضوع‌ها سروکار دارد.

رسانه نوین به‌مثابه فناوری رایانه‌ای، به منزله سکوی^۲ انتشار مورد استفاده قرار گرفته است.

رسانه نوین به‌مثابه داده دیجیتالی، توسط نرم افزار کنترل می‌شود. در این تعبیر، رسانه نوین به داده‌های دیجیتالی که می‌تواند توسط نرم افزار دستکاری و مدیریت شود، تنزل می‌یابد.

رسانه نوین به‌مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی موجود و قواعد نرم افزاری است.

1. Thompson

2. Platform

رسانه نوین می‌تواند به‌مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی گذشته برای ارائه داده‌ها، دسترسی، و تغییر به شکل قواعد و داده‌های نوین تلقی شود (تبدیل داده‌های فرهنگی گذشته به قالب‌های نوین).

رسانه نوین به‌مثابه پدیده‌ای زیبایی‌شناختی است که دوره قبلی هر رسانه مدرن را به فناوری ارتباطی پیوند می‌دهد. ایجاد همبستگی بین تاریخ فناوری و تاریخ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، از طریق تحلیلی جامع امری گریزناپذیر است. پدیده‌های زیبایی‌شناختی در قالب استعاره‌های ایدئولوژیکی بازتولید می‌شوند. رسانه نوین به‌مثابه اجرای سریع‌تر الگوریتم‌هایی که در گذشته به‌صورت دستی، یا به واسطه فناوری‌های دیگر اجرا می‌شدند. سرعت پردازش رایانه‌ها امکان تولید قالب‌های نوین هنر رسانه‌ای مانند چندرسانه‌ای تعاملی و بازی‌های رایانه‌ای را فراهم کرده است.

رسانه نوین به‌مثابه به‌رمز در آوردن سبک پیشرو نوگرا؛ و رسانه نوین به‌مثابه چندرسانه‌ای. پیشرو بودن رسانه نوین، شیوه نوینی از دسترسی و مدیریت اطلاعات است، مانند ابررسانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، و موتورهای کاوش.

امروزه وسایل ارتباط جمعی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اهمیت رسانه‌های گروهی تاحدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن‌را لحاظ کرده‌اند. «آلوین تافلر»، تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا «عصر ارتباطات و اطلاعات» است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند. (تافلر، ۱۳۷۷: ۵۷) از نظر «اسکر»^۱ (۲۰۰۲) مردم بیشتر زمان خود را با رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون می‌گذرانند. بخش خاصی از روزنامه‌ها، مجله‌ها، نمایش‌های تلویزیونی و تاحدی فیلم‌ها به سبک زندگی اختصاص می‌یابد و به این ترتیب، رسانه‌ها نوعی انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. زیرا رسانه‌ها، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطوحی که بسیار بالاتر از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند. در واقع، تلویزیون و فیلم‌ها به‌طور وسیعی شیوع ثروت و وفور آن‌را

ارائه می‌دهند و این واقعیت، بالاتر از حد متوسط زندگی افراد است. در بستر مفهومی رسانه‌های نوین، هنرهای رسانه‌ای نیز شکل گرفته‌اند. از آنجا که سنت‌های هنری جدید بسیار متنوع‌اند، تعریف آن‌چه هنر نامیده می‌شود یا هنر نامیده نمی‌شود بسیار سخت‌تر است. هنر پدیده دشواری برای تعریف است، هم به دلیل این که مرز مبهمی میان هنر و غیر هنر وجود دارد که اغلب بر طبق مد و ایدئولوژی تغییر می‌یابد، و هم به این دلیل که به نظر می‌رسد که دست کم دو تعریف پذیرفتنی از جوهر هنر وجود دارد. از طرفی، انگیزش‌های هنری یکسانی می‌توانند در رسانه‌های ارتباطی بسیاری مانند شعر، رقص، مجسمه‌سازی و نقاشی بیان شده و شناخته شوند؛ ولی در درون هر یک از این رسانه‌ها (زبان، حرکت بدن، خلق اشکال سه بعدی، یا استفاده از مواد رنگی) بسیاری چیزها وجود دارند که هنر محسوب نمی‌شوند. اگر چه استفاده از رسانه‌ای خاص، به آن نوع از هنر خصوصیاتی می‌بخشد که با تمامی شکل‌های دیگر بیان، در آن رسانه مشترک خواهد بود. شعر، همانند زبان بایستی از قواعد دستور زبان تبعیت کند؛ نقاشی و مجسمه‌سازی بایستی سبکی برای نمایش دادن موضوعاتشان اتخاذ کنند. سؤال این است که چه ویژگی‌های دیگری یک نوع بیان هنری را از بقیه متمایز می‌کند یا آن را شبیه یک بیان هنری در رسانه‌ای دیگر می‌سازد؟ از طرف دیگر دو رویکرد به تعریف هنر وجود دارد که فرای مرزهای فرهنگی کارایی دارند، هر چند که هیچ کدام از آن‌ها به ظاهر کاربرد جهان شمولی کاملی نداشته باشند. یکی از تعاریف، بر حسب زیبایی‌شناسی است و دیگری هنر را به مثابه ارتباط در نظر می‌گیرد که وجه تمایز آن خصوصاً کاربرد مناسب تصاویر است. (لیتون، ۱۳۹۴)

هنر، اکنون بیش از هر زمان دیگری می‌تواند واجد عنوان «تجاری» باشد. هم هنرهایی که به اصطلاح مرسوم، هنرهای زیبا^۱ گفته می‌شوند و هم آن‌ها که نام هنرهای کاربردی^۲ را به همراه دارند، امروز برای حیات خود به مکانیزم‌های اقتصادی وابسته‌اند. به این معنی که فرایندهای تولید، عرضه و مصرف آثار هنری، به میزان بسیار زیادی تابع اقتضانات و فرایندهای «بازار هنر» است؛ به این ترتیب، هر دو نوع هنر یادشده، ناگزیر از تجاری‌سازی هستند. البته در پاسخ به این پرسش که «با

1. fine Arts

2. Applied arts

تجاری‌سازی تکلیف هویت و اصالت‌های هنری چه می‌شود؟» باید گفت که وجود مکانیزم‌های اقتصادی و اساساً بازار هنر، دال بر تقلیل خلاقیت و ابعاد زیبایی‌شناختی در آفرینش هنری نیست؛ بلکه تجاری‌سازی هنر، دارای استراتژی‌هایی است که توجه ویژه‌ای را به تولیدات هنری اصیل نیز معطوف می‌دارد. این مسئله را البته در یادداشت دیگری دنبال خواهیم کرد؛ اما در این جا می‌خواهیم به مهم‌ترین زمینه‌های تجاری‌سازی هنر در عصر هم‌افزایی تکنولوژی و رسانه‌های نوین بپردازیم. در این هم‌افزایی، هم هنرهای کاربردی و هم هنرهای زیبا نقش دارند و خواهیم دید که تجاری‌سازی هنر، چه بستریایی جدیدی را برای رشد و توسعه هنر، فراهم می‌سازد.

تجاری‌سازی هنر با رویکرد غالب «تولید انبوه - توسعه پایدار» و «مصرف فراگیر - مخاطب حداکثری»، برابندی است از خلاقیت انسانی (مطابق آن‌چه در تعاریف مرسوم هنر وجود دارد) و ابزارهای نوین در آفرینش‌های هنری (که نتیجه هم‌افزایی تکنولوژی و رسانه است). به علاوه، تجاری‌سازی هنر، مکانیزم‌های عرضه را دگرگون ساخته و بستر اقتصادی ویژه‌ای را برای توسعه هنر و حتی بازتعریف آن، ایجاد می‌کند. همچنین، تجاری‌سازی هنر یادآور می‌شود که تکنولوژی و رسانه (با عنوان تجمیعی «صنایع فرهنگی») به یاری قوای خلاقه هنرمند شتافته و بنابر نیازهای جامعه و البته خواست آینده، در دنیای پیچیده امروز با ضریب تأثیر بالایی به هنر «اعتبار فزاینده» می‌بخشد. در واقع، تجاری‌سازی هنر در جهان امروز و فردا، که صنعت و اقتصاد حرف اول را می‌زند، برای هنر «مزیت رقابتی» به ارمغان می‌آورد. هم‌افزایی تکنولوژی و رسانه‌های نوین، بسترهای خاصی را برای تجاری‌سازی هنر فراهم ساخته است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از «هنرهای مولتی‌مدیا» و «هنرهای نرم‌افزاری». این دو گونه (البته با اشتراکات زیاد) اکنون توانسته‌اند (ضمن نقش‌آفرینی‌های فرهنگی و تأثیرگذاری‌های اجتماعی) جای خود را در میدان اقتصاد، تجارت و صنعت باز کنند و سهم بزرگی در آمارهای تولید، درآمد، کارآفرینی، اشتغال، توسعه و صادرات کشورهای پیشرفته و نیز «شاخص‌های اقتداری» آن‌ها ایفا نمایند؛ و این ایفاگری، دقیقاً همان چیزی است که از تجاری‌سازی و به عبارت دیگر «صنعتی‌سازی» هنر، برای کشور ما نیز اندیشه و حرکت در جهت آن انتظار می‌رود.

هنرهای مولتی‌مدیا یا «هنرهای چندرسانه‌ای»، مظهر کار نیروی تخیل و فرآیند

اقتصادی بوده و در معنا و مفهوم کلی، آثار خلاقانه هستند که به مدد تکنولوژی‌های نوین از ترکیب رسانه‌های مختلف در فضای سایبر به صورت واقعیت مجازی، ساخته می‌شوند. مولتی‌مدیا نوعی فرهنگ جهانی است که در آن، ذهنیت، هویت و مشارکت از نو تعریف شده و تعبیری تازه به خود می‌گیرند. در فرهنگ و اصطلاحات هنری، هنرهای مولتی‌مدیا اصطلاحی است در سده بیستم که برای هر ترکیبی از رسانه‌ها، تصاویر، گرافیک، صدا، ویدئو، انیمیشن و متون نوشتاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. ورود تکنولوژی‌های جدید و فن‌آوری‌های تصویر الکترونیک به دنیای هنر نیز عاملی مهم در ارائه‌ی بسیاری از آثار چندرسانه‌ای است. وجود این عناصر و تکنولوژی‌های پیشرفته و همچنین امکان ترکیب همزمان چندین رسانه‌ی هنری با هم که می‌تواند رسانه‌های نامتجانسی چون هنرهای تصویری، هنرهای موسیقایی، هنرهای اجرایی و ادبیات باشد، این هنرها را از انواع هنرهای دیگر متمایز ساخته و قابلیت‌هایی فراتر از قالب‌های هنری گذشته را فراهم می‌آورد. این رسانه‌ها هم می‌تواند شامل رسانه‌های سنتی (مثل هنرهای هفتگانه: نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی و...) و هم رسانه‌هایی چون چیدمان، هنر اجرا، هنر محیطی، هنر ویدئو و... باشد. همچنین از آن‌جا که این هنرها، دستاورد تکنولوژی‌های ارتباطی در دهه ۷۰ میلادی و بعد هستند، بسیاری از ویژگی‌های دوره پست مدرنیسم در آن‌ها وجود دارد. از دهه ۹۰ میلادی، با جهش تکنولوژی و توسعه رسانه‌ای در جهان، شاهد روندی تازه و پرشتاب در هنرهای مولتی‌مدیا هستیم که تا کنون نیز به‌طور فزاینده‌ای ادامه دارد.

هنرهای مولتی‌مدیا، علاوه بر حس بینایی و شنوایی، احساسات دیگری چون لمس کردن و بوییدن را به کار می‌گیرند. یک اثر هنری چندرسانه‌ای می‌تواند حرکت کند، و به‌جای بودن در یک حالت ایستا، زمانی را به خود اختصاص دهد یا فراتر از یک فاصله زمانی امتداد یابد. از دیگر ویژگی‌های بارز هنرهای چندرسانه‌ای، استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته‌ای چون تولیدات کامپیوتری و الکترونیکی صدا و تصویر، ویدئو، انیمیشن و ابزارهای تعاملی (با مخاطب) است. هر گونه هنر چندرسانه‌ای، صرف‌نظر از موضوعش، ساخته‌ای مرکب از ابعاد، اثری ابداعی از ربط‌ها، مجاورت‌ها و پیوستگی‌ها، یک شیوه آفرینش روابط بین‌متنی مرکب از واژه‌ها، تصاویر و فرهنگ‌ها (که «فرارسانه» [هایپرمدیا] نیز گفته می‌شود) است

که از طریق گشایش رابط‌ها و پیوندهایی که در هر جهت حرکت می‌کنند تحقق می‌پذیرد. هنرهای نرم‌افزاری^۱ نیز، آثاری خلاقانه هستند که به وسیله برنامه‌های کاربردی نرم‌افزاری، فرایندسازی و تولید می‌شوند. این هنرها مبتنی بر پایگاه داده‌ها و پردازش دیجیتال هستند که امروزه در گونه‌های تازه‌ای چون نرم‌افزار موسیقی و طراحی تعاملی، آثار الگوریتمی و زایشی، انتقال داده، نت آرت و... دیده می‌شود. هنرهای نرم‌افزاری از اواخر دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک جریان هنری مورد توجه قرار گرفت. در این دوره با رشد و گسترش اینترنت، پیوند تازه‌ای میان هنرهای نرم‌افزاری و هنرهای اینترنتی برقرار شد که در توسعه آن نقش مهمی داشت؛ چراکه بسیاری از پایگاه‌های داده‌ها و نرم‌افزارهای پردازشی به اینترنت و شبکه جهانی وب متکی هستند. آنچه هنرهای نرم‌افزاری یا «هنرهای دیجیتال» نامیده می‌شود، گستره وسیعی از فرم‌ها، رسانه‌ها، اعمال، نهادها و گفتمان‌های معاصر را دربر می‌گیرد. اگرچه با ورود کامپیوتر به دنیای ما تغییرات بسیار مهمی در همه موارد ذکر شده اتفاق افتاد، اما به نظر می‌رسد تنها پس از آن که کامپیوتر از وسیله‌ای برای محاسبات پیچیده و بزرگ یا استفاده‌های نظامی و تجاری (در دهه ۱۹۶۰) تبدیل به ابزار تولید، دستکاری و ترکیب تصاویر ثابت و متحرک شد و به خانواده رسانه‌های جمعی پیوست (دهه ۸۰ میلادی)، تغییر فرهنگی وسیع و ورود به آن چه نظریه پردازان «فضای فرهنگی جدید» می‌نامند، به وقوع پیوست. این حضور پررنگ و فراگیر، از دهه ۹۰ میلادی اوج گرفت و اکنون نیز هم‌پای رشد تکنولوژی و توسعه رسانه‌های نوین، لحظه به لحظه روندی شتاب‌گیرنده دارد. همان‌طور که گفته شد، یکی از زمینه‌های مهم تجاری‌سازی هنر در هم‌افزایی تکنولوژی و رسانه‌های نوین، «هنرهای مولتی‌مدیا» یا «هنرهای چندرسانه‌ای» است. این هنرها، مظهر کار نیروی تخیل و فرآیند اقتصادی بوده و در معنا و مفهوم کلی، آثار خلاقانه هستند که به مدد تکنولوژی‌های نوین از ترکیب رسانه‌های مختلف در فضای سایبر به صورت واقعیت مجازی، ساخته می‌شوند. هنرهای مولتی‌مدیا، زاده عصر تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های جدید و بخش مهمی از فرهنگ معاصر (به خصوص در سی سال اخیر) است. از دهه ۹۰ میلادی به بعد، همگرایی میان سه عرصه هنر، تکنولوژی و رسانه، بسیار زیاد شد و به تبع آن، هنرهای مولتی‌مدیا توسعه روزافزون یافت. تقاطع رسانه و تکنولوژی،

1. Software Arts
2. Multimedia Arts

تکنولوژی‌های رسانه‌ای و رسانه‌های جدید را ایجاد کرد. تقاطع هنر و تکنولوژی دربرگیرنده هنرهای کامپیوتری بود (هنرهایی مانند هنر الکترونیك و هنر روباتيك است که شامل تکنولوژی‌های جدید هستند اما تکنولوژی‌هایی که الزاماً رسانه‌ای نیستند). تقاطع هنر و رسانه نیز منجر به هنرهای رسانه‌ای شد (هنرهایی مانند هر ویدیو است که بر مبنای رسانه‌ای خاص خلق می‌شوند). هنرهای مولتی‌مدیا در مرکز این سه تقاطع قرار گرفته است. (سویج و وگل، ۱۳۹۱)

تعاریف مختلفی از مولتی‌مدیا وجود دارد. از این قبیل که: «استفاده از رسانه‌های مختلف مانند متن، طراحی، گرافیک، عکس، صدا، ویدئو، انیمیشن و... در کنار یکدیگر جهت انتقال بهتر پیام را چندرسانه‌ای گویند، که در مقابل برنامه‌های صرفاً متنی به کار می‌رود. در چنین برنامه‌هایی تا حد امکان از متن کمتر استفاده شده و بار اصلی انتقال پیام بر عهده سایر رسانه‌های تصویری یا صوتی قرار می‌گیرد». در تعریف چندرسانه‌ای معاصر، واژه کلیدی که سنت را تغییر شکل داده و رسانه‌ای جدید تولید می‌کند، کامپیوتر است. کامپیوتر، تکنیک‌های سنتی را برای ایجاد و ویرایش تمامی شکل‌های رسانه تغییر داده است. واژه‌پردازی جایگزین دستگاه تایپ شده است، سی‌دی و دی‌وی‌دی محصولات صوتی و موسیقی را متحول کرده است، دوربین‌های دیجیتال و نرم‌افزار ویرایش، فیلم و تاریخانه را دگرگون کرده‌اند و... انقلاب چندرسانه‌ای تنها در مورد انجام امور سنتی به شیوه‌های جدید نیست، بلکه در مورد ایجاد رویکردهای جدید در ارتباطات، تجارت، آموزش و سرگرمی نیز هست. تلفن‌های همراه به پیام‌رسان‌های متنی، دوربین و نمایش‌های ویدیویی مجهز شده‌اند. تجارت الکترونیکی به خریداران امکان دستیابی لحظه‌ای به خدمات و محصولات بی‌شمار از طریق تصاویر، پیش‌نمایش‌ها (دمو)، نقدها و امکان مقایسه قیمت را می‌دهد. کلاس‌های درس، دیوارهای فیزیکی را با رسانه دیجیتال از جمله گرافیک، انیمیشن، صدا و تصویر شکسته و در جریان شبکه‌های الکترونیکی سیر می‌کنند. شکل‌های جدید سرگرمی چون podcastها، بازی‌های رایانه‌ای، مسابقات Online و فیلم‌های غیرتعاملی نیز این «هنر-صنعت» را متحول کرده است. در این موارد و مواردی مشابه آن، چندرسانه‌ای دیجیتال، دنیا را با فراهم آوردن امکان تعامل با اطلاعات به شیوه‌هایی جدید برای کاربران، دگرگون ساخته است.

مولتی‌مدیا، آفرینشی را میسر می‌سازد که می‌تواند بافتارهای مختلف را در کنار

هم جمع کند و چه آشکار و چه تلویحی، بین آن‌ها ارتباط برقرار سازد. این بافتار متشکل از بافتارها است که گستردگی و عمق جزء خصوصیات آن است. آفرینش و استفاده از چندرسانه عامل مشاهده را در موقعیتی قرار می‌دهد که با هیچ رویداد متنی دیگری شباهت ندارد. چندرسانه به بیننده امکان کنترل انواع و اقسام و مقادیر عظیمی از داده‌ها را، که قابل ساختاربندی به شیوه‌های جذاب، مسحورکننده و سرشار از تخیل‌اند، می‌دهد؛ احساس ارتباط و کاوشگری می‌آفریند و در شکل شبکه‌ای و جهانی‌اش نوع تازه‌ای از یک جامعه را به وجود می‌آورد. در واقع، مولتی‌مدیا، نوعی فرهنگ جهانی است که در آن، ذهنیت، هویت و مشارکت، همه از نو تعریف می‌شوند و تعبیری تازه به خود می‌گیرند. در هنرهای مولتی‌مدیا، تعامل انسان- کامپیوتر، عمیقاً بر زیبایی‌شناسی تأثیر گذاشته و هنرمندان را به پذیرش وجوه جمعی و تعاملی تجربه هنری هدایت می‌کند. بسیاری از هنرمندان (از جمله ماری نئی [در سینما]، موهولی ناگی [در تئاتر]، جان کیچ [در موسیقی] و...) معتقد بودند تجربه مدرن تنها از طریق هنری که گستره کاملی از درک و دریافت هنری را در خود داشته باشد، امکان‌پذیر است. اشکال کهنه و از مدافعه از دیدگاه این هنرمندان واژه‌ها را به صفحه کاغذ، رنگ را به بوم و موسیقی را به آلت نواختن محدود می‌کردند و قابلیت و توان کافی برای فراچنگ آوردن سرعت، انرژی و تضادهای زندگی معاصر را نداشتند.

هنرهای مولتی‌مدیا به اشکال پراکنده، حضور پیدا و نهان داشته است و همیشه نمایشگاه‌های بزرگ صنعتی و بازرگانی (شاید بیش از نمایشگاه‌های هنری) در عرضه آثار چندرسانه‌ای پیشگام بوده‌اند. ظهور و رشد کامپیوتر، به عرصه فرهنگ و هنر هم سرایت کرد و اندیشه «سانگی» به عنوان پدیده هنری (نه شیء یا واقعیت به‌عنوان پدیده هنری) در کنار طرح خرده‌فرهنگ‌ها به‌جای فرهنگ رسمی، محبوبیت فوق‌العاده یافت. در سال‌های دهه ۱۹۶۰، آثار معروف به «هنر مردم‌پسند» (pop art) و «هنر هیئت‌پذیری ایده» یا «هنر مفهومی» (conceptual art) و نیز «هنر بنیادین» یا «هنر فطری» (fund art)، که همه از تبعات اخیرتر مدرنیسم بودند، تقریباً یکپارچه و یک‌صدا به دنبال ایده شیوه‌های نو در بازنمایی بودند. از آن به بعد و به‌خصوص با اوج‌گیری پست‌مدرنیسم، هنرمندان به فرآیندی فکر می‌کردند که طی آن بتوانند ایده‌های خود را به‌صورت یک بسته چندرسانه‌ای با تعبیرات

فرهنگی و زیبایی‌شناختی منتشر کنند؛ و این همان اتفاقی بود که در دهه ۱۹۹۰ با همگرایی فزاینده تکنولوژی، رسانه و هنر، امکان پذیر شد و همچنان ادامه دارد. اینک، در دهه دوم قرن بیست و یکم، مطابق با جدیدترین آمارهای «کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD)» بیش از ۲۰ درصد از کل درآمدهای جهانی، حاصل از صنایع فرهنگی - خلاق است و هنرهای مولتی‌مدیا (با توسعه فرایندهای تجاری‌سازی - صنعتی‌سازی هنر)، نقشی بسیار مهم و کلیدی در این عرصه ایفا می‌کند.

همراه با هنرهای مولتی‌مدیا، نام «هنرهای نرم‌افزاری» نیز در سیستم اقتصادی-تجاری هنر و صنایع فرهنگی، مطرح است که در این بخش به آن می‌پردازیم. هنرهای نرم‌افزاری (Software Arts) با نام‌هایی نظیر «هنرهای دیجیتال» (Digital art) نیز شناخته می‌شوند. اگرچه درباره هنر دیجیتال، هیچ «ایسمی» وجود ندارد، ولی می‌توان آن را هم‌راستا و هم‌جریان با هنرهای مولتی‌مدیا قلمداد کرد. از دهه ۱۹۶۰ که رابطه‌ای پرتنش میان هنر و تکنولوژی به وجود آمد و دهه ۱۹۹۰ که هنر با تکنولوژی و رسانه‌های نوین به هم‌افزایی رسید، تا به امروز شاهد پیشروی بی‌امان جهان به سوی فرهنگ دیجیتال - نرم‌افزای هستیم. در حال حاضر، مواجهه با هنرهای نرم‌افزاری (به‌خصوص به صورت تصاویر پیچیده انتزاعی) در کامپیوترهای شخصی، گوشی‌های موبایل، رسانه‌های دیداری و... بخش مهمی از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهند.

هنرهای نرم‌افزاری، مبتنی بر پایگاه داده‌ها و پردازش دیجیتال هستند که امروزه در



گونه‌های تازه‌ای چون نرم‌افزار موسیقی و طراحی تعاملی (Interactive drawing)، آثار الگوریتمی و زایشی (generative works)، انتقال داده، نت آرت (Net Art)، و... دیده می‌شود. هنرهای نرم‌افزاری از اواخر دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان یک جریان هنری مورد توجه قرار گرفت. در این دوره با رشد و گسترش اینترنت، پیوند تازه‌ای میان هنرهای نرم‌افزاری و هنرهای اینترنتی برقرار شد که در توسعه آن نقش مهمی داشت؛ چراکه بسیاری از پایگاه‌های داده‌ها و نرم‌افزارهای پردازشی به اینترنت و شبکه جهانی وب متکی هستند. هنرهای نرم‌افزاری به آهستگی با افق هنر معاصر ادغام می‌شود و تفاوت‌های درک شده میان هنر دیجیتال، پردازشی، فرایندی، زایشی و دیگر گونه‌های هنر نرم‌افزاری و هنرهای شناخته‌شده مانند نقاشی و مجسمه‌سازی را محو می‌کند. ما در یک دوره انتقالی هستیم. برخی هنرمندان، جهان بدون کامپیوتر را نمی‌شناسند و تمایز گذاشتن میان هنر تولید شده به‌وسیله تکنولوژی و دیگر گونه‌های هنر معاصر را دور از ذهن می‌دانند.

هنرهای نرم‌افزاری، اصطلاحی عمومی برای گستره‌ای از آثار هنری و شیوه‌هایی است که از فناوری دیجیتال به‌عنوان بخش ضروری فرایند خلق و یا ارائه استفاده می‌کند. از دهه ۱۹۷۰ نام‌های مختلفی نظیر «هنر کامپیوتر» برای آن به کار رفته، و هنر دیجیتال خودش تحت اصطلاح کلی‌تر «هنر رسانه جدید» قرار گرفته است. پیشگامان هنر دیجیتال را می‌توان در کشورهای آمریکا، آلمان، انگلستان و فرانسه یافت که از سال ۱۹۵۰ در پایه‌ریزی و پربار شدن آن سهم داشته‌اند به‌عنوان مثال «بخالا پوسکی»، «هربرت فرانک»، «هارولد کوهن» و «پل براون» از جمله این افراد هستند. در ابتدا پیشگامان هنر دیجیتال ریاضیدان بودند تا آن‌که هنرمند باشند و در سیر تکامل آن هنرمندان پا به عرصه فعالیت گذاشتند. انتشار کتابی در سال ۱۹۷۱ تحت عنوان «هنر کامپیوتر» توسط هربرت فرانک موجب معرفی و شناخته شدن هنرهای دیجیتال یا همان هنرهای نرم‌افزاری شد. تأثیر فناوری دیجیتال باعث دگرگونی فعالیت‌هایی مانند نقاشی، رسم، مجسمه‌سازی و هنرهای صوتی/موسیقایی شده است، در حالی که شکل‌های جدید مانند هنر اینترنت، هنر چیدمان دیجیتال و واقعیت مجازی، به‌عنوان شیوه‌های هنری شناخته می‌شوند. به‌طور کلی تر اصطلاح هنرمند دیجیتال برای توصیف هنرمندی به کار می‌رود که از فناوری‌های دیجیتال در تولید هنر بهره می‌گیرد. در یک مفهوم گسترده، «هنر دیجیتال» اصطلاحی

است که به هنر معاصر که از روش‌های تولید انبوه یا رسانه دیجیتال بهره می‌برد گفته می‌شود. به طور معمول منظور از هنر دیجیتال هنرهایی هستند که توسط فرایندهای کامپیوتری، اثر هنرمندانه انسانی و نه عملکردهای الگوریتمیک مبتنی بر علوم ریاضی تولید شوند. محصول هنری دیجیتال آن چیزی است که نتیجه، در یک سیستم بصورت دیجیتال تولید گردد. خواه این تولید، مشاهده از صفحه مانیتور باشد، یا پرینت، یا یک محصول هنری سه بعدی مانند مجسمه‌سازی یا معماری که یک هنر کاربردی است. به طور کلی هر هنری که امکان بروز و بیان در قالب قواعد دیجیتالی داشته باشد، می‌تواند هنر دیجیتال (= نرم‌افزاری) باشد.

در حال حاضر می‌توان با کمک نرم‌افزارها، یک اثر هنری را خلق نمود که مراحل طراحی و تولید آن بر مبنای پارامترهای دیجیتالی باشد. آثار دو بعدی و سه بعدی دیجیتال هم اکنون سهم عمده‌ای در تولیدات هنری جهان را به خود اختصاص می‌دهند و در چارچوب نرم‌افزارها، علاوه بر هنرمندان حرفه‌ای، افراد معمولی خلاق نیز می‌توانند به تولید هنر بپردازند. در واقع در جهان امروز دیجیتال مفهوم «هنر برای همه» کاملاً میسر و عملی است. به خصوص تکنولوژی اینترنت امکانات وسیعی را فراهم آورده است تا بتوان به سایت‌های تخصصی دسترسی پیدا کرد و از نرم‌افزارهای فراوان هنری به منظور خلق آثار استفاده نمود. حتی فضای اینترنت امکان به اشتراک گذاشتن خلق آثار هنری و تکمیل آن‌را در اختیار همگان و هنرمندان قرار می‌دهد تا با مشارکت یکدیگر بداعت و خلق اثر را در فضایی باز و آزاد تجربه کنند. (همان)

اکنون، هنرهای نرم‌افزای همراه با هنرهای مولتی‌مدیا، در واقع ترکیبی از همه هنرها هستند و با جذابیت‌های بسیار، سهم بزرگی از بازار هنر را به خود اختصاص داده‌اند. توان بالای برقراری ارتباط با مخاطب و ظرفیت هنرهای مولتی‌مدیا برای تبدیل مخاطب به «مصرف کننده»، از ویژگی‌های برجسته آن در تجاری‌سازی هنر است. همچنین، به دلیل این که اساساً تولید و عرضه محصولات هنری نرم‌افزای و چندرسانه‌ای، در یک «سیستم صنعتی-اقتصادی» غالباً «کلان» انجام می‌گیرد، همواره می‌توان شاهد شکوفایی ایده‌های هنری بود؛ چراکه ماده اصلی این سیستم، «خلاقیت» است. به عبارت دیگر، در تجاری‌سازی هنرهای نرم‌افزای و مولتی‌مدیا، تکنولوژی و رسانه‌های نوین، در

حکم «ابزار»ی قدرتمند هستند که خلاقیت هنرمند را تبدیل به «کالای فرهنگی - اقتصادی» می‌کنند. در این مسیر، ضمن درآمدزایی و اشتغال هنرمندان، افراد بسیاری در بخش‌های مختلف مشغول به کار می‌شوند. همچنین به دلیل تولید انبوه محصولات و شبکه گسترده توزیع (که از الزامات صنعتی سازی است)، کشورهای دارنده آن می‌توانند به درآمدهای بسیاری دست یابند؛ همچنان که بسیاری از کشورهای پیشرفته (نظیر آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن، و...) و برخی کشورهای در حال توسعه نیز به این مهم نائل شده‌اند؛ آن‌چنانکه در حال حاضر براساس آمارهای «کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD)» ، بیش از ۲۰ درصد از کل درآمد جهان مربوط به صنایع فرهنگی - خلاق، از جمله هنرهای مولتی‌مدیا و نرم‌افزاری است. در ایران نیز (براساس ظرفیت‌های ویژه در زمینه هنر) با تجاری‌سازی هنرهای مولتی‌مدیا و نرم‌افزاری و اتخاذ استراتژی‌های مناسب، بسترسازی‌های صنعتی و سیستم‌سازی‌های اقتصادی کارآمد، می‌توان ضمن استفاده از قابلیت بالای این عرصه به عنوان «آلترناتیو» درآمدهای مرسوم ملی (از قبیل نفت و معدن)، بخش زیادی از مسائل اقتصادی و اجتماعی کشور را حل کرد.

بازی‌های رایانه‌ای از مهم‌ترین نموده‌های هنرهای رسانه‌ای است. این بازی‌های فعالیتی داوطلبانه و اختیاری هستند و مدت زمانی را که به آن‌ها اختصاص می‌دهیم، باعث می‌شود از جریان زندگی روزمره‌ی خود دور شویم. بازیکن می‌داند که بازی با فضای زندگی او متفاوت است و همین امر باعث می‌شود که او احساس لذت از بُرد خود در بازی داشته باشد و همچنین احساس تنش از باخت خود در بازی. بازی‌های رایانه‌ای به دلیل ساخت، فضا و روایت‌هایی که در آن‌ها موجود است، ویژگی‌هایی نیز دارند که آن‌ها را جذاب می‌کند؛ ویژگی‌هایی مانند «تعاملی بودن، قابلیت راهبردی دیگر، بیرونی‌سازی خود، تجربه‌های جدید، خطرپذیری بی‌خطر و داستانی بودن» در بین این ویژگی‌ها، ویژگی تعاملی بودن از همه مهم‌تر است؛ چرا که بازی‌های رایانه‌ای یکی از تعاملی‌ترین فناوری‌های نوین ارتباطی هستند. به کار بردن هوش مصنوعی در بازی‌های رایانه‌ای قابلیت‌هایی است که باعث می‌شود بازی در یک رابطه قوی با بازیکن قرار بگیرد. تعاملی بودن با تعدد سناریو و گزینه‌های مختلفی مانند

انتخاب رنگ و شکل و... و همچنین تغییر حرکت بازیکن و... صورت می‌گیرد. (وزارت آموزش و پرورش، ۱۳۹۴)

صنعت بازی‌های رایانه‌ای در عرصه بین‌المللی در دهه گذشته رشد چشم‌گیری داشته است به گونه‌ای که درآمد آن در بسیاری از کشورها حتی از درآمد صنایعی مانند سینما، کتاب و مجلات در حال پیشی گرفتن است. بسیاری از کشورها به مرور در حال درک اهمیت این صنعت شده و در تلاشند تا با فراهم کردن بستری مناسب، شرایط توسعه هر چه بیشتر آن را فراهم آورند. در ایران نیز از سال‌ها پیش بنیاد بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان متولی این صنعت در تلاش بوده است تا شرایط شکوفایی این صنعت را به مهیا کند. (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۴)

هر بازی در فضایی صورت می‌گیرد. این فضا یک فضای فرهنگی و اجتماعی است که مخاطب برای تعامل با آن آرام‌آرام فرهنگ سازنده را می‌شناسد و با آن تعامل پیدا می‌کند تا روایت خود را بسازد و بازی را پیش ببرد. فضای موجود در بازی می‌تواند فضایی برای انتقال رفتارهای فرهنگی و کنش و واکنش‌هایی که سبک زندگی خاصی را به نمایش می‌گذارند. یکی از انواع این بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های آموزشی است. در حقیقت این سبک از بازی‌ها یکی از راه‌های استفاده از فناوری در زمینه حمایت از فعالیت‌های آموزشی و یادگیری هستند در این بازی‌ها با سرگرم کردن و تعامل با بازیکن در یک فضای مجازی مطالب بسیاری را به او آموزش می‌دهند و به‌دلیل فرآیند حل مسئله موجود در آن‌ها، فعالیت‌های ذهنی بازیکن را ارتقا می‌دهند و این فعالیت‌های ذهنی به دنیای واقعی منتقل می‌شوند. در حقیقت تجربیاتی را مهیا می‌کنند که یادگیری‌های بعدی بازیکنان را شکل می‌دهد و موجب ظهور استعدادها و توانمندی‌های آنان می‌شود. یکی دیگر از انواع بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های فکری است. در این سبک از بازی‌ها انواع معماها، پازل‌ها و محاسبه‌ها مهارت تفکر و حل مسئله بازیکن به چالش می‌کشند و باعث پرورش فکری او می‌شوند. بازی‌های راهبردی نیز در گروه بازی‌های فکری قرار دارند و بر زمینه‌سازی و مدیریت ماهرانه منابع برای به‌دست آوردن پیروزی متمرکز هستند. در بازی‌های راهبردی معمولاً نمای دورین از بالای محیط بازی است

و بازیکن کنترل یک ملت یا گروهی را در اختیار دارد و برای ادامه حیات به جمع آوری چیزهایی نیاز دارد و باید با استفاده از فکر خود تدابیر مختلفی را برای غلبه بر دشمنان خود به کار گیرد. از دیگر انواع بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های نقش آفرینی (Role-playing game) است. این سبک از برخی از نوشتارهای قدیمی و افسانه‌ای و اسطوره‌ای مانند اژدها و سیاه‌چال برگرفته شده است. بیشتر بازی‌های نقش آفرینی در دنیای باز رخ می‌دهد که حتی می‌توان سبک جهان باز را مکمل این سبک دانست. در سبک نقش آفرینی یک داستان طولانی به عنوان یک داستان اصلی در کنار چندین داستان فرعی پر اهمیت قرار می‌گیرد. از این جهات این سبک می‌تواند دارای مشابهت با سبک ماجراجویی باشد. (وزارت آموزش و پرورش، ۱۳۹۴)

نسل امروزی را می‌توان اصطلاحاً «نسل دیجیتالی» قلمداد کرد چرا که زندگی ایشان کاملاً با فناوری‌های روز همچون موبایل، تبلت، کنسول‌های بازی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ... آمیخته شده است. نکته بسیار مهم این است که این نسل دیجیتالی نباید فقط مصرف‌کننده این فناوری‌ها باشد بلکه خودش باید خالق کارها و ایده‌هایی نو برای استفاده از این فناوری‌ها باشد. زیرا در صورتی که فقط مصرف‌کننده باشد مانند شخصی خواهد بود که خواندن بلد است اما به هیچ وجه ایده‌ها، داستان‌ها و تفکرات خود را نمی‌تواند بنویسد. نکته دیگری که امروزه رایج است، وابستگی بیش از حد کودکان و نوجوانان به بازی‌های رایانه‌ای است. در واقع اگر این وابستگی هدفمند نباشد می‌تواند او را به فردی مصرف‌کننده، غیر خلاق و تک بعدی مبدل سازد. نیاز است تا کودکان از سنین ابتدایی زندگی خلاقیت خود را شکوفا سازند و مسئولیت پروژه‌های کوچکی همچون یک برنامه‌نویسی ساده رایانه‌ای را به عهده گیرند تا در سنین بزرگسالی بتوانند یک شرکت راهبری کنند، تشکیل خانواده دهند و تأثیر مثبتی در جامعه خود به‌جای بگذارند. (همان)

امروزه هنرهای رسانه‌ای نوین به‌خصوص در بستر مفهومی و کارکردی فضای مجازی تعریف می‌شود. دنیای مجازی (virtual world) شامل اینترنت و شبکه وسیع جهانی وب می‌شود. در حال حاضر دو حقیقت در مورد دنیای مجازی مسلم است: یکی آن‌که دنیای مجازی در کنار دنیای واقعی موجود

است و دیگر آن‌که دنیای مجازی با سرعتی سرسام‌آور در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و روانی دنیای واقعی نفوذ می‌کند و مادام در حال دگرگون کردن و یا بازسازی و تخریب این دنیاست، آن‌چنان‌که مردم دنیای واقعی با ورود به دنیای مجازی مسحور آن شده‌اند و لذت و حلاوت دسترسی به حجم نامحدود اطلاعات و تفریحات دنیای مجازی را چشیده‌اند، لذتی که بسیاری از منتقدانش، گيجی و از خودبیگانگی انسان عصر اطلاعات و پیامد ورود به این دنیای مجازی می‌دانند. (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۴)

فصل سوم: وضعیت شناسی

بخش اول: وضعیت کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی در ایران

پژوهش‌های اخیر، آماری امیدوارکننده درباره مطالعه و کتاب‌خوانی ندارند. بر اساس نظرسنجی که در تهران میزان مطالعه و مسائل مربوط به آن را در سال ۱۳۹۰ بررسی کرده است، ۳۶ درصد افراد اهل مطالعه نیستند و فقط پنج درصد تهرانی‌ها به‌طور حرفه‌ای مطالعه می‌کنند. در این پژوهش، برای افرادی که اصلاً مطالعه نمی‌کنند یا کم مطالعه می‌کنند، اصلی‌ترین دلیل، کمبود وقت و وجود مشکلات عنوان شده است. (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۰) پژوهشی جدیدتر و گسترده‌تر که با عنوان «آسیب‌شناسی فرهنگ مطالعه در بین جوانان ایرانی» در میان ۱۵۳۰۷ نفر از افراد ۱۸ تا ۳۵ سال در تهران و ۳۱ شهر کشور انجام شده است، نشان می‌دهد که تنها ۲۲/۴ درصد ترجیح می‌دهند اوقات فراغت خود را با مطالعه کتاب پر کنند؛ در حالی که ۵۲ درصد از آن‌ها در اوقات فراغت تلویزیون تماشا می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد، مردم ایران افزون بر آن که به مطالعه به مثابه نوعی سرگرمی می‌نگرند، مطالعه در میان سرگرمی‌ها نیز جایگاهی مناسب ندارد. همچنین این پژوهش، متوسط مطالعه غیردرسی پاسخگویان را فقط ۴۳ دقیقه در شبانه‌روز برآورد کرده است. (مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۱)

آمارها نشان‌دهنده آن است که میزان مطالعه کتاب در ایران چندان زیاد نیست. داده‌های حاصل از طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگی کشور

(۱۳۹۰) نشان می‌دهد که ۴۷/۸ درصد مردم کشور در طول هفته فاقد مطالعه غیردرسی هستند و ۱۸/۷ درصد نیز کمتر از ۲ ساعت در هفته مطالعه دارند. این امر نه تنها در بین عامه مردم بلکه در بین اқشار تحصیلکرده نیز صادق است. در پژوهشی که توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام شد، مشخص شد که ۶۲ درصد از آن‌ها کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز مطالعه می‌کنند. نتایج مطالعه دیگری نشان داد که حداکثر ساعات مطالعه در یک هفته در بین دانشجویان ۳ ساعت و میانگین آن در هفته تنها ۵۲ دقیقه است. (فاضلی، ۱۳۹۴)

یکی از راه‌های نیل به جامعه دانایی‌محور، گسترش مطالعه است و شناسایی جنبه‌های گوناگون آن نظیر سرانه مطالعه، از لوازم برنامه‌ریزی برای نهادهای فرهنگی است. آمارها نشان می‌دهد که مطالعه در وضع مطلوبی نیست. عواملی که موجب نامطلوب‌بودن کتابخوانی در ایران شده عبارت است از نداشتن انگیزه برای کتابخوانی و نبود فرصت مطالعه. نگرانی درباره مطالعه کتاب در حالی است که در کشورهای در حال رشد، هنوز کتاب و خواندن نهادی نشده، وسایل صوتی و تصویری راه خود را باز کرده‌اند. رسانه‌هایی با توانمندی‌ها و جاذبه‌های بیشتر به سرعت جای خود را در زندگی مردم [به‌ویژه کودکان و نوجوانان] باز می‌کنند و وضعیت کتاب را متزلزل می‌سازند؛ به خصوص تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای. استفاده از این بازی‌های رایانه‌ای بسیار همه‌گیر شده طوری که در تحقیق اشتراسبرگر و دناشتین^۱ مشخص شد که نوجوانان به‌طور متوسط ۲ الی ۴ ساعت در روز به این قبیل بازی‌ها می‌پردازند که در سال‌های اخیر احتمالاً رشد نیز داشته است. (شریفی و همکاران، ۱۳۹۰)

با وجود آن که ایران کشوری فرهنگی محسوب می‌شود، همواره در گزارش‌های آماری به میزان پایین مطالعه در میان مردم و فقر مطالعاتی اشاره شده است که یکی از علل اصلی آن، بی‌توجهی به آموزش صحیح مطالعه و ایجاد انگیزه مطالعاتی است. (رحمانی، ۱۳۸۴) یافته‌های پژوهش سام و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی وضعیت مطالعه زنان شاغل و خانه‌دار» نشان می‌دهد عواملی مانند میزان مطالعه والدین، میزان مطالعه دوران کودکی و نوجوانی، سن، وضعیت تأهل، تمایل همسران

زنان متأهل به مطالعه، دسترسی به منابع اطلاعاتی و دسترسی به رایانه و مهارت بهره‌گیری از آن، از جمله عوامل مؤثر در مطالعه است.

در کشوری مثل ایران که در زمره کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود علی‌رغم افزایش میزان باسوادان، نرخ پائین مطالعه همچنان معضلی است که تبعات فراوانی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به دنبال داشته است. امروزه یکی از معیارهای سنجش رشد فرهنگی ملت‌ها، میزان رغبت هر ملت به مطالعه است؛ مدت زمانی که مردم هر کشور به کتاب‌خوانی اختصاص می‌دهند، نشانگر این رغبت است. میزان مطالعه هر ایرانی، بر اساس برخی تحقیقات یک دقیقه در روز محاسبه شده است. این حقیقت تلخ و گزنده، در جهان متحول امروز، بیانگر یک فاجعه غم‌انگیز است که آرام و پنهان، در گستره فرهنگ جامعه ایرانی، رسوخ یافته و سال‌هاست که ادامه دارد. صرف نظر از دیگر علل قابل تأمل در این باره، علت اصلی این فاجعه فرهنگی را می‌توان عدم عادت به مطالعه در میان مردم کشورمان دانست. فقر مطالعه در کشور به این عوامل بستگی دارد: غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ کتبی، عدم احساس نیاز به مطالعه، نارسایی کتابخانه‌های آموزشگاهی، عدم تشویق نظام آموزشی به مطالعه، نواقص موجود در کتابخانه‌های عمومی، شیوه‌های غلط مطالعه کتاب در قیاس با دیگر وسایل ارتباطی، به دلیل دارا بودن شرایطی چون عدم نیاز به بودجه کلان، دسترس پذیری، آزادی در انتخاب و کنترل در مصرف و امکان تفکر و بررسی در مدت زمانی نامحدود، همچنان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسیله‌های ارتباطی مطرح است. (رحمانی، ۱۳۸۲)

درحالی‌که فرهنگ کتابخوانی و مطالعه به‌عنوان یک عنصر اصلی در یادگیری باید والاترین جایگاه را در گستره‌های فردی و اجتماعی دارا باشد، اما متأسفانه به دلایلی گوناگون، کتاب از چنین موقعیتی که شایسته جامعه ما باشد برخوردار نشده و هنوز مطالعه به‌عنوان یک نیاز دائمی برای همگان مطرح نیست. (صبا، ۱۳۷۱)

بنابر آمارهای موجود، مصرف فرهنگی شهروندان ایرانی (حتی در تهران که مرکز اقتصادی و فرهنگی کشور است) از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. حکایت خالی ماندن سبد خانوار از کالاهای فرهنگی در ایران به‌غایت تکراری است، اما به‌عنوان معضلی دیرپا از هر زبان که می‌شنویم ماکرر است. آمارهای رسمی و نیمه‌رسمی حکایت از آن دارد که درصد بسیار اندکی از ایرانیان

به‌طور ثابت بخشی از درآمد خود را برای خرید کالاهای فرهنگی و هنری کنار می‌گذارند. پر واضح است که رکود ناشی از این معضل در درجه اول دامن‌گیر تولیدکنندگان محصولات فرهنگی و در مراتب بعدی گریبان‌گیر همه آن کسانی خواهد شد که حلقه‌های رابطه زنجیره گردش سرمایه را در بخش فرهنگی تشکیل می‌دهند. حال سینمادار، کتاب‌فروش یا توزیع‌کننده محصولات صوتی و تصویری فرق چندانی نمی‌کند؛ مشکل یکی است. هنگامی که از کالاهای فرهنگی صحبت می‌کنیم از مفهومی در اقتصاد مدرن در قبال اقتصاد معیشتی سخن می‌گوییم که تولید آن به‌قصد عرضه به بازار صورت می‌گیرد. در گذشته شاهد تولید اثر در عرصه فرهنگ بودیم، اما در اقتصاد مدرن اثر به کالای فرهنگی تبدیل می‌شود. کالای یاد شده در این اقتصاد با توجه به نیاز مصرف‌کننده تولید می‌گردد و نه صرفاً برای ارضای دل هنرمند. (شریعتی و رضائیان، ۱۳۸۶) به بیان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد. از این رو، مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور بوده که لازم است با توجه به الگوهای موفق جهانی و نیازهای جامعه ایرانی، راهبردهای مؤثری، از سوی سیاستگذاران بالادستی، اتخاذ شود، چراکه افزایش میزان مصرف فرهنگی، ارتباط مستقیمی با ارتقاء سطح فرهنگی جامعه دارد.

مصرف فرهنگی شاخصی مهم در تعیین طبقات اجتماعی و از مهم‌ترین مؤلفه‌های سنجش میزان رفاه در زندگی جوامع است. در واقع اصطلاح «مصرف فرهنگی» به مجموعه هزینه‌هایی اطلاق می‌شود که فرد برای استفاده از محصولات فرهنگی، تفریح و آموزش صرف می‌کند. در تعریف حاضر معمولاً اولویت با استفاده از کتاب، سینما، تئاتر، موسیقی و آموزش در سطوح عالی برای طبقات متوسط جامعه است، اما بررسی مصرف فرهنگی در ایران، ویژگی‌های مختص به خود را دارد. موضوع درآمدهای خانوار ایرانی و افزایش هزینه‌های زندگی با توجه به گذر از یک دهه دشوار اقتصادی موضوعی پیچیده و قابل تأمل است. با وجود این، رکوردزنی فروش فیلم‌ها در سینما، افزایش استقبال عمومی از خرید آثار هنری به ویژه آثار تجسمی و گسترش کافه‌گالری‌ها در

شهرهای بزرگ نشان‌دهنده یک تغییر در سبک زندگی ایرانیان پس از یک دهه شرایط سخت اقتصادی است، اما نباید از نظر دور داشت که در یک دهه اخیر بدنه طبقه اجتماعی روند کاهنده‌ای را تجربه کرده و حاصل این دوره افزایش جمعیتی طبقات اجتماعی فرودست و متوسط رو به پایین است. کاهش درآمدها همزمان با افزایش هزینه‌های زندگی بیش از هر چیز مصرف فرهنگی خانواده‌های افول کرده به طبقات پایین‌تر را تحت تأثیر قرار داده است. در جدیدترین آماري که مرکز آمار کشور از هزینه‌های تفریحی و امور فرهنگی ۳۱ استان کشور منتشر کرده است سرانه فرهنگی خانواده‌ها در سطح نازلی - کاهش از ۳/۴ درصد در سال ۸۳ به ۲/۵ درصد در سال جاری - قرار دارد. بنابراین گزارش، خراسان جنوبی با سرانه ماهانه حدود ۸۰ هزار تومانی برای یک خانواده ۳ نفره خوش‌اقبال‌ترین استان کشور در استفاده از تفریح و محصولات فرهنگی است؛ در مقابل هرمزگان با سرانه ماهانه ۱۱ هزار تومانی برای همین تعداد نفر کم‌بضاعت‌ترین استان است. این در حالی است که در تهران، شهری که مرکز آموزش کشور است و بیشترین تعداد دانشجویان را دارد، ۴۵ درصد از درآمدهای خانوارها صرف مسکن می‌شود. ۱۲ درصد هزینه‌ها به درمان اختصاص پیدا می‌کند، ۱۴ درصد هزینه‌ها نیز صرف حمل‌ونقل می‌شود. همچنین سهم پوشاک و خوراک ۲۶/۶ درصد و لوازم منزل نیز در حدود ۶ درصد است. در این میان تنها ۴ درصد از درآمد خانوارها به مجموع آموزش، فرهنگ و تفریح اختصاص می‌یابد. از این ۴ درصد نیز تنها حدود ۵ درصد هزینه‌ها به کتاب تعلق می‌گیرد. در واقع، اگر آن چهار درصد را به ۱۰۰ قسمت تقسیم کنیم، پنج قسمتش سهم کتاب است که در واقع رقمی ناچیز و نزدیک به صفر است. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۳) البته با توجه به رشد فزاینده مصرف فرهنگی الکترونیک و مجازی در جهان، کشور ما نیز شاهد افزایش استفاده شهروندان از محصولات الکترونیکی و فضای مجازی است. در واقع، امروزه شاهد آن هستیم که دیگر شهروندان مانند گذشته محصولات فرهنگی را خریداری نمی‌کنند؛ به‌عنوان مثال امروز درصد بسیار کمی از مردم کتاب را به‌شکل فیزیکی آن خریداری می‌کنند و یا محصولات موسیقی را به‌صورت کاست یا سی‌دی تهیه می‌کنند، بلکه آن‌ها غالباً از طریق اینترنت و فضای مجازی، کتاب‌ها و محصولات موسیقایی و سینمایی و... را دریافت می‌کنند و درقبال آن هم ممکن است الزاماً وجهی پرداخت نمایند. از این‌رو تشخیص

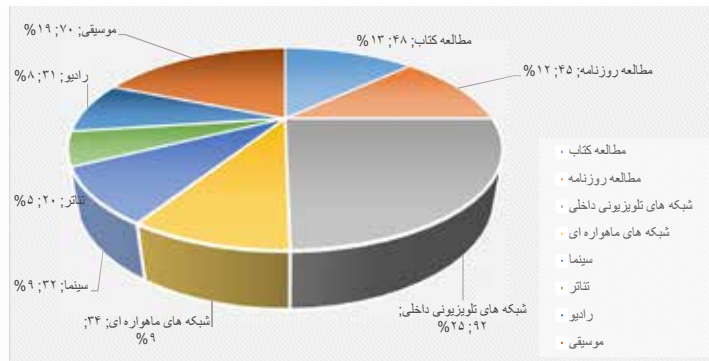
درست میزان مصرف فرهنگی در کشور بسیار مشکل است و نمی‌توان آمار دقیقی را ارائه داد. لیکن، برخی گزارش‌های موجود (نظیر گزارش وزارت کار، تعاون و امور اجتماعی) حاکی از آن است که در حال حاضر ۸۷ درصد شهروندان (بر مبنای شاخص تهران) از فضای مجازی استفاده می‌کنند و بیشتر مصرف فرهنگی خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. (وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۴)

جدول وضعیت مصرف فرهنگی ماهیانه شهروندان ایرانی
 ماخذ: گزارش مرکز آمار ایران

جدول وضعیت مصرف فرهنگی ماهیانه					
شماره استان	نام استان	میزان مصرف فرهنگی ماهیانه (میلیون ریال)	میزان مصرف فرهنگی ماهیانه (میلیون دلار)	میزان مصرف فرهنگی ماهیانه (میلیون دلار)	شماره استان
۱	اصفهان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱
۲	آذربایجان شرقی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۲
۳	آذربایجان غربی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳
۴	اردبیل	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۴
۵	اصفهان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۵
۶	ایلام	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۶
۷	چهارمحال و بختیاری	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۷
۸	خراسان جنوبی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۸
۹	خراسان رضوی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۹
۱۰	خراسان شمالی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۰
۱۱	قزوین	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۱
۱۲	گلستان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۲
۱۳	گیلان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۳
۱۴	هرمزگان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۴
۱۵	مازندران	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۵
۱۶	مرکزی	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۶
۱۷	هرمزگان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۷
۱۸	همدان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۸
۱۹	زنجان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۱۹
۲۰	سمنان	۲۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۳۳۳۳۰	۲۰

یکی از بررسی‌های مهم انجام‌شده در رابطه با سنجش میزان مصرف فرهنگی - هنری مردم در کشور، طرح بررسی شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیرثبیتی) است. در بخش فرهنگی - هنری این طرح، مصرف فرهنگی و امور فرهنگی میان شهروندان ایرانی مورد بررسی قرار گرفته که تحلیل آن مطابق نمودار ذیل است:

نمودار میانگین درصد مشارکت مردم در مصرف فرهنگی



ماخذ: گزارش شورای فرهنگ عمومی کشور

در این بررسی منظور از مصرف فرهنگی آماری است که مردم در طول روز صرف اموری مانند مطالعه، دیدن برنامه های تصویری، گوش دادن به موسیقی، و... می کنند. مطابق این آمار، میانگین کل کشور ۴۳.۷ دقیقه در روز بوده که سهم شهروندان تهرانی، ۴۹.۳ دقیقه است. (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۴) همچنین براساس دفتر آمار و اطلاعات استانداری تهران و به نقل از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران، شاخص ها و نماگرهای فرهنگی تهران (با دو نمونه موردی کتاب و سینما) مطابق جداول ذیل است. [که مطابق آن نیز، وضعیت مصرف فرهنگی در پایتخت از مطلوبیت لازم برخوردار نیست]. (قاضی طباطبایی همکاران، ۱۳۹۳)

جدول وضعیت شاخص و نماگرهای فرهنگی در شهر تهران

عنوان شاخص یا نماگر	واحد	مقدار/تعداد	درصد تغییر نسبت به فصل قبل	درصد تغییر نسبت به فصل مشابه سال قبل
تعداد عناوین کتاب‌های منتشرشده	عنوان	۱۲۴۶۰	۸/۴	-۶/۶
شمارگان کتاب‌های منتشرشده	نسخه	۲۵۷۱۴۲۳۲	۷/۳	-۲۶/۸
تعداد عناوین کتاب‌های تالیف شده	عنوان	۹۹۱۸	۱۳/۳	-۸/۵
شمارگان کتاب‌های تالیف شده	نسخه	۲۱۹۰۰۵۶۲	۱۳/۸	-۲۸/۶
تعداد عناوین کتاب‌های ترجمه شده	عنوان	۲۵۴۲	-۷/۲	۱/۳
شمارگان کتاب‌های ترجمه شده	نسخه	۳۸۱۳۶۷۰	-۱۶/۳	-۱۴/۶

عنوان شاخص یا نماگر	واحد	مقدار/تعداد	درصد تغییر نسبت به فصل قبل	درصد تغییر نسبت به فصل مشابه سال قبل
تعداد صندلی سینماها	صندلی	۴۱۳۴۱	۶/۰	۶/۰
تعداد تماشاگر فیلم‌های ایرانی در سینماها	نفر	۳۰۰۰۰۰۰	۵/۳	۸۶/۹
تعداد تماشاگر فیلم‌های خارجی در سینماها	نفر	۳۰۰۰	-	-
میزان کل فروش فیلم‌های ایرانی در سینماها	میلیون	۱۰۵۰۰۰	۸/۹	۹۸/۲
میزان کل فروش فیلم‌های خارجی در سینماها	میلیون	۱۸۲	-	-
تعداد عناوین فیلم‌های ایرانی در سینماها	عنوان	۴۵	۸۰/۰	۹/۱
تعداد عناوین فیلم‌های خارجی در سینماها	عنوان	۱۷	-	-
تعداد آکران فیلم‌های ایرانی در سینماها	آکران	۴۹۱۸۸	-۷/۶	۱۱/۳
تعداد آکران فیلم‌های خارجی در سینماها	آکران	۴۸	-	-

مأخذ: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران

جدول مقایسه مصرف فرهنگی در ایران نسبت به دیگر کشورها

شاخص	میانگین مصرف در ایران	میانگین مصرف جهانی
مطبوعات (روزنامه و مجله)	۷۱ نسخه در سال (برای هر فرد)	۵۷۱ نسخه در سال (برای هر فرد)
کتاب	۲۲ کتاب در سال تقاضا برای کتاب حدود ۵ درصد سرانه مطالعه بین ۲ تا ۱۲ دقیقه در روز (میانگین ۵ دقیقه در روز)	۲۸۷ کتاب در سال تقاضا برای کتاب حدود ۵۰ درصد سرانه مطالعه بین حدود ۹۰ دقیقه در روز
سینما	حدود ۲ درصد	کشورهای منطقه حدود ۲۰ درصد (هندو ترکیه و کشورهای عربی) کشورهای توسعه یافته حدود ۴۰ درصد
درصد کل مصرف فرهنگی	حدود ۱۳ درصد از جامعه میانگین ۴۳٫۷ دقیقه در روز برای هر فرد	میانگین ۳۰ درصد [در کشورهای منطقه] میانگین حدود ۴۰ درصد (جهانی) میانگین حدود ۱۷۰ دقیقه در روز برای هر فرد [در کشورهای منطقه] میانگین حدود ۲۴۰ دقیقه در روز برای هر فرد (جهانی)

(یونسکو، ۲۰۱۶ و خلیلی، ۱۳۹۵)

جدول مقایسه مصرف فرهنگی ایرانیان در شهر نسبت به روستا

شاخص	میانگین مصرف در شهر (به نسبت جمعیت)	میانگین مصرف در روستا
کتاب و مطبوعات	۹ درصد	۵ درصد
موسیقی	۵ درصد	۲ درصد
سینما و تئاتر	۲ درصد	۰ درصد [به دلیل نبود امکانات]
میانگین مصرف فرهنگی (با احتساب سایر گونه ها)	۵٫۵ درصد	۲٫۵ درصد

(خلیلی، ۱۳۹۵)

بر اساس اطلاعات سند راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴)، وضعیت آمایش سرزمین و توسعه فضاهایی فرهنگی در رابطه با کتاب، در طی یک دهه گذشته مطابق جدول زیر است:

آمایش سرزمین و توسعه فضاهای فرهنگی

ردیف	عنوان شاخص	واحد سنجش	سال‌های برنامه چهارم				سال‌های برنامه پنجم				تغییرات
			۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	
۱	تعداد کتابخانه‌ها	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۲	تعداد پرسنل کتابخانه‌ها	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۳	تعداد کتاب‌های موجود	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۴	تعداد کتابخانه‌های دیجیتال	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۵	تعداد کتابخانه‌های تخصصی	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۶	تعداد کتابخانه‌های عمومی	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۷	تعداد کتابخانه‌های تخصصی	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰
۸	تعداد کتابخانه‌های تخصصی	تعداد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۰

نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که فقط ۳۰ درصد از دانش‌آموزان و دانشجویان کشور ما مطالعه می‌کنند که در مقایسه با وضعیت مطالعه در کشورهای پیشرفته نگران‌کننده است. مقایسه این نتایج با نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه فرهنگ کتاب‌خوانی در میان سایر کشورها، مؤید آمار تأسف‌انگیزی است. پژوهشی که در سال ۲۰۰۵ به منظور بررسی فرهنگ کتاب‌خوانی در میان روس‌ها انجام شد، نشان می‌دهد که ۶۶ درصد مردم روسیه، کتابخوان هستند که ۲۶ درصد از این افراد، به طور مرتب کتاب می‌خوانند.

همچنین شمار کتاب‌های موجود در کتابخانه‌های خانگی، به طور متوسط ۳۰۰ عنوان گزارش شده است. (ابراهیمی ترکمان، ۱۳۸۷) همچنین در پژوهشی که کلارک و همکاران در سال ۲۰۰۹ انجام دادند، بیشتر جوانان انگلیسی (۵۸ درصد) از مطالعه زیاد لذت می‌برند و خودشان را در گروه کتابخوانان حرفه‌ای قرار می‌دهند. همچنین بیشتر جوانان (۷۱ درصد) خودشان را اهل مطالعه می‌دانند. (کلارک و همکاران، ۱۳۸۸) همین‌طور بر اساس پژوهشی که کتاب‌خوانی را در میان کودکان و نوجوانان ایالات متحده آمریکا بررسی کرده است، ۷۸ درصد آن‌ها معتقدند اگر کتاب‌خوانی حرفه‌ای نباشند، در آینده با شرایط دشواری روبه‌رو خواهند شد و ۸۷ درصد آنان بر این باورند که باید کتاب‌خوانی حرفه‌ای باشند تا در آینده بتوانند حرفه‌ای مناسب پیدا کنند. (آزبرن و همکاران، ۱۳۸۸)

خنیفر و همکاران (۱۳۹۳) در جستاری با عنوان «راهکارهای اجرایی ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی؛ مطالعه در بین دانش‌آموزان»، به این نتیجه رسیده‌اند که به‌منظور ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی، بایستی نگاهی همه‌جانبه و کلی در به‌کارگیری روش‌های متنوع از جمله راهکارهای اجرایی - کاربردی، سازمانی و کلان، اجتماعی - فرهنگی و برنامه‌ای - کاربردی داشت؛ و نیز به نقش رسانه، مسئولین، و مدیران اجرایی در ترویج مطالعه توجه کافی کرد. همچنین، نتایج پژوهش یعقوبی‌راد و همکاران (۱۳۹۴). با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی در میان دانش‌آموزان، حاکی از آن است که چهار عامل فضای آموزشی، خانواده، معلم و ارزش‌های اجتماعی بر ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی در میان دانش‌آموزان اثر گذارند. در این میان، با توجه به نتایج حاصله از آزمون فریدمن، ارزش‌های اجتماعی دارای رتبه اول و مؤلفه‌های معلم، خانواده و فضای آموزشی به ترتیب دارای اولویت‌های بعدی در ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی در میان دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه در منطقه ۵ شهر تهران تشخیص داده شدند.

براساس اطلاعات سند راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴)، وضعیت کتاب‌نشر در ایران، مطابق زیر است:

نشر، عمل چاپ یا همان تولید و ارائه یک کتاب یا هر مدرکی دیگر به عموم است و گاه نیز نقطه تلاقی پدیدآورندگان و مخاطبان است. پدیدآورنده (نویسنده، مترجم و...) برای رساندن اثرش به دست خواننده باید آن را به فرد یا موسسه‌ای بسپارد که تخصص، تجربه و سرمایه کافی برای ویرایش و بازبینی، چاپ، تکثیر و توزیع آن اثر را دارد. خواننده نیز برای به‌دست آوردن اثر مورد نظرش به ناشر مراجعه می‌کند. نشر کتاب چه به عنوان صنعتی فرهنگی چون دیگر صنایع، چه به عنوان فعالیتی اقتصادی و چه به عنوان اقدامی فرهنگی، از معضلات پیچیده جوامع کمتر توسعه یافته و در واقع از مشکلات عمده کشورهای جهان سوم است. نشر کتاب، میدانی است که در آن نیازهای فرهنگی جامعه، ضرورت‌های اقتصادی، امکانات فنی، اندیشه، عاطفه، علم و هنر به هم می‌رسند.

صنعت نشر با کشور توجه به اطلاعات موجود در ده سال گذشته به دلایل متعدد اقتصادی و سیاسی کشور بویژه عدم اجرا و تدوین مناسب برنامه‌های چهارم و پنجم با مشکلات و رکود بی سابقه‌ای مواجه است و آمار عناوین منتشره در سایت‌های

رسمی چون سازمان یونسکو که ایران را با بیش از ۶۰ عنوان کتاب، پیش‌تاز نشر در منطقه نشان می‌دهد. با این حال این مسئله، بحران‌های نشر و مشکلاتی که بطور عمده ناشران در این سال‌ها با آن روبه‌رو هستند را پنهان نمی‌کند. مشکلاتی از جمله:

۱. کساد بازار کتاب و نشر
۲. کمبود و گاه نبود امکانات فنی و لاجرم تأخیر و تعلل در کار چاپ کتاب
۳. کمبود نیروهای لازم تخصصی و پایین بودن کیفیت چاپ کتاب
۴. سانسور و مداخله‌های دولتی
۵. ضعف عمومی فرهنگ نشر و نداشتن توان آینده‌نگری و قدرت محاسبه
۶. بی‌توجهی و کم‌توجهی خوانندگان به کتاب و پایین بودن تیراژ کتاب
۷. روشن نبودن روابط حقوقی میان ناشران، پدیدآورندگان آثار، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و دولت
۸. کمبود و گرانی مواد و مصالح چاپ و نشر و در نتیجه گرانی روزافزون کتاب و فشار مضاعف بر خریدار، به‌ویژه کتاب‌دوستان کم‌درآمد
۹. معضل لاینحل توزیع و ضرر و زیان‌های عمده اقتصادی حاصل از آن، به خصوص برای ناشران کوچک.

تعداد عنوان کتاب چاپ شده برای هر ۱۰/۰۰۰ نفر:

شخص	واحد متعارف	سال ۱۳۸۴	سال ۱۳۸۸	سال ۱۳۹۳
تعداد عنوان کتاب چاپ شده به نسخه برای هر ۱۰ هزار نفر	عنوان به ازای هر ده هزار نفر	۷/۷	۸/۳	۹/۴

صنعت بی‌رمق چاپ و نشر در شرایطی به حیات خود ادامه می‌دهد که بحران کاغذ و نیز افزایش تعرفه‌های وارداتی بر آن از جمله مشکلات عمده در صنایع فرهنگی کشور محسوب می‌شود و نهایتاً توان تولید کاغذ در کشور پاسخگوی نیاز ۱۵ تا ۲۰ درصدی این صنایع است. از همین رو تیراژها رو به کاستی می‌گذارند و سرانه عنوان کتاب‌های چاپ شده، فاصله آشکاری را با استانداردها دارد. از آن‌جا که توان تکنولوژیکی، صنعتی و دانش فنی یکی از زیرساخت‌های عمده نشر است، پرداختن

به نشر الکترونیکی و کاغذی تنها وظیفه دولت نیست، بلکه کاری است که همپای دگرگونی‌های سریع دو دهه گذشته فقط با همراهی بخش خصوصی ممکن می‌شود.

شمارگان کتاب‌های منتشره در سه دوره از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲:

دوره ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲	دوره ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳	دوره ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵	واحد متعارف	قلم آماری
۲۶۷۹۸	۳۴۳۹۴	۴۱۷۱۶	نسخه	شمارگان کتاب‌های منتشره

صنعت چاپ در ایران از نظر تکنولوژی‌های روز دنیا با مشکل جدی مواجه نیست. اکنون ماشین‌آلات مدرنی در حوزه چاپ وارد شده‌اند اما از همین امکانات موجود به دلیل عدم برنامه‌ریزی، بهره‌وری مناسب صورت نمی‌گیرد. همان‌طور که از نتایج بررسی‌ها برمی‌آید، شمارگان کتاب‌های چاپ شده از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲ با کاهش چشمگیری مواجه شده است. این کاهش در حالی است که نشر الکترونیک در کشور ما هنوز رواج چندانی ندارد. کتاب در کشورهای توسعه یافته با وجود امکان نشر الکترونیک پیشرفته و دستیابی به کتابخانه‌ها و نسخه‌های با کیفیت کتاب الکترونیک، هم‌اکنون نیز با تیراژهایی منتشر می‌شود که وقوع آن در ایران چیزی شبیه رویا است.

نمودار میانگین شمارگان سالانه کتاب در ایران:



به عنوان مثال در کشور انگلستان، رمانی تحت عنوان «بریسینگر» نوشته «کریستوفر یائولینی» در اولین روز عرضه به بازار کتاب، با فروش ۴۵ هزار نسخه ای مواجه شد. همچنین در کشور فرانسه کتاب «کارت و قلمرو» نوشته «میشل هولیک» با تیراژ ۱۲۰ هزار نسخه، کتاب «طرحی از زندگی» نوشته «آملی نوتومب» با تیراژ ۲۲۰ هزار

نسخه و کتاب «عشق جزیره است» نوشته «کلودی گالای» با تیراژ حداقلی ۷۰ هزار نسخه، روانه بازار نشر شدند. این در حالی است که تیراژ کتاب‌های منتشر شده در ایران به سختی به مرز ۱۰ هزار نسخه می‌رسند. مثلاً کتاب «بامداد خمار» نوشته «فتانه حاج سیدجوادی» که به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های ایرانی شناخته می‌شود، در طول ۱۰ سال فقط ۳۰۰ هزار نسخه فروش داشت و در بهترین حالت توانست رقم ۱۰ هزار نسخه در بعضی از چاپ‌ها را تجربه کند. واقعیت تلخی است که صنعت نشر، هر زمان بیش از گذشته با شکست در بازار مواجه می‌شود. این موضوع از یک سو مؤلفان و نویسندگان کتاب‌ها را ناامید می‌کند و از سوی دیگر ناشران را. اگر همین روند ادامه پیدا کند، در کمتر از یک دهه آینده باید منتظر پایان تالیف و نشر کتاب در ایران باشیم. با ساختن ۱۶ شاخص بر آن بودیم که تحلیل مناسبی از روند مصرف فرهنگی در کشور ارائه کنیم اما متأسفانه با نبود داده‌ها به مقصد نرسیدیم و در حالی که تنها برای سه شاخص داده‌هایی در دست داشتیم به تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های عمومی مرکز آمار ایران بسنده کردیم. شاخص سهم هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت در بخش تفریح، فرهنگ و مذهب نسبت به کل هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت (به قیمت‌های جاری / درصد):

عنوان	۱۳۸۵	۱۳۸۸	۱۳۹۱
تفریح، فرهنگ و مذهب (میلیارد ریال)	۱۱۱۶۴	۲۵۲۶۹	۵۳۴۵۵
کل هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت (میلیارد ریال)	۳۰۶۰۷	۴۶۳۹۸۵	۷۳۴۱۳۸
سهم هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت در بخش تفریح، فرهنگ و مذهب نسبت به کل هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت	۳/۶۵	۵/۶۵	۷/۲۸

هنگام مقایسه هزینه‌های مصرف‌نهایی دولت افزایش اندکی را در هزینه‌های مصرف‌نهایی تفریح، فرهنگ و مذهب (میلیارد ریال) دولت مشاهده می‌کنیم. این افزایش کمی در دوره بحران اقتصادی و افت و خیزهای حاصل از آن در مقایسه با افزایش هزینه و درآمد خانوارهای ایرانی (در ۷۹ خانوار به عنوان نمونه خانوار شهری) جای تأمل بسیار دارد.

بر مبنای یافته‌های طرح بررسی هزینه و درآمد خانوارهای ساکن مناطق شهری

ایران در سال ۱۳۸۸، هزینه گروه تفریح و امور فرهنگی خانوارها حدود ۱۸/۷ درصد نسبت به سال ۱۳۸۹ افزایش داشته است. این در حالی است که به‌عنوان نمونه در کشور اتریش طی دهه ۱۹۸۰ هزینه اختصاص یافته به حوزه فرهنگ و هنر در مقایسه با ۲۵ سال پیش از رشد ۷ برابری برخوردار شد. علت چنین روند صعودی تأکید سیاست فرهنگی دولت اتریش در جهت حمایت از رویدادهای مهم فرهنگی بود. همچنین در سال ۲۰۰۱ به موازات اجرای سیاست‌های نوسامانی فرهنگی در این کشور، بخش‌های دولتی و زیر مجموعه‌های آن موظف به حمایت از فعالیت هنرمندان شدند. از دیگر سو تخصیص یارانه‌های فرهنگی به نواحی منطقه‌ای از سال ۱۹۸۰ به میزان سه برابر افزایش یافت که بخشی از آن صرف آموزش علوم تئوریک فرهنگی و هنری می‌شود.

در ایتالیا با جمعیتی حدود ۶۰ میلیون نفر نیز کلیه وظایف فرهنگی میان حوزه‌های مختلف توزیع می‌شود و حدود ۵۰ الی ۶۰ درصد از بودجه دولت به امر فرهنگ اختصاص می‌یابد. لذا باید هرگونه سازماندهی معطوف به طبقه و خواست عامه مردم گردد. گفتنی است که بودجه مذکور تنها به عنوان بخشی از برنامه‌های فرهنگی دولت محسوب می‌گردد. سهم عمده‌ای از هزینه برنامه‌های فرهنگی کشور نیز از سوی بخش خصوصی و از طریق یارانه و تبلیغات تأمین می‌شود. در پی بحران مالی پایان دهه ۹۰ میلادی که با کاهش میزان بودجه اختصاصی دولت به سطوح مرکزی و منطقه‌ای، خلاء اقتصادی در کشور پدیدار شد، دست‌اندرکاران امور فرهنگی به فعالیت در بازار آزاد متمایل شدند و سعی در جذب تماشاگران بیشتر به سالن‌های نمایش و کسب منابع مالی خصوصی و سرمایه‌گذاری‌های آزاد کردند. با چنین پیامدی، کشور ایتالیا الگوی کشورهای اروپایی در جذب سرمایه‌های خصوصی و آزاد و انتقال این سرمایه‌ها به حوزه فرهنگی شد.

بر اساس نتایج طرح آمارگیری هزینه در آمد خانوار ایرانی، مصرف هنری خانوارها در سال ۱۳۹۲ بیش از ۲ هزار میلیارد ریال برآورد شده است. این هزینه‌ها شامل مواردی چون تهیه بلیط سینما، تئاتر، اپرا، کنسرت موسیقی و همچنین ورودی نگارخانه‌های هنری و... بوده است. این آمارگیری همچنین نشان از افزایش سالانه هزینه خانوارها برای آموزش هنری دارد. به‌عنوان نمونه در سال ۱۳۹۲ خانوارهای ایرانی حدود ۲۶۰ میلیارد ریال برای آموزش موسیقی هزینه کرده‌اند.

بر اساس سند چشم‌انداز نهاد کتابخانه‌های عمومی، ایران از نظر سرانه مطالعه در سال ۱۴۰۴، بایستی جزو ۱۵ کشور نخست دنیا و نخستین کشور خاورمیانه باشد. بر اساس گزارش خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا) منتشره در سال و به نقل از دبیر کل وقت نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، آمار سرانه مطالعه ۷۵ دقیقه و ۳۴ ثانیه بود. از این رقم ۱۵ دقیقه و ۱۷ ثانیه به مطالعه کتاب، ۲۱ دقیقه و ۳۱ ثانیه مطالعه قرآن و ادعیه، ۳۲ دقیقه و ۳۶ ثانیه مطالعه روزنامه و پنج دقیقه و ۴۲ ثانیه به نشریه خوانی در فضای مجازی و فیزیکی اختصاص داشت. نخستین سنجش سرانه مطالعه از سال ۸۷ آغاز شد در آن سال اعلام شد مردم ۷۰ دقیقه مطالعه می‌کنند این آمار نخستین چالش بزرگ باورناپذیر در حوزه مصرف فرهنگی را ایجاد کرد. چالش دوم مربوط به آوردن سرانه مطالعه قرآن و ادعیه در آمار سرانه مطالعه بود که سال بعد از این آمار تفکیک شد.

در اروپا صنعت کتاب یک صنعت رشد یافته است. سرانه فروش کتاب در بین کشورهای عضو اتحادیه اروپا ثابت است، با وجود این، دغدغه اصلی این صنعت ایجاد راهبردهای جدید تولید و بازاریابی برای افزایش تعداد خوانندگان کتاب است. بازار انتشار کتاب در بعد اقتصادی نقش به‌سزایی دارد. کتاب‌ها به عنوان محصولات فرهنگی و اقتصادی محسوب می‌شوند و در برخی از کشورها از لحاظ مالی قیمت ثابتی دارند. قیمت بالای کتاب در بسیاری از کشورها موجب کاهش خوانندگان کتاب در این کشورهاست. در کشوری مانند امریکا قیمت کتاب بسیار بالاست. از ۸ تا ۱۸ دلار به ازای هر صفحه کتاب. تعداد کتاب‌فروشی‌ها را نیز باید به این مقوله افزود. وجود یک کتاب‌فروشی معتبر و باکیفیت در هر شهری جنبه مهمی از منظر فرهنگی برای آن شهر محسوب می‌شود. به عنوان مثال در کشور آلمان ۷۳۹۴ کتاب‌فروشی وجود دارد یعنی به ازای هر ۱۶,۶۶۷ نفر یک کتاب‌فروشی. در کل کشور فرانسه تنها ۱۶۰۰ کتاب‌فروشی وجود دارد. در دست نبودن آمار تعداد کتاب‌فروشی‌های تهران و تعداد کتاب‌های منتشر شده در کشور، امکان مقایسه را به دست نمی‌دهد.

درباره سرانه مطالعه در ایران، همچون بسیاری از شاخص‌های آماری دیگر، بدون داشتن مرجع آماری مشخص، گزارش‌های متفاوت و گاه متناقضی وجود دارد. اگرچه در این گزارش‌های آماری، سرانه مطالعه ایرانیان از ۲ دقیقه تا ۷۶ دقیقه

متغیر است، اما همین آمارها و مقایسه آن‌ها با سرانه مطالعه سایر کشورها، نشان از پایین بودن سرانه مطالعه در کشور دارد. از تحقیقات انجام شده در این حوزه می‌توان به پژوهش «کتابخانه‌های عمومی و سرانه مطالعه» اشاره کرد، در این تحقیق تلاش شده تا براساس آمار امانت، عضویت و دیگر شاخص‌های کتابخانه‌ای تخمینی از میزان سرانه مطالعه در ایران انجام شود، بر این اساس، آمار امانت کتاب از کتابخانه‌های عمومی کشور، نزدیک به ۱۴ دقیقه در روز بوده است که شامل انواع مطالعه (کتاب، روزنامه، ادبیه و...) می‌شود. (محبوب، ۱۳۹۱)

یافته‌های پژوهش دیگری که توسط شورای فرهنگ عمومی و با عنوان «وضعیت گذران وقت مردم شهری و روستایی کل کشور» انجام شده است، به تخمین این پژوهش نزدیک است، براساس یافته‌های این تحقیق، میزان زمان اختصاص داده شده به مطالعه در میان مردم ایران، ۱۲ دقیقه است (این زمان شامل مطالعه کتاب، روزنامه، ادبیه و...) است. (شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۹۱) آمار دیگری از نهاد کتابخانه‌های عمومی در کشور که در سال ۱۳۸۷ انجام شده است، حاکی از آن است که با توجه به بیسواد بودن ۱۵ درصد از افراد جامعه، میانگین تعداد مطالعه کتاب‌های غیردرسی ۷/۲ جلد در سال بوده که این میزان بین افراد باسواد ۳/۲ جلد و در میان افراد باسواد اهل مطالعه ۲/۶ جلد کتاب در سال بوده است. میانگین زمان مطالعه برای باسوادان روزانه ۴۲/۱۸ دقیقه و برای افراد باسواد اهل مطالعه ۱۵/۳۵ دقیقه است. (نهاد کتابخانه‌های عمومی، آمار سال ۱۳۸۷)

یکی از مشکلات اساسی صنعت نشر، پایین بودن شمارگان کتاب‌های منتشر شده است. شمارگان پایین کتاب‌ها، علاوه بر اینکه حکایت از عدم وجود تقاضای کافی برای خرید کتاب دارند، خود منجر به افزایش یافتن قیمت نهایی کتاب و در نتیجه کاهش تقاضا برای آن می‌گردند. تولید کتاب با شمارگان بالا به ناشر کمک می‌کند تا بسیاری از هزینه‌های تولید را که ارتباطی با هزینه‌های مستقیم ندارند سرشکن کرده و در نتیجه بهای تمام شده کتاب را کاهش دهد. براساس آمار سال ۱۳۹۱، تعداد عناوین منتشر شده در این سال، ۶۳،۹۲۲ عنوان کتاب بوده و میزان شمارگان ۱۶۶،۱۳۲،۷۶۲ گزارش شده است، یعنی میانگین شمارگان به ازای هر عنوان چیزی حدود ۵۹۸،۲ بوده است. براساس همین آمار، میزان شمارگان کتاب‌های سال ۱۳۹۱، ۱۱۱،۸۸۱،۲۱۳ بوده و تعداد عناوین منتشر شده ۶۸۸۲۳

گزارش شده است (یعنی حدود ۹۶۲,۲ نسخه به ازای هر عنوان) که نشان‌دهنده کاهش شمارگان کتاب در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال ۱۳۹۰ است. (سالنامه آماری فرهنگ و هنر، ۱۳۹۱)

میزان خرید و مطالعه کتاب توسط مردم از مهم‌ترین پارامترهای مصرف فرهنگی است. اما در کشور ما این مهم هنوز با میزان لازم، فاصله بسیار دارد. کارنامه بازار نشر ایران سال ۱۳۹۵ نشان داد که همچنان کالایی فرهنگی مانند کتاب، جایگاه ویژه‌ای در سبد اقتصادی خانوار ایرانی ندارد. سرانه مطالعه ایرانیان با وجود ۵ میلیون دانشجو و ده‌ها میلیون دانش آموخته در ۴ دهه اخیر، همچنان یکی از تأسف‌آورترین آمارهای بین‌المللی کشور را به خود اختصاص می‌دهد. اگر روزگاری انتشار کتابی با ۲ هزار نسخه تیراژ در مقابل جمعیت هفتاد و اندی میلیونی ایران تعجب‌آور بود، اکنون بسیاری از ناشران به دلیل گرانی هزینه‌های انتشار کتاب و استقبال کم مردم از بازار نشر، شمارگان برخی از کتاب‌ها را به ۲۰۰ تا ۵۰۰ نسخه کاهش داده‌اند. این بدان معناست که کتابی هر چند ارزشمند و خواندنی، به ازای هر ۱۶ هزار نفر تنها در یک نسخه منتشر می‌شود. وضعیت بد بازار نشر کشور در حالی است که تبلیغ برای کتاب و کتاب‌خوانی آن‌طور که شایسته جمعیت جوان و فرهنگ‌دوست ایران است، در دستور کار قرار نگرفته و فرهنگ کتاب‌خوانی، به‌عنوان بخشی از سبک زندگی مردم در اقصی نقاط کشور تبدیل نشده است. البته امسال برخی از کتاب‌فروشی‌های خیابان انقلاب (پایتخت کتاب ایران) با «طرح عیدانه» تلاش کردند که رونق بازار نشر شب عید را احیا کنند و به خریداران ۲۵ درصد تخفیف بدهند. اما بررسی‌های میدانی نشان داد که این طرح نیز به دلیل اطلاع‌رسانی ضعیف نتوانست آن‌طور که شایسته بود، عیدی اسکناسی مرسوم را به عیدی کتاب ترغیب کند.

کمیت و کیفیت سرانه مطالعه در ایران، همواره موضوعی برای بحث، شوخی، تحلیل، پژوهش، تمسخر و... در میان بسیاری از ایرانیان بوده است. آمارهایی که تاکنون در این باره منتشر شده چنان متفاوت و دور از هم است که جنبه طنزگونه موضوع سرانه مطالعه را تشدید می‌کند. آمارهای مطالعه روزانه در ایران از ۲ تا ۷۹ دقیقه متغیر است. به‌نظر می‌رسد که این اختلاف عجیب و غریب بیشتر از هر چیز نشان‌دهنده تقلای برخی مسئولان برای ارائه تصویری بهتر از مطالعه در جامعه از

یکسو و تلاش برخی دیگر برای هر چه بیشتر بحرانی تر جلوه دادن واقعیت است. چند سال پیش در برخی از سایت‌های اینترنتی اعلام شد که سرانه مطالعه در ایران ۲ دقیقه در سال است که البته بیشتر به یک شوخی شبیه بود. در همان زمان دبیر کل نهاد کتابخانه‌های عمومی اعلام کرد که آمار مطالعه در ایران ۷۹ دقیقه در روز است! این مقام مسئول همچنین اعلام کرد که در این میزان، سرانه مطالعه کتب درسی، کتب ادعیه، قرآن، صفحات مجازی و هر چیزی که به خواندن ربط داشته باشد، لحاظ شده است. اما این آمار خوش‌بینانه اعتراض بسیاری از رسانه‌ها و چهره‌های فرهنگی را به دنبال داشت. این اعتراض‌ها سرانجام چند دقیقه‌ای از آمار نهاد کتابخانه‌های عمومی را کم کرد و بالاخره اعلام شد آمار سرانه مطالعه ایران ۷۵ دقیقه و ۳۴ ثانیه محاسبه شده که ۱۵ دقیقه و ۱۷ ثانیه به کتاب، ۲۱ دقیقه و ۳۱ ثانیه برای قرآن و ادعیه، ۳۲ دقیقه و ۳۶ ثانیه روزنامه و پنج دقیقه و ۴۲ ثانیه به نشریه‌خوانی اختصاص پیدا کرده است. این آمارها هر دو فضای مجازی و فیزیکی را شامل می‌شد. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵)

برای شفافیت میزان مصرف و مطالعه کتاب در ایران، می‌توان پیشنهاد سنجش شاخص‌های فرهنگی در سرشماری‌های عمومی را مطرح کرد. در این راستا لازم است که مدیران فرهنگی کشور، با اتکا به تعریف جهانی سرانه مطالعه کتاب، ترجیحاً در جریان سرشماری نفوس و مسکن که هر پنج سال در ایران انجام می‌شود (و سرشماری‌های سالانه دیگر) برخی از شاخص‌های فرهنگی از جمله میزان مطالعه و خرید کتاب هر ایرانی را نیز ارزیابی و بررسی کنند. این یک ضعف بزرگ برای کشور است که در بسیاری از شاخص‌ها به‌ویژه شاخص‌های فرهنگی آمارها و ارقام متقن و دقیقی وجود ندارد و آمار سرانه مطالعه در کشور این چنین از ۲ دقیقه در سال تا ۷۹ دقیقه در روز متغیر است. به هر حال اختلاف زیاد میان آمارها و تعاریفی که از میزان و نوع مطالعه وجود دارد، امکان اعتماد به هر یک از آمارهای ارائه شده را کاهش داده است. با این همه و به‌رغم اختلاف زیاد میان آمارها، بعضی از آنها را می‌توان نزدیک‌تر به واقعیت دانست. در میان عدد و رقم‌هایی که تاکنون ارائه شده است، اما زمان ۱۲ تا ۱۵ دقیقه (میانگین ۱۳ دقیقه) بیشترین فراوانی را در میان این آمارها دارند و علی‌الحساب می‌توان به عنوان یک آمار موقت از آن استفاده برد. عام‌ترین تعریف از سرانه مطالعه میانگین مدت زمان مطالعه یک نفر در یک

شبانه‌روز است. در این حالت میزان مطالعه همه افراد یک جامعه را با هم جمع و سپس نتیجه را بر تعداد افراد آن جامعه و تعداد روزهای در نظر گرفته شده تقسیم می‌کنند. برای مثال سرانه مطالعه ۱۳ دقیقه‌ای به این معنی است که در ایران ۸۰ میلیون نفری، هر روز بیش از ۱۷ میلیون ساعت مطالعه انجام می‌شود. از این میزان به‌طور میانگین به هر یک نفر، ۱۳ دقیقه وقت می‌رسد. اما لزوماً همیشه این تعریف صادق نیست و می‌توان به جای مدت زمان از تعداد کتاب‌های خوانده شده یا تعداد صفحات خوانده شده در طول روز نیز برای تعریف سرانه مطالعه بهره جست. اطلاعات به‌دست آمده از خانه کتاب نشان می‌دهد نمودار کاهش شمارگان متوسط در سال‌های اخیر، همچنان شیب نزولی دارد. این اتفاق نشان از ضرورت توجه بیشتر به مقوله کتاب و کتاب‌خوانی در کشور است. بنابراین مطالعه فقط در بین شمار اندکی از ایرانیان جریان دارد و حتی بسیاری از دانش‌آموزان و دانشجویان نیز جز کتاب درسی، مطالعه دیگری ندارند. متأسفانه نظام آموزشی نیز دانش‌آموزان را به مطالعه تشویق نمی‌کند و از سوی دیگر محصولات فرهنگی و کتاب جزو کالاهای لوکس به شمار رفته و در سبب خانوارها قرار ندارد. در این وضعیت کودک و نوجوان فقط برای رفع تکلیف و آن هم از روی اجبار تکالیف درسی را انجام می‌دهد. از آن‌جا که مطالعه در دوران کودکی یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در شکل‌گیری شخصیت کودک است؛ آشنا کردن کودکان با کتاب و کتاب‌خوانی تأثیر به‌سزایی در رشد و تکامل هرچه بیشتر کودکان در تمامی ابعاد شخصیت می‌شود، بنابراین توجه به این مهم موجب تربیت افرادی سالم و در نهایت شکل‌گیری جامعه سالم خواهد شد. در بررسی سرانه مطالعه در جهان، یکی از منابع موثقی که می‌توان میزان زمان اختصاص داده شده برای مطالعه را از آن استخراج کرد، گزارش‌های آماری مرکز بین‌المللی مطالعات گذران وقت است. براساس تحقیقی که این مرکز در سال ۲۰۱۰ در ۲۲ کشور انجام داده است، بیشترین زمان اختصاص داده شده برای مطالعه کتاب در بین مردمان جهان مربوط به کشور فنلاند با ۴۴ دقیقه در روز است. (همان)

شمارگان کتاب و زمانی که صرف مطالعه کتاب می‌شود از جمله شاخص‌های توسعه انسانی، فرهنگی و اجتماعی هر جامعه محسوب می‌شود. در این میان، رسانه‌های ملی با ایفای نقش‌های اطلاع‌رسانی، تحلیلی و تبیینی خود در حوزه‌های

مربوط به «کتاب و نشر» می‌تواند گامی مؤثر برای ارتقای کمیت و کیفیت این شاخص‌ها بردارد. در این میان شایسته است رسانه ملی از عملکرد خود در حوزه کتاب و نشر ارزیابی مجددی به عمل آورد و با اجرای برنامه‌های بیشتر در شبکه‌های عامه‌پسند در حوزه کتاب و نشر و معرفی آثار برتر در این حوزه توجه جامعه را هر چه بیشتر به کتاب معطوف کند و از این رهگذر نیز به ترویج و رشد کیفی و کمی آثار رسانه‌ای در حوزه کتاب و نشر اهتمام بیشتر نشان دهد. در این باره رسانه ملی لازم است توجهی ویژه به کودکان داشته باشد و برنامه‌های خاصی را برای علاقمند کردن کودکان به مطالعه در دست داشته باشد چرا که در غیر این صورت در بزرگسالی افراد کتاب‌خوانی نخواهیم داشت مشکلی که اکنون گریبانگیر جامعه ما شده است. در این راستا و با توجه به وضعیت سرانه مطالعه و خرید کتاب در کشور، مقام معظم رهبری (مدظله العالی) ابراز نگرانی فرموده و عنوان داشتند: «با تلخی باید اعتراف کنیم که رواج کتاب و روحیه کتابخوانی در میان ملت عزیز ما که خود یکی از مشعل‌داران فرهنگ و کتاب و معرفت در طول تاریخ پس از ظهور اسلام بوده است، بسی کمتر از آن چیزی است که از چنین ملتی انتظار می‌رود.» (ایکنا، ۱۳۹۵)

بخش دوم: وضعیت رسانه‌های نوین و هنر رسانه‌ها در ایران

نتایج تحقیق بابابی و فهیمی فر (۱۳۹۲) در رابطه با ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی، حاکی از آن است که با پیشرفت فناوری‌های جدید احساس برقراری ارتباط به صورت میان‌فردی کاملاً شبیه‌سازی خواهد شد. پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، سخت‌افزاری، و نرم‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شده است. این روند نه تنها وضعیت انتقال پیام یک‌طرفه را در رسانه تغییر داد، بلکه از تعامل‌های مبتنی بر پیام‌های متنی عبور کرد و رسانه نوین، خود را در شکل کامل چندرسانه‌ای - تعاملی به رخ کشید.

بر اساس اطلاعات سند راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴)، وضعیت رسانه‌های نوین (با تأکید بر هنر رسانه‌هایی چون بازی‌های رایانه‌ای و دیگر صنایع فرهنگی) مطابق زیر است:

در بازه زمانی ۲۵ ساله که صنعت هنرهای نرم‌افزاری و مولتی‌مدیا (خاصه بازی‌های رایانه‌ای) به‌طور جدی شکل گرفته است، هر سال بین ۹ تا ۱۵ درصد رشد داشته است (سرریزترین میزان رشد و جذابترین صنعت در بین صنایع رسانه‌های جمعی). امروزه تعداد آمریکایی‌هایی که بازی‌های رایانه‌ای را انجام می‌دهند، از کسانی که به تماشای فیلم سینمایی می‌روند بیشتر است. در سال ۲۰۱۲، درآمد جهانی این صنعت (از نرم‌افزار و سخت‌افزار) بالغ بر ۶۷ میلیارد دلار برآورد شده است. در کنار این درآمد، ۱۴/۸ میلیارد دلار نیز از محل فروش خدمات و کالاهای مجازی درون بازی‌ها حاصل شده است. کل درآمدهای صنعت هنررسانه‌های نرم‌افزاری نوین (خاصه بازی‌های رایانه‌ای)، ۵ برابر فروش جهانی موسیقی، بیش از درآمد فروش کتاب و برابر با فروش فیلم بوده است.

در سال ۲۰۱۳، بازار آمریکای شمالی، اروپای غربی و اقیانوسیه ۵۱ درصد بازار جهانی بازی را (با ارزش کل ۷۵/۵ میلیارد دلار) به خود اختصاص می‌دهند و باقی بازار نیز شامل آسیا، اروپای شرقی، آمریکای لاتین و خاورمیانه (شمال آفریقا) است. اما در طی سه سال آتی انتظار می‌رود که شرایط دیگرگون شود و دسته دوم با نرخ رشد سالانه ۱۲/۵ درصد به جلو برنده اصلی بازار تبدیل شوند و ۵۷ درصد از کل بازار به ارزش بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار را در اختیار بگیرند. رشد در این مناطق دلایل متنوعی دارد که مهم‌ترین آن‌ها افزایش دسترسی به اینترنت، رشد ضریب نفوذ گوشی هوشمند و بالاخره بهبود شرایط اقتصادی است. در بازارهای اشباع آمریکا، اروپای غربی و اقیانوسیه تنها افزایش زمان بازی کردن از سوی بازیکن منجر به رشد بیشتر می‌شود و آن هم غالباً از طریق بازی‌های موبایلی و تبلتی امکان‌پذیر است. در حالی که بازار آسیا، اروپای شرقی، آمریکای لاتین و خاورمیانه - شمال آفریقا به دلیل پتانسیل جمعیتی بالا و نیز علائم امیدوارکننده رشد اقتصادی، تعداد بازیکنان، میزان درآمد متوسط از هر بازیکن و در نتیجه اندازه بازار رشد قابل توجهی خواهد داشت. ملاحظه می‌شود که در هر سه بخش رشد جمعیت، رشد جمعیت آنلاین و نیز رشد تولید ناخالص ملی، بازار آسیا، اروپای شرقی، آمریکای لاتین و خاورمیانه (شمال آفریقا) گوی سبقت را خواهد ربود و نتیجه آن نیز افزایش سهم درآمدی از

بازار بازی در سال‌های آتی است.

همان‌طور که ذکر شد، در امریکای شمالی و اروپای غربی، به دلیل اشباع دسترسی به اینترنت، ثبات جمعیتی و بلوغ اقتصادی، نمی‌توان انتظار ضرایب رشد بالا برای بازار بازی داشت، مگر این‌که بتوان در آمد حاصله از بازیکنان فعلی افزایش داد. این امر محقق نمی‌شود مگر این‌که بازیکنان معمولی را تشویق به خرج کردن برای بازی نمود و نیز کسانی که در حال حاضر برای بازی هزینه می‌کنند قانع کرد درصد بیشتری از بودجه خود را صرف بازی نمایند. راهکار آن نیز افزایش مدت زمانی است که بازیکنان صرف بازی می‌کنند. تنوع بخشیدن به ابزارهای کاربر برای بازی کردن مانند تبلت، لپ‌تاپ و کامپیوتر شخصی از جمله راهکارهایی است که برای رشد زمان بازی کردن بازیکنان به کار گرفته می‌شود. همین اتفاق در بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ رخ داده است و برای مثال، در کشورهای حوزه آمریکای شمالی باعث رشد ۳۹ درصدی زمان بازی و در کشورهای اروپای غربی سبب ایجاد رشد ۴۳ درصدی در زمان بازی هر بازیکن شده است. در بین کشورهای منطقه آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه بالاترین میزان رشد در بازار بازی‌های رایانه‌ای را دارد (به میزان ۲۹ درصد) و به عبارتی حکم معدن طلا برای بازی‌سازی را دارد و بازیکنان فعلی کشورهای حوزه خلیج فارس روزانه به ازای هر بازیکن بیشترین هزینه را در دنیا پرداخت می‌کنند (۶ سنت برای بازیکنان اروپایی و آمریکایی در برابر ۸ سنتی که بازیکنان عربی خرج می‌کنند).

از لحاظ میزان کل درآمد، آمریکا بیشترین درآمد از بازار بازی را به خود اختصاص داده است. نمودار زیر، رتبه‌بندی کشور برتر بر اساس درآمد بازار بازی به ازای هر نفر را نشان می‌دهد. قابل توجه است که کشور ژاپن با اختلاف در صدر این لیست نیز قرار دارد (حدود ۱۷ دلار به ازای هر نفر). در جایگاه‌های بعدی نیز کره جنوبی و آمریکا قرار دارند.

جدول رتبه‌بندی ۱۰ کشور برتر بر اساس درآمد بازار بازی به ازای هر نفر



ایران در این رده‌بندی در جایگاه ۴۹ام قرار دارد. ملاحظه می‌شود که در معیارهای دیگر نیز عملکرد کشور بسیار ضعیف است. به‌طور مثال درآمد سرانه صنعت در کشور ما تنها حدود ۱ دلار (۲/۸ دلار به ازای جمعیت آنلاین) است و از این نظر در زمره کشورهای قعرنشین قرار دارد. همچنین این صنعت تنها ۰/۲۲ درصد از تولید ناخالص ملی کشورمان را تشکیل می‌دهد. طبق گفته مسئولان، ایران بایستی ۱ درصد درآمد این بازار را داشته باشد.

فصل چهارم: تحلیل و تدوین راهبردی

مقدمه تحلیل و تدوین

با بررسی وضعیت موجود در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی در ایران و ظرفیت‌های رسانه‌های نوین (با تمرکز بر هنرهای نرم‌افزاری و بازی‌های رایانه‌ای در فضای مجازی)، مطابق با چارچوب تحلیل راهبردی PESTEL، توسط پژوهشگر (ضمن توجه به نظرات مشاوران علمی پژوهش) تعداد پانزده گزاره (شامل شش گروه: عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، فناورانه، محیطی و قانونی) به عنوان ظرفیت‌های موجود در زمینه فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران با تأکید بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین مشخص شد.

به منظور اولویت‌بندی ظرفیت‌ها، بر اساس پانزده گزاره مشخص شده، پرسش‌نامه‌ای تهیه شد که پاسخ‌دهندگان آن می‌بایست مطابق با توضیحات مندرج در ابتدای پرسش‌نامه، در مقابل هر یک از گزاره‌ها، نمره‌ای بین ۱ تا ۹ را منظور کنند (که در واقع شاخص «ضریب تأثیر» گزاره است). پاسخ‌دهندگان (به عنوان صاحب نظر) شامل اساتید، پژوهشگران و دانش‌آموختگان دکتری در زمینه فرهنگ، هنر و رسانه بوده‌اند. همچنین از نظر مشاوران علمی پژوهش، این پاسخ‌دهندگان با توجه به رویکردها و دغدغه‌های علمی و فرهنگی آن‌ها، [تقریباً] در یک سطح نظردهی قرار داشته‌اند. تعداد پاسخگویان ۲۰ نفر بوده است. بنابر روند پژوهش و نیز با توجه به نظر مشاوران، این تعداد به کفایت لازم برای احراز ظرفیت‌های راهبردی مورد نظر رسیده بود.

هریک از گزاره‌ها عواملی هستند که بر ساختارها، سازوکارها، فرایندها و کارکردهای «فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین» تأثیرگذار هستند.

تحلیل داده‌های مبنا

در این پژوهش از روش ماکسی ماکس^۱ برای اولویت‌شناسی ظرفیت‌های موجود در حوزه «فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین» استفاده شده است. روش ماکسی ماکس مبتنی بر تصمیم‌گیری توسط صاحب‌نظران عرصه مورد مطالعه است. تصمیم‌گیری فرآیند اتخاذ مناسب‌ترین گزینه یا گزینه‌ها در کوتاه‌ترین بازه زمانی به صورت کارشناسی و روشمند و بر مبنای معیار یا معیارهای مؤثر بر هدف یا اهداف تصمیم‌گیری است. به‌طور کلی هر تصمیم‌گیری دارای سه جزء اصلی گزینه‌ها، معیار یا معیارها و هدف یا اهداف تصمیم است. تصمیم‌گیری‌ها، بر اساس تعداد معیارهای به کار رفته به سه گروه تصمیم‌گیری‌های تک معیاره، دو معیاره و چند معیاره تقسیم می‌شوند. همچنین بر اساس تعداد اهداف مورد نظر در سه گروه تک منظوره، دو منظوره و چند منظوره جای می‌گیرند. از این میان تصمیم‌گیری‌های چند معیاره-یک هدفه بیش از سایر انواع تصمیم برای اتخاذ مناسب‌ترین تصمیم در جهان واقعی مورد نیاز هستند. در این راستا، روش ماکسی ماکس یکی از پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره یک منظوره است. (شیرویه‌زاد و توکلی، ۱۳۹۳)

در پژوهش حاضر، هدف تصمیم‌گیری تدوین ظرفیت‌های راهبردی موجود در حوزه «فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین» بوده است. معیارها شامل شش گروه عوامل اقتصادی، سیاسی، قانونی، محیطی، فناورانه و اجتماعی بوده و گزینه‌های تصمیم به شرح جدول زیر بودند:

شماره	گزاره
۱	پر شمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین
۲	وجود بستر مناسب و جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی در فضای مجازی کتاب‌خوانی
۳	قابلیت ایجاد ساز و کارهای تولید و عرضه گسترده در فضای مجازی بر بنیان هنر رسانه‌های نوین
۴	قابلیت اشتغالزایی و درآمدزا بودن تولید و عرضه محصولات فرهنگی در فضای مجازی در راستای اقتصاد مقاومتی
۵	قابلیت ویژه فضای مجازی برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های بومی
۶	قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور
۷	اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین
۸	کمتر بودن قوانین و مقررات محدودکننده دولتی نسبت به عرضه محتوا در رسانه‌های نوین
۹	وجود الگوهای موفق جهانی در زمینه مصرف فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های نوین
۱۰	جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت مطالعه و کتاب‌خوانی
۱۱	گسترده شدن سطوح دسترسی عموم به محتوا در محیط رسانه‌های نوین و فضای مجازی
۱۲	همگامی مؤسسات خصوصی متعدد با نوآوری‌ها و تحولات جهانی فناوری در زمینه هنر رسانه‌های نوین
۱۳	قابلیت مؤسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی
۱۴	توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه
۱۵	قابلیت گسترده حفظ و اشاعه فرهنگ بومی و باز تولید میراث معنوی کشور در بستر هنر رسانه‌های نوین برای نسل‌های جدید

تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری: ماتریس تصمیم‌گیری جدولی است که سطرها و ستون‌های آن بیان‌گر معیارها یا گزینه‌های تصمیم هستند. از این رو تعداد سطرها و ستون‌های ماتریس از رابطه $1+n$ محاسبه می‌شود که در آن n تعداد معیارها یا تعداد گزینه‌ها است. در این پژوهش سطرهای ماتریس بیان‌گر نظرات کارشناسی بر اساس هر معیار برای هر گزاره و ستون‌های ماتریس بیان‌گر گزینه‌های تصمیم هستند.

جمع‌آوری نظرات کارشناسی: در روش ماکسی ماکس به منظور افزایش دقت تصمیم‌گیری، نظرات کارشناسان مختلف جمع‌آوری و از حالت کیفی (متغیرهای زبانی) به حالت کمی (عددی) تبدیل می‌شود. برای این تبدیل، مطابق جدول زیر از طیف ساتی استفاده شده است:

امتیاز	میزان اهمیت
۱	ناچیز
۲	ناچیز تا متوسط
۳	متوسط
۴	متوسط تا زیاد
۵	زیاد
۶	قوی تا خیلی زیاد
۷	خیلی زیاد
۸	خیلی قوی تا فوق‌العاده زیاد
۹	فوق‌العاده زیاد

بر اساس داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، ماتریس تصمیم به‌شرح جدول زیر احراز شده است:

	معیارها															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	8	7	7	7	8	8	5	8	8	9	8	9	9	9	8	
2	4	7	8	6	7	5	5	5	4	6	4	6	5	5	4	
3	8	8	8	7	8	7	7	8	6	5	7	8	5	6	6	
4	6	7	7	7	8	7	8	5	4	6	8	5	5	5	7	
5	6	6	7	6	6	7	6	8	5	8	6	8	7	6	7	
6	7	6	7	7	5	7	6	7	6	7	7	7	8	6	6	
7	3	3	5	4	4	4	5	7	8	5	4	4	5	9	2	
8	5	6	4	5	6	4	7	6	8	5	6	9	6	5	4	
9	7	7	8	8	5	6	5	7	6	8	6	9	8	8	8	
10	4	3	5	6	4	6	4	7	7	5	3	4	5	3	3	
11	6	7	7	8	9	5	8	9	9	8	7	5	8	6	7	
12	5	6	7	8	5	5	6	5	6	4	5	6	5	7	8	
13	7	8	8	9	8	9	7	8	8	7	7	8	9	7	8	
14	8	9	9	9	9	8	7	8	9	8	7	8	9	8	8	
15	8	8	8	8	9	8	9	8	7	8	8	8	7	8	8	
16	7	8	7	8	9	8	9	7	8	6	8	8	8	8	7	
17	8	8	8	8	8	7	8	9	7	8	9	8	8	8	8	
18	7	8	7	8	9	6	7	8	6	6	5	7	6	5	8	
19	6	6	6	6	7	4	5	5	2	5	6	5	4	2	3	
20	6	7	7	8	8	6	8	9	8	8	9	8	7	8	9	

محاسبه ارزش‌های وزنی هر گزینه: در روش ماکسی ماکس برای محاسبه

0.027992	0.004881	0.050336	0.088955	0.057754	0.091538	0.087064	0.041779	0.086635	0.071429	0.082992	0.066667	0.088831	0.072	0.062992
0.031896	0.050595	0.042165	0.041958	0.050736	0.038862	0.037813	0.034883	0.030075	0.037029	0.031496	0.048454	0.023077	0.08	0.031896
0.067892	0.068384	0.071764	0.088955	0.057754	0.053886	0.052239	0.051372	0.051213	0.039683	0.051128	0.059129	0.038862	0.048	0.047104
0.043244	0.050595	0.050336	0.088955	0.057754	0.053886	0.044776	0.051372	0.037594	0.053492	0.047214	0.059129	0.038862	0.08	0.047104
0.043244	0.043798	0.050336	0.041958	0.043105	0.053886	0.044776	0.051372	0.037594	0.053492	0.047214	0.059129	0.038862	0.048	0.050518
0.051212	0.043798	0.050336	0.088955	0.037971	0.053886	0.044776	0.048229	0.045133	0.050556	0.051128	0.051812	0.045138	0.048	0.047104
0.023122	0.014299	0.025991	0.041958	0.028777	0.048154	0.037813	0.048229	0.066635	0.039683	0.031496	0.029657	0.038862	0.028	0.023122
0.039377	0.043798	0.0428777	0.038965	0.043105	0.037813	0.041779	0.066635	0.039683	0.047214	0.066667	0.045154	0.08	0.031896	
0.051212	0.050595	0.051764	0.041958	0.043105	0.048154	0.052239	0.034883	0.052632	0.037029	0.047214	0.048454	0.045154	0.064	0.047104
0.032396	0.021888	0.025991	0.041958	0.028777	0.048154	0.028851	0.048229	0.052632	0.039683	0.032622	0.029657	0.038862	0.028	0.023122
0.043244	0.050595	0.050336	0.053944	0.064758	0.038862	0.039701	0.062069	0.067068	0.031746	0.051128	0.037027	0.045138	0.048	0.050518
0.039377	0.043798	0.050336	0.041958	0.037971	0.038862	0.044776	0.034883	0.045133	0.031746	0.050977	0.048454	0.038862	0.048	0.062992
0.051212	0.068384	0.071764	0.062987	0.064758	0.068231	0.052239	0.051372	0.066635	0.050556	0.052992	0.048454	0.049371	0.064	0.062992
0.067892	0.068384	0.064768	0.062987	0.057754	0.068231	0.057064	0.051372	0.067068	0.053492	0.047214	0.059129	0.038862	0.064	0.070896
0.051212	0.068384	0.050336	0.053944	0.064758	0.045138	0.057064	0.062069	0.052632	0.053492	0.047214	0.059129	0.045138	0.048	0.050518
0.070896	0.068384	0.064768	0.053944	0.050736	0.045138	0.039701	0.062069	0.067068	0.050556	0.052992	0.051812	0.049371	0.072	0.062992
0.051212	0.068384	0.050336	0.053944	0.064758	0.045138	0.052239	0.051372	0.045133	0.047029	0.050977	0.051812	0.045154	0.08	0.062992
0.043244	0.043798	0.025991	0.088955	0.028777	0.023077	0.022886	0.034883	0.015608	0.039683	0.047214	0.037027	0.037029	0.032	0.023122
0.043244	0.050595	0.050336	0.053944	0.057754	0.048154	0.039701	0.062069	0.066635	0.053492	0.070896	0.048454	0.053886	0.064	0.070896
0.070896	0.068384	0.064768	0.062987	0.064768	0.068231	0.062162	0.062068	0.071429	0.070896	0.066667	0.068121	0.072	0.070896	

انتخاب وزن‌های ماکسیمم برای هر گزینه تصمیم: در این مرحله از میان وزن‌های هر گزاره بر اساس نظرات هر یک از کارشناسان، وزن‌های بیشینه انتخاب می‌شوند. وزن‌های ماکسیمم هر گزاره در جدول زیر آورده شده است:

جدول وزن‌های ماکسیمم برای هر گزینه تصمیم

گزاره	۱	۲	۳	۴	۵
وزن	۰,۰۷۰۸۶۶	۰,۰۶۵۶۹۳	۰,۰۶۵۶۹۳	۰,۰۶۲۹۳۷	۰,۰۶۲۹۳۷

گزاره	۶	۷	۸	۹	۱۰
وزن	۰,۰۶۹۲۳۱	۰,۰۶۷۱۶۴	۰,۰۶۲۰۶۹	۰,۰۶۷۶۶۹	۰,۰۷۱۴۲۹

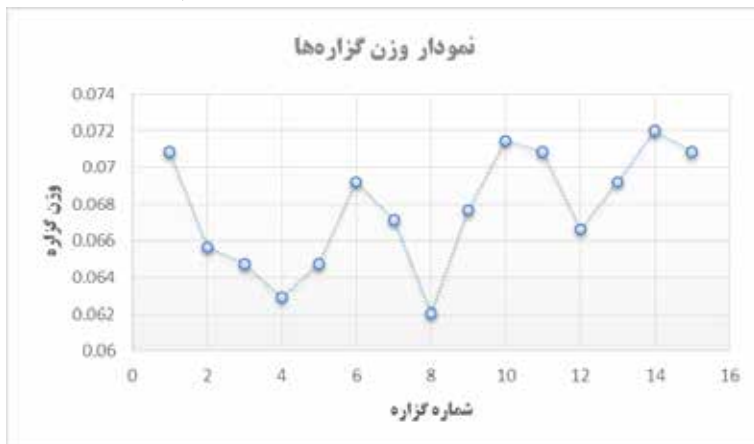
گزاره	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
وزن	۰,۰۷۰۸۶۶	۰,۰۶۶۶۶۷	۰,۰۶۹۲۳۱	۰,۰۷۲	۰,۰۷۰۸۶۶

اولویت‌بندی گزینه‌های تصمیم و انتخاب گزینه ارجح: در این مرحله از میان تمام گزاره‌ها، گزاره دارای بیشترین وزن به‌عنوان گزینه ارجح انتخاب می‌شود. همچنین از میان گزاره‌های مربوط به هر گروه نیز، گزاره دارای بیشترین وزن به‌عنوان گزینه ارجح انتخاب می‌شود.

جدول رتبه‌بندی (اولویت‌شناسی) گزینه‌های تصمیم

رتبه	وزن	گزینه
۱	۰,۰۷۲	۱۴
۲	۰,۰۷۱۴۲۹	۱۰
۳	۰,۰۷۰۸۶۶	۱
۴	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۱
۵	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۵
۶	۰,۰۶۹۲۳۱	۶
۷	۰,۰۶۹۲۳۱	۱۳
۸	۰,۰۶۷۶۶۹	۹
۹	۰,۰۶۷۱۶۴	۷
۱۰	۰,۰۶۶۶۶۷	۱۲
۱۱	۰,۰۶۵۶۹۳	۲
۱۲	۰,۰۶۴۷۴۸	۳
۱۳	۰,۰۶۴۷۴۸	۵
۱۴	۰,۰۶۲۹۳۷	۴
۱۵	۰,۰۶۲۰۶۹	۸

نمودار رتبه‌بندی (اولویت‌شناسی) گزینه‌های تصمیم



تحلیل اولویت‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی

بر اساس داده‌های به‌دست آمده (مطابق جدول فوق)، تحلیل اولویت‌ها در تدوین راهبردی مربوط به «فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین» به شرح زیر است:

۱. از میان ۱۵ گزاره موجود، مورد شماره ۱۴ دارای بیشترین وزن (به‌لحاظ معیار تصمیم در بررسی نظرات پاسخگویان) بوده و بنابراین به‌لحاظ اولویت‌دهی (در ظرفیت‌شناسی فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین) دارای رتبه اهمیت ۱ است. گزاره شماره ۱۴ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه»، در این پژوهش، این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «اجتماعی»^۱ (Social) دسته‌بندی شده است.

۲. گزاره شماره ۱۰، بعد از گزاره ۱۴، دارای بیشترین وزن بوده و بنابراین در ظرفیت‌شناسی راهبردی فرهنگ کتاب‌خوانی در ایران مبتنی بر کاربرد هنر رسانه‌های نوین، دارای رتبه اهمیت ۲ است. گزاره شماره ۱۰ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت به مطالعه و کتاب‌خوانی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «محیطی»^۲ (Environmental) دسته‌بندی شده است.

۳. گزاره شماره ۱ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۳ است. گزاره شماره ۱ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «پر شمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «اقتصادی»^۳ (Economic) (نیروی کار) دسته‌بندی شده است.

۴. گزاره شماره ۱۱ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۴ است. گزاره شماره

۱. شامل عوامل اجتماعی و فرهنگی و تغییرات جمعیتی و انتظارات مردمی، نیازها و انگیزه‌های افراد، شرایط حاکم فرهنگی، نیازها و انگیزه‌های اجتماعی تحصیل، هویت اجتماعی و فرهنگی، و...

۲. شامل سطوح دسترسی، محیط زندگی، محیط آموزشی، محیط سیستمی سازمانی، ارتباطات بین‌المللی، آمایش سرزمینی و...

۳. شامل شرایط اقتصادی داخلی، روندهای اقتصاد جهانی، اشتغال و بازار کار، تولید، روند صنعت، خصوصی‌سازی، سرمایه‌گذاری اقتصادی، هزینه و درآمدها، کارآفرینی، تجاری‌سازی، ارتباط با صنعت و...

۱۱ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «گسترده‌شدن سطوح دسترسی عموم به محتوا در محیط رسانه‌های نوین و فضای مجازی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «محیطی» دسته‌بندی شده است.

۵. گزاره شماره ۱۵ به لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۵ است. گزاره شماره ۱۵ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت گسترده حفظ و اشاعه فرهنگ بومی و بازتولید میراث معنوی کشور در بستر هنررسانه‌های نوین برای نسل‌های جدید». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «اجتماعی» دسته‌بندی شده است.

۶. گزاره شماره ۶ به لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۶ است. گزاره شماره ۶ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «سیاسی»^۱ (Political) دسته‌بندی شده است.

۷. گزاره شماره ۱۳ به لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۷ است. گزاره شماره ۱۳ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنررسانه‌های خارجی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «فناورانه»^۲ (Technological) دسته‌بندی شده است.

۸. گزاره شماره ۹ به لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۸ است. گزاره شماره ۹ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «وجود الگوهای موفق جهانی در زمینه مصرف فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های نوین». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های محیطی دسته‌بندی شده است.

۹. گزاره شماره ۷ به لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۹ است. گزاره شماره ۷ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین». این گزاره در تحلیل

۱. شامل عوامل سیاسی و حاکمیتی، سیاست‌های دولت، تغییرات سیاسی، سیاست‌های اقتصادی، حمایت‌های سیاسی-نهادی، رویکردهای مدیریتی، روابط نهادی و ...

۲. شامل عوامل مربوط به امکانات و تغییرات فناوری، تأثیرات فناوری، ظرفیت‌های نوآوری جهانی، فناوری‌های هنری، رسانه‌های نوین و ...

- PESTEL در گروه ظرفیت‌های «قانونی»^۱ (Legislative) دسته‌بندی شده است.
۱۰. گزاره شماره ۱۲ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۰ است. گزاره شماره ۱۲ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «همگامی موسسات خصوصی متعدد با نوآوری‌ها و تحولات جهانی فناوری در زمینه هنر رسانه‌های نوین» این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های «فناورانه» دسته‌بندی شده است.
 ۱۱. گزاره شماره ۲ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۱ است. گزاره شماره ۲ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «وجود بستر مناسب و جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی در فضای مجازی کتاب‌خوانی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های اقتصادی دسته‌بندی شده است.
 ۱۲. گزاره شماره ۳ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۲ است. گزاره شماره ۳ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت ایجاد سازوکارهای تولید و عرضه گسترده در فضای مجازی بر بنیان هنر رسانه‌های نوین». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های اقتصادی دسته‌بندی شده است.
 ۱۳. گزاره شماره ۵ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۳ است. گزاره شماره ۵ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت ویژه فضای مجازی برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های بومی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های سیاسی دسته‌بندی شده است.
 ۱۴. گزاره شماره ۴ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۴ است. گزاره شماره ۴ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «قابلیت اشتغالزایی و درآمدزا بودن تولید و عرضه محصولات فرهنگی در فضای مجازی در راستای اقتصاد مقاومتی». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های اقتصادی دسته‌بندی شده است.
 ۱۵. گزاره شماره ۸ به‌لحاظ اولویت‌دهی دارای رتبه اهمیت ۱۵ است. گزاره شماره ۸ در پرسش‌نامه ارائه شده عبارت بود از: «کمتر بودن قوانین و مقررات محدودکننده دولتی نسبت به عرضه محتوا در رسانه‌های نوین». این گزاره در تحلیل PESTEL در گروه ظرفیت‌های قانونی دسته‌بندی شده است.

۱. شامل قوانین و دستورالعمل‌ها، خلاءهای قانونی، مسائل حقوقی، مالکیت فکری، قوانین و سیاست‌گذاری‌ها در آموزش عالی، اقتصاد و فرهنگ، قوانین بین‌المللی علمی، فرایندهای قانون‌گذاری، و...

جدول اولویت‌بندی کل گزاره‌ها (به ترتیب رتبه اهمیت)

رتبه	گزاره اولویت‌بندی شده
۱	توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به عنوان بستر مطالعه
۲	جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت مطالعه و کتاب‌خوانی
۳	پر شمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین
۴	گسترده شدن سطوح دسترسی عموم به محتوا در محیط رسانه‌های نوین و فضای مجازی
۵	قابلیت گسترده حفظ و اشاعه فرهنگ بومی و باز تولید میراث معنوی کشور در بستر هنر رسانه‌های نوین برای نسل‌های جدید
۶	قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور
۷	قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی
۸	وجود الگوهای موفق جهانی در زمینه مصرف فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های نوین
۹	اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین
۱۰	همگامی موسسات خصوصی متعدد با نوآوری‌ها و تحولات جهانی فناوری در زمینه هنر رسانه‌های نوین
۱۱	وجود بستر مناسب و جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی در فضای مجازی کتاب‌خوانی
۱۲	قابلیت ایجاد سازوکارهای تولید و عرضه گسترده در فضای مجازی بر بنیان هنر رسانه‌های نوین
۱۳	قابلیت ویژه فضای مجازی برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های بومی
۱۴	قابلیت اشتغالزایی و درآمدزا بودن تولید و عرضه محصولات فرهنگی در فضای مجازی در راستای اقتصاد مقاومتی
۱۵	کمتر بودن قوانین و مقررات محدود کننده دولتی نسبت به عرضه محتوا در رسانه‌های نوین

تحلیل اولویت‌بندی گزاره‌ها (به‌ترتیب رتبه اهمیت) در هریک از گروه ظرفیت‌های راهبردی

در بخش قبل، اولویت‌بندی کل گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین مشخص شد. در این بخش، اولویت‌بندی گزاره‌ها در هریک از گروه ظرفیت‌های راهبردی، براساس داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌های پژوهش، در چارچوب تحلیل PESTEL ارائه می‌شود.

P؛ گروه ظرفیت‌های «سیاسی» (Political)

در گروه ظرفیت‌های «سیاسی» اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۱۳	۰,۰۶۴۷۴۸	۵
۶	۰,۰۶۹۲۳۱	۶

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی سیاسی [نهادی و مدیریتی]

قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور
قابلیت ویژه فضای مجازی برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های بومی

بنابراین، در گروه ظرفیت‌های سیاسی [، نهادی و مدیریتی]، براساس نتایج به‌دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور»، دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

E؛ گروه ظرفیت‌های «اقتصادی» (Economic)

در گروه ظرفیت‌های «اقتصادی» اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۳	۰,۰۷۰۸۶۶	۱
۱۱	۰,۰۶۵۶۹۳	۲
۱۲	۰,۰۶۴۷۴۸	۳
۱۴	۰,۰۶۲۹۳۷	۴

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی اقتصادی [درآمدزایی و اشتغال]

۱. پرشمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین
۲. وجود بستر مناسب و جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی در فضای مجازی کتاب‌خوانی
۳. قابلیت ایجاد سازوکارهای تولید و عرضه گسترده در فضای مجازی بر بنیان هنر رسانه‌های نوین
۴. قابلیت اشتغالزایی و درآمدزا بودن تولید و عرضه محصولات فرهنگی در فضای مجازی در راستای اقتصاد مقاومتی

بنابراین، در گروه ظرفیت‌های اقتصادی [درآمدزایی و اشتغال]، براساس نتایج به‌دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «پرشمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین» دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

S؛ گروه ظرفیت‌های «اجتماعی» (Social)

در گروه ظرفیت‌های «اجتماعی» اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

۱۲۲ تدوین راهبردی ظرفیت‌های رسانه‌های نوین

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۱	۰,۰۷۲	۱۴
۵	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۵

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی اجتماعی

توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه
قابلیت گسترده حفظ و اشاعه فرهنگ بومی و بازتولید میراث معنوی کشور در بستر هنر رسانه‌های نوین برای نسل‌های جدید

بنابراین، در گروه مسائل اجتماعی، براساس نتایج به‌دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه» دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

T؛ گروه مسائل «فناورانه» (Technological)

در گروه ظرفیت‌های «فناورانه»، اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۱۰	۰,۰۷۲	۱۲
۷	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۳

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی فناورانه

قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی
همگامی موسسات خصوصی متعدد با نوآوری‌ها و تحولات جهانی فناوری در زمینه هنر رسانه‌های نوین

بنابراین، در گروه ظرفیت‌های فناورانه، براساس نتایج به‌دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی

فناوری هنررسانه‌های خارجی»، دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

E؛ گروه مسائل «محیطی» (Environmental)

در گروه ظرفیت‌های «محیطی»، اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنررسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۸	۰,۰۶۷۶۶۹	۹
۲	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۰
۴	۰,۰۷۰۸۶۶	۱۱

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی محیطی

۱. جذابیت محیط محتوایی هنررسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت به مطالعه و کتاب‌خوانی
۲. گسترده‌شدن سطوح دسترسی عموم به محتوا در محیط رسانه‌های نوین و فضای مجازی
۳. وجود الگوهای موفق جهانی در زمینه مصرف فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های نوین

بنابراین، در گروه ظرفیت‌های محیطی، براساس نتایج به‌دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «جذابیت محیط محتوایی هنررسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت به مطالعه و کتاب‌خوانی» دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

L؛ گروه ظرفیت‌های «قانونی» (Legislative)

در گروه ظرفیت‌های «قانونی»، اولویت‌بندی گزاره‌ها در تدوین ظرفیت‌های راهبردی مربوط به فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنررسانه‌های نوین، مطابق جداول زیر است:

رتبه اهمیت	وزن	گزینه‌های گروه
۹	۰,۰۶۷۱۶۴	۷
۱۵	۰,۰۶۲۰۶۹	۸

رتبه اهمیت گزاره‌ها در گروه ظرفیت‌های راهبردی قانونی

[سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی]

اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین
کمتربودن قوانین و مقررات محدودکننده دولتی نسبت به عرضه محتوا در رسانه‌های نوین

بنابراین، در گروه ظرفیت‌های قانونی، براساس نتایج به دست آمده از برآیند نظرات پاسخگویان، گزاره «اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین»، دارای بالاترین رتبه اهمیت است.

تدوین راهبردها و اقدامات راهبردی

در این بخش براساس ظرفیت‌های اولویت‌بندی شده در رابطه با فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب مبتنی بر هنررسانه‌های نوین، توسط پژوهشگر با همکاری مشاوران پژوهش، راهبردهای متناظر با هر یک از گروه‌های شش‌گانه تحلیل PESTEL تدوین شده است. همچنین، برای هر کدام از راهبردها، اقدامات راهبردی جهت استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین در جهت ارتقاء فرهنگ مطالعه در کشور، ارائه شده است. این امر، البته زمانی به منصفه ظهور خواهد رسید که سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیریت کلان فرهنگی کشور، نسبت به اهمیت موضوع و نتایج این پژوهش (و پژوهش‌هایی از این دست) اهتمام ورزیده و در ابعاد نظری و عملی این حوزه، کاربست تعاملی فرهنگ کتاب‌خوانی و تکنولوژی هنررسانه‌ای را مدنظر قرار دهند.

۱. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های سیاسی [نهادی و مدیریتی]

راهبرد: دانش‌افزایی مدیریت فرهنگی کشور نسبت به اهمیت و کارکردهای هنر رسانه‌های نوین	
اقدام راهبردی	
۱	برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه آشنایی مدیران فرهنگی با کاربردهای هنر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌سازی مطالعه و کتاب‌خوانی در فضای مجازی و هنر رسانه‌ها
۲	تدوین و ارائه واحدهای درسی با عنوان «فرهنگ مطالعه و هنر رسانه‌های نوین» در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، مدیریت راهبردی فرهنگی و... در سطوح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری
۳	ایجاد کارگروه تخصصی «فرهنگ و هنر رسانه‌های نوین» در بخش‌های پژوهشی و برنامه‌ریزی معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۴	استفاده از مشاوران متخصص در زمینه هنر رسانه‌های نوین در معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر بخش‌های فرهنگی در نهادها و سازمان‌های دیگر
۵	ایجاد بخش ویژه «هنر رسانه‌های نوین» در سازمان اسناد و کتابخانه ملی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و مؤسسه خانه کتاب
۶	ایجاد پژوهشکده «هنر رسانه‌های نوین» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

۲. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های «اقتصادی»

راهبرد: اشتغالزایی و درآمدزایی در زمینه مطالعه و کتاب‌خوانی با استفاده از هنر رسانه‌های نوین	
اقدام راهبردی	
۱	تاسیس «مرکز تولید و عرضه هنر رسانه‌ها» (باریکرد و ویژه رشد فرهنگ عمومی و مصرف فرهنگی کتاب) توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
۲	ایجاد کارگروه «کارآفرینی هنر رسانه‌ای» در وزارت کار با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

<p>تاسیس «بنیاد خلاقیت و اقتصاد هنر رسانه» با تعامل و هم‌افزایی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، شورای عالی فضای مجازی و صندوق اعتباری هنر در ساماندهی و استفاده از نیروی انسانی خلاق در زمینه هنر رسانه‌های نوین</p>	<p>۳</p>
<p>اعطای تسهیلات ویژه و معافیت‌های مالیاتی به شرکت‌ها و موسساتی که در زمینه تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین با محوریت فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی فعالیت می‌کنند</p>	<p>۴</p>
<p>حمایت مالی و معنوی دولت از ایده‌پردازان و تولیدگران در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین</p>	<p>۵</p>

۳. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های «اجتماعی»

<p>راهبرد: فرهنگ‌سازی عمومی نسبت به کارکردهای هنر رسانه‌های نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی</p>	
<p>اقدام راهبردی</p>	
<p>تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی "معرفی کارکرد هنر رسانه‌ها در مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه"</p>	<p>۱</p>
<p>راه‌اندازی وب‌سایت‌ها و پایگاه‌های ویژه فرهنگ‌سازی کتاب‌خوانی در فضای مجازی</p>	<p>۲</p>
<p>ایجاد مرکز «مخاطب و فرهنگ مطالعه در فضای مجازی و رسانه‌های نوین» (با همکاری معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات) به منظور مدیریت ذائقه‌های فرهنگی مخاطبان در فضای مجازی</p>	<p>۳</p>
<p>برگزاری رویدادهایی از قبیل همایش، نشست علمی، جشنواره هنری، نمایشگاه و... در زمینه «مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه در هنر رسانه‌های نوین» به منظور فرهنگ‌سازی عمومی</p>	<p>۴</p>

۴. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های «فناورانه»

راهبرد: بومی‌سازی فناوری‌های هنررسانه‌ای نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی	
اقدام راهبردی	
۱	ایجاد مرکز فناوری هنررسانه‌ای با رویکرد فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲	مطالعه و تحلیل فناوری‌های جدید در زمینه هنرهای دیجیتال و بازی‌های رایانه‌ای خارجی به منظور طراحی کاراکترهای بومی (به‌عنوان کاراکتر کتاب‌خوان)
۳	تعامل موسسات داخلی با موسسات معتبر خارجی برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته در تولید محتوای سایبری-فرهنگی (با رویکرد فرهنگ رسانه‌ای مطالعه)

۵. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های «محیطی»

راهبرد: نهادینه‌سازی پارامترهای جذاب فرهنگ مطالعه در محیط محتوایی و فانتزی هنررسانه‌ای نوین	
اقدام راهبردی	
۱	استفاده از نشانه‌ها و نمادهای معرف مطالعه و کتاب در فضای بازی‌های رایانه‌ای و هنرهای دیجیتال
۲	روایت‌سازی هدفمند و نگارش سناریوی هنرهای نرم‌افزاری و بازی‌های رایانه‌ای به گونه‌ای که موضوع و مضمون محتوایی آن‌ها و همچنین ویژگی‌های بارز کاراکترها معرف اهمیت مطالعه و کتاب‌خوانی باشد
۳	استفاده از تیم مشاوران تخصصی در زمینه مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، هنر، روان‌شناسی، رسانه و... برای غنی‌سازی محصولات هنررسانه‌ای با محوریت فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی

۶. راهبرد و اقدامات راهبردی مربوط به گروه ظرفیت‌های «قانونی»

راهبرد: توجه جدی‌تر به فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین در قوانین و سیاستگذاری‌های فرهنگی کشور	
اقدام راهبردی	
بازنگری در نقشه مهندسی فرهنگی کشور و برنامه جامع توسعه به منظور اختصاص بخش ویژه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین	۱
تدوین سند راهبردی مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲
تدوین و اجرای قانون (کپی رایت) حمایت از مؤلفان و تولیدکنندگان فرهنگ‌سازی کتاب‌خوانی در هنر رسانه‌ها	۳

نتیجہ گیری

نتایج پژوهش

در این پژوهش، ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب در ایران، بررسی شد و در این خصوص به تدوین راهبردی (با شناسایی و اولویت‌بندی ظرفیت‌های راهبردی و ارائه راهبردها و اقدامات راهبردی متناظر ظرفیت‌ها) پرداخته شد.

در این راستا، ابتدا مبانی و پیشینه نظری و سپس وضعیت‌شناسی در دو حوزه‌ای فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی و نیز رسانه‌های نوین با رویکرد هنررسانه‌ای تشریح شد و براساس آن ظرفیت‌های راهبردی مربوط به ابعاد مختلف (شامل شش گروه مسائل: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و قانونی) شناسایی شد. این ظرفیت‌ها پس از چندین بار بازخوانی توسط پژوهشگر و با همکاری مشاوران پژوهش، به ۱۵ گزاره در چارچوب تحلیل راهبردی PESTEL رسید.

به‌منظور اولویت‌بندی ظرفیت‌های راهبردی، پرسش‌نامه‌ای ۱۵ گزاره‌ای تهیه شد و در اختیار ۲۰ نفر نمونه موردی (شامل اساتید، پژوهشگران و دانش‌آموختگان دکتری در زمینه مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، هنر، علوم ارتباطات و رسانه) قرار گرفت.

پس از احصاء پاسخ‌ها، از روش ماکسی ماکس (مبتنی بر تصمیم‌گیری توسط صاحب‌نظران عرصه مورد مطالعه و یکی از پرکاربردترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره یک منظوره) برای اولویت‌سناسی ظرفیت‌های راهبردی استفاده شد.

براساس داده‌های به‌دست آمده از تحلیل پاسخ‌ها، ظرفیت‌های راهبردی مربوط به مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین به شرح زیر اولویت‌بندی شد:

۱. توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه

۲. جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت مطالعه و کتاب‌خوانی

۳. پرشمار بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین

۴. گسترده‌شدن سطوح دسترسی عموم به محتوا در محیط رسانه‌های نوین و فضای مجازی

۵. قابلیت گسترده حفظ و اشاعه فرهنگ بومی و بازتولید میراث معنوی کشور در بستر هنر رسانه‌های نوین برای نسل‌های جدید

۶. قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور

۷. قابلیت موسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی

۸. وجود الگوهای موفق جهانی در زمینه مصرف فرهنگی مبتنی بر رسانه‌های نوین

۹. اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین

۱۰. همگامی مؤسسات خصوصی متعدد با نوآوری‌ها و تحولات جهانی فناوری در زمینه هنر رسانه‌های نوین
 ۱۱. وجود بستر مناسب و جذاب برای سرمایه‌گذاری اقتصادی در فضای مجازی کتاب‌خوانی
 ۱۲. قابلیت ایجاد سازوکارهای تولید و عرضه گسترده در فضای مجازی بر بنیان هنر رسانه‌های نوین
 ۱۳. قابلیت ویژه فضای مجازی برای مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگ کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های بومی
 ۱۴. قابلیت اشتغال‌زایی و درآمدزا بودن تولید و عرضه محصولات فرهنگی در فضای مجازی در راستای اقتصاد مقاومتی
 ۱۵. کمتر بودن قوانین و مقررات محدودکننده دولتی نسبت به عرضه محتوا در رسانه‌های نوین
- سپس، گزاره‌ها در هر یک از گروه ظرفیت‌های راهبردی، در چارچوب تحلیل PESTEL به شرح زیر اولویت‌بندی شد:
۱. در گروه ظرفیت‌های سیاسی [نهادی و مدیریتی]، گزاره «قابلیت جذب گسترده مخاطب در فضای مجازی نسبت به متون ایرانی-اسلامی مورد نظر مدیریت فرهنگی کشور» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.
 ۲. در گروه ظرفیت‌های اقتصادی [درآمدزایی و اشتغال]، گزاره «پرشماری بودن نیروی انسانی خلاق و متخصص بومی در بخش‌های تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.
 ۳. در گروه ظرفیت‌های اجتماعی، گزاره «توجه و اشتیاق زیاد جامعه نسبت به فضای مجازی و رسانه‌های نوین به‌عنوان بستر مطالعه» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.
 ۴. در گروه ظرفیت‌های فناورانه، گزاره «قابلیت مؤسسات و نیروی انسانی کشور در بومی‌سازی فناوری هنر رسانه‌های خارجی» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.

۵. در گروه ظرفیت‌های محیطی، گزاره «جذابیت محیط محتوایی هنر رسانه‌های نوین (به‌خصوص بازی‌های رایانه‌ای و مجازی) برای ایجاد انگیزش در کاربران نسبت به مطالعه و کتاب‌خوانی» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.

۶. در گروه ظرفیت‌های قانونی، گزاره «اهتمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های کلان فرهنگی کشور نسبت به اهمیت کارکردی رسانه‌های نوین» دارای بالاترین رتبه اهمیت بود.

در نهایت، براساس ظرفیت‌های اولویت‌بندی‌شده در رابطه با فرهنگ کتاب‌خوانی و مصرف فرهنگی کتاب مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین، مجموعه راهبردها و اقدامات راهبردی متناظر، به‌منظور استفاده از ظرفیت‌ها، به‌شرح زیر تدوین و ارائه شد:

راهبرد ۱: دانش‌افزایی مدیریت فرهنگی کشور نسبت به اهمیت و کارکردهای هنر رسانه‌های نوین. اقدامات راهبردی: برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه آشنایی مدیران فرهنگی با کاربردهای هنر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌سازی مطالعه و کتاب‌خوانی در فضای مجازی و هنر رسانه‌ها؛ تدوین و ارائه واحدهای درسی با عنوان «فرهنگ مطالعه و هنر رسانه‌های نوین» در سرفصل‌های آموزشی رشته‌های مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، مدیریت راهبردی فرهنگی و... در سطوح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری؛ ایجاد کارگروه تخصصی «فرهنگ و هنر رسانه‌های نوین» در بخش‌های پژوهشی و برنامه‌ریزی معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ استفاده از مشاوران متخصص در زمینه هنر رسانه‌های نوین در معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر بخش‌های فرهنگی در نهادها و سازمان‌های دیگر؛ ایجاد بخش ویژه «هنر رسانه‌های نوین» در سازمان اسناد و کتابخانه ملی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و خانه کتاب؛ و ایجاد پژوهشکده «هنر رسانه‌های نوین» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).

راهبرد ۲: اشتغالزایی و درآمدزایی در زمینه مطالعه و کتاب‌خوانی با استفاده از هنر رسانه‌های نوین. اقدامات راهبردی: تاسیس «مرکز تولید و عرضه هنر رسانه‌ها» (با رویکرد ویژه رشد فرهنگ عمومی و مصرف فرهنگی کتاب) توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ ایجاد کارگروه «کارآفرینی هنر رسانه‌ای» در وزارت کار با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تاسیس «بنیاد خلاقیت و اقتصاد هنر رسانه» با تعامل و هم‌افزایی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، شورای عالی فضای مجازی و صندوق اعتباری هنر در ساماندهی و استفاده از نیروی انسانی خلاق در زمینه هنر رسانه‌های نوین؛ اعطای تسهیلات ویژه و معافیت‌های مالیاتی به شرکت‌ها و موسساتی که در زمینه تولید و عرضه هنر رسانه‌های نوین با محوریت فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی فعالیت می‌کنند؛ و حمایت مالی و معنوی دولت از ایده‌پردازان و تولیدگران در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین.

راهبرد ۳: فرهنگ‌سازی عمومی نسبت به کارکردهای هنر رسانه‌های نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی. اقدامات راهبردی: تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی معرفی کارکرد هنر رسانه‌ها در مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه؛ راه‌اندازی وبسایت‌ها و پایگاه‌های ویژه فرهنگ‌سازی کتاب‌خوانی در فضای مجازی؛ ایجاد مرکز «مخاطب و فرهنگ مطالعه در فضای مجازی و رسانه‌های نوین» (با همکاری معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات) به‌منظور مدیریت ذائقه‌های فرهنگی مخاطبان در فضای مجازی؛ و برگزاری رویدادهایی از قبیل همایش، نشست علمی، جشنواره هنری، نمایشگاه و... در زمینه «مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه در هنر رسانه‌های نوین» به‌منظور فرهنگ‌سازی عمومی.

راهبرد ۴: بومی‌سازی فناوری‌های هنر رسانه‌ای نوین در زمینه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی. اقدامات راهبردی: ایجاد مرکز فناوری هنر رسانه‌ای

با رویکرد فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ مطالعه و تحلیل فناوری‌های جدید در زمینه هنرهای دیجیتال و بازی‌های رایانه‌ای خارجی به منظور طراحی کاراکترهای بومی (به‌عنوان کاراکتر کتاب‌خوان)؛ و تعامل موسسات داخلی با موسسات معتبر خارجی برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته در تولید محتوای سایبری-فرهنگی (با رویکرد فرهنگ رسانه‌ای مطالعه).

راهبرد ۵: نهادینه‌سازی پارامترهای جذاب فرهنگ مطالعه در محیط محتوایی و فانتزی هنر رسانه‌ای نوین. اقدامات راهبردی: استفاده از نشانه‌ها و نمادهای معرف مطالعه و کتاب در فضای بازی‌های رایانه‌ای و هنرهای دیجیتال؛ روایت‌سازی هدفمند و نگارش سناریوی هنرهای نرم‌افزاری و بازی‌های رایانه‌ای به گونه‌ای که موضوع و مضمون محتوایی آن‌ها و همچنین ویژگی‌های بارز کاراکترها معرف اهمیت مطالعه و کتاب‌خوانی باشد؛ و استفاده از تیم مشاوران تخصصی در زمینه مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی، هنر، روان‌شناسی، رسانه و... برای غنی‌سازی محصولات هنر رسانه‌ای با محوریت فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی.

راهبرد ۶: توجه جدی به فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین در قوانین و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور. اقدامات راهبردی: بازنگری در نقشه مهندسی فرهنگی کشور و برنامه جامع توسعه به منظور اختصاص بخش ویژه فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین؛ تدوین سند راهبردی مصرف فرهنگی کتاب و فرهنگ مطالعه مبتنی بر هنر رسانه‌های نوین در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ و تدوین و اجرای قانون (کپی رایست) حمایت از مؤلفان و تولیدکنندگان فرهنگساری کتاب‌خوانی در هنر رسانه‌ها.

منابع و مأخذ

منابع و مآخذ

- آزیرن، مریپوپ و همکاران (۱۳۸۸). بررسی وضعیت کودکان و نوجوانان در آمریکا. به کوشش حمید قبادی. تهران: شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر.
- ابراهیمی ترکمان، ابوذر (۱۳۸۷). «فرهنگ کتابخوانی در میان روس‌ها»، مجله اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، شماره ۲، صص: ۸-۹.
- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن (۱۳۹۰). جامعه‌ی بازار (بازار و نظریه‌ی اجتماعی مدرن). ترجمه: حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
- اشرفی ریزی، حسن (۱۳۸۳). درآمدی بر مطالعه و نقش خدمات ویژه کتابخانه‌های عمومی در توسعه فرهنگ مطالعه. تهران: نشر چاپار.
- ایکنا (۱۳۹۵). وضعیت کتاب و کتابخوانی؛ ۹۵/۸/۲۴.
- بابایی، محمود و فهیمی‌فر (۱۳۹۲). «ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۴، صص: ۱۹۴-۱۷۴.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها. ترجمه: پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.

بورديو، پی‌یر (۱۳۹۰). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه: حسن چاوشیان. چاپ اول. تهران: ثالث.

بیچرانلو، عبدالله و غفوری، محبوبه و مهربان، زهرا (۱۳۹۶). «نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتاب‌خوانی در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۹، بهار، صص: ۱۲۰-۹۳.

«پایگاه آمار کتابخانه‌های عمومی کشور»، (بازبینی ۱۳۹۶) آمارگیری سال ۱۳۸۷:

<http://iranpl.ir>

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۹۰). «۳۶ درصد شهروندان تهرانی اصلاً مطالعه نمی‌کنند»، گزارش نظرسنجی، قابل دسترسی در پایگاه اینترنتی خبرگزاری کتاب ایران: www.ibna.ir.

پیرو، آلن (۱۳۶۷). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه: باقر ساروخانی. تهران: انتشارات اطلاعات.

تافلر، الوین (۱۳۷۶). به سوی تمدن جدید. ترجمه: محمدرضا جعفری. تهران: نشر سیمرغ.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه: تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی»، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، پاییز و زمستان.

حری، عباس (۱۳۸۵). «راه‌های ارتقای میزان مطالعه»، در کتاب: اطلاع‌رسانی نظام‌ها و فرآیندها. تهران: نشر کتابدار.

حسینی‌پور، نیکنام و کیاسی، سهیلا (۱۳۹۲). صنایع فرهنگی و صنایع خلاق. تهران: نشر فرهنگ مانا.

خلیلی، حسین (۱۳۹۵). «مصرف فرهنگی در شهر»، فصلنامه اقتصاد شهر، شماره ۲۹، پاییز.

خنیفر، حسین و طاهری، فاطمه، سیار، ابوالقاسم (۱۳۹۳). «راهکارهای اجرایی ارتقاء فرهنگ کتاب‌خوانی؛ مطالعه در بین دانش‌آموزان»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، دوره ۲۵، شماره ۲، صص: ۸۶-۱۰۶

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). لغتنامه دهخدا. جلد ۱۳. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

رحمانی، بتول (۱۳۸۲). «بررسی تعداد مقالات و گزارش‌های منتشر شده درباره کتاب و کتاب‌خوانی در سال‌های ۱۳۷۴ و تطبیق آن‌ها با موارد مشابه در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۷۷»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، شماره ۵۳، بهار، صص: ۲۲-۱۱.

رحمانی، بتول (۱۳۸۴). «فرهنگ ایجاد انگیزه مطالعاتی»، مجله فرهنگ آموزش، دوره ۱، شماره ۵، ص: ۴۷.

روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۵). وضعیت کتاب و کتاب‌خوانی در ایران، ۹۵/۵/۱۳

روزنامه دنیای اقتصاد، شماره (۱۳۹۳). وضعیت کتاب‌خوانی. و: مرکز آمار ایران:

amar.org.ir

ریتزر، جورج (۱۳۷۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: علمی.

ریکی (۱۹۹۳)؛ به نقل از: ابادری، یوسف و کاظمی، عباس (۱۳۸۴)، «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵، بهار: ۱۹۵-۱۶۷.

زارعی، عیسی (۱۳۹۲). رسانه ملی و فرهنگ کتاب‌خوانی. قم: نشر مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.

سام، شهلا و کیانی خوزستانی، حسن و رضائی شریف آبادی، سعید

(۱۳۸۹). «بررسی وضعیت مطالعه زنان شاغل و خانه‌دار شهر شیراز»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۹، پاییز، صص: ۱۵۰-۱۳۳. سند راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴). معاونت توسعه مدیریت و منابع؛ دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی.

سویج، تری مایکل و وگل، کارلا ای. (۱۳۹۱). چندرسانه‌ای دیجیتال. ترجمه: احمد فراهی و رامین مولانایپور. تهران: نشر آتی‌نگر. شریفی، لیلی و شقاقی، مهدی و شریفی، صابر (۱۳۹۰). «بررسی رابطه انجام بازی‌های رایانه‌ای و میزان مطالعه دانش‌آموزان مقطع راهنمایی»، فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۵۷، پاییز، صص: ۱۳۴-۱۱۱.

شریعتی، نجمه‌سادات و رضاییان، مجید (۱۳۸۶). بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار. رهپویه هنر، پاییز ۱۳۸۶، شماره ۳، صص: ۶۵-۵۶. شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۸۶). ادبیات کودکان. چاپ چهاردهم. تهران: انتشارات اطلاعات.

شیرویه‌زاد، ه. و توکلی، م. (۱۳۹۳). مباحثی در تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه. تهران: نشر دانش پژوهان برین. صبا، ایرج (۱۳۷۱). شیوه بهره‌گیری از کتابخانه و منابع آن. تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.

صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۱). «آسیب‌شناسی فرهنگ مطالعه در بین جوانان ایرانی». تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه در شهر اهواز»، مجله تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۱، شماره ۲، صص: ۲۹۵-۲۷۷.

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۰). «درآمدی جامعه‌شناختی به پدیده و گفتمان کتاب در ایران معاصر»، کتاب مهر، شماره ۲، صص: ۴-۴۹.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلد ۱، شماره ۴.

فردرو، محسن و شهناز صداقت‌زادگان (۱۳۷۸). پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی. تهران: نشر زهد.

قاضی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۳). بررسی و مقایسه مصرف فرهنگی در شهرها و روستاهای ایران. مجله جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۵، ش ۳، صص: ۹۵-۱۱۸.

کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

«گزارش پژوهش وضعیت گذران وقت مردم کل کشور»، بازیابی ۱۳۹۱:

publiclibrary.blogfa.com

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

گینزبرگ، ویکتور و تراسی، دوید (۱۳۹۲). اقتصاد هنر. ترجمه: محمدرضا مریدی و دیگران. مشهد: انتشارات بدخشان.

لیتون، روبرت (۱۳۹۴). انسان‌شناسی هنر. ترجمه: اصغر ایزدی جیران. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.

محبوب، سیامک (۱۳۹۱). «نگاهی به سرانه مطالعه در کشورهای پیشرفته»، کتاب ماه کلیات، اطلاعات، ارتباطات و دانش‌شناسی، سال سیزدهم، ش ۱۷۱.

محمدجوادی، علی (۱۳۸۷). «بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران و غیر کاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت»، مجله پیک نور، دوره ۷، شماره ۳.

مختاری معمار، حسین (۱۳۷۶). درآمدی بر کتابداری. تهران: نشر قو.
مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۷۶). گزارش «بحثی پیرامون کتاب و کتاب‌خوانی»، آبان، شماره ۲۶۱۶.

مریدی، محمدرضا و تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۸). کار هنر؛ بررسی جامعه‌شناختی عناصر ساختاری سیستم هنر. مشهد: به نشر.
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین - نظریه نوین»، ترجمه سعید شاه‌حسینی. بازیابی ۵ اسفند ۱۳۹۰، از:

<http://www.anthropology.ir/node/1319>

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) (۱۳۷۲). بیانات: پیام به مناسبت برگزاری اولین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، ۱۴/۸/۱۳۶۶ و پیام به مناسبت آغاز هفته کتاب - ۴۴/۱۰/۱۳۷۲.

مقیم، سیدمحمد (۱۳۷۷). سازمان و مدیریت، رویکرد پژوهشی. تهران: نشر ترمه.

منصوری، جواد (۱۳۸۴). فرهنگ و زبان. تهران: نشر برق.

موسایی، میثم (۱۳۷۹). اقتصاد فرهنگ. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

موون، جان (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات اتحاد.

وزارت آموزش و پرورش (۱۳۹۴). «پودمان بازی‌های رایانه‌ای»، نسخه غیرمصوب، دوره تأمین مدرس کشوری، ۱۱ مرداد ۹۴. نسخه قابل دسترس: herfe.tama.ir/myfolder/10059/files/04-%20%20%20.pdf

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۴). گزارش طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیرثبتی)؛ شورای فرهنگ عمومی (بازبینی شده در سال ۱۳۹۴). تهران: موسسه انتشارات کتاب نشر.

وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی (۱۳۹۴). گزارش از وضعیت استفاده مردم از فضای مجازی.

وزارت کشور (۱۳۸۴). گزارش پژوهشی طراحی نظام مدیریت مجموعه شهری، به کارفرمایی مرکز پژوهش‌ها.

«وضعیت مطالعه و استفاده از کتابخانه در گذران وقت مردم» (بازبینی ۱۳۹۶) و «کتابخانه‌های عمومی و سرانه مطالعه» (بازبینی ۱۳۹۶):

<http://readingandreaders.com>

هاشمیان‌فر، سیدعلی و گنجی، محمد (۱۳۸۸). تحلیلی بر فرهنگ شهروندی در شهر اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۳۲.

یعقوبی‌راد، فرزانه و کاوسی، اسمعیل و رشیدپور، علی (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی در میان دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه منطقه ۵ شهر تهران»، مجله خانواده و پژوهش، شماره ۲۶، بهار، صص: ۱۰۶-۸۷.

Bamberger, R. (1975). Promoting the Reading Habit. Paris: Unesco.

Bocock, R. (1992), "Consumotion and Life Style", in R Bocock and K. Tompson (eds.), "Social and Cultural forms of Modernity", Combridge: Polity press.

Bourdieu, Pierre (1984). Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. Routledge, London.

Caves, R. E. (2000). Creative Industries. Harvard University Press.

Chan, T.W and Goldthrope, J.H. (2005) The Social Stratification and Cultural Participation: Realings. Cinema and Theater, Cultural Trends, 14, 193-212.

D'Angelo, Francesca; Furia, Donatella; Crociata, Alessandro; Castagna,

Alina (2010), "Education and culture: evidence from live performing arts in Italy", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9: 1373-1378.

Doiron, R. & Asselin, M. (August 2010). Building a Culture for Reading in a Multicultural, Multilingual World. Paper presented at the Annual Conference of the International Federation for Library Associations, Gotenburg, Sweden, August 7 -11. <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla76/133-dioron-en.pdf>

Edgell, S. (1993). *Class*. New York: Routledge.

Frey, B. S. (2003). *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. Springer.

Fridman, J. (1994), *Cultural Identity and Global Processes*, London: Sage.

Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Joubert, I., Ebersohn, L., Ferreira, R., Plessis, L. D., & Moen, M. (2014). Establishing a reading culture in a rural secondary school: A literacy intervention with teachers. *Journal of Asian and African Studies*, 49(4), 399- 412. OI: 10.1177/0021909613487676.

Kachala, F. (2007). Developing a reading culture among the rural masses of Mwambo, Zomba District, Malawi: A concept for the 21st century and beyond. Paper presented at World Library and Information Congress: 73RD IFLA General Conference and Council, (pp. 1-14). 19-23 August 2007, Durban, South Africa.

Lester, James D. (1995). *Writing research papers: A complete guide*. 17th ed. New York: HARPER Collins College pub.

Li, C. (2007). *Brand Culture and Consumption: Chinese Consumers*

and the Foreign Brands, Center d Etudes et de Recherches Sur Le D
eveloppement International: <http://www.cerdi.org/uploads/>.

Lievrouw, Leah A. (2001). "New media and the pluralization of life-
worlds". *New Media and Society* , 3(1): 7-28.

Lister, Martin; et al. (2009). *New media, a critical introduction* . London
and New York: Taylor & Francis e-Librar.

Manli, Cheng (2010). "The new trend of journalism & communication
in the age of information globalization". *Procedia Social and Behavioral
Sciences* , 2:7486-7490.

Manovich, Lev (2001). *The language of new media* . USA:
Massachusetts institute of Technology.

Mohd Yusof, N. (2010). Influence of family factors on reading habits.
Behavioral Sciences, 11 (5), 1160-1165.

Oxford (1996), *Sociology* (Oxford). Oxford University Press.

Shaw, M., & Davidson, M. (2009). *Using the Phono-Graphix
Reading Programme as a literacy support intervention strategy*. Oxford:
Blackwell Publishing.

Schor, J.B. (2002). *Understanding the New consumerism: Inequality,
Emulation and the Erosion of Well-Being*. Antwerp: Faculteit Politieke
en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.

Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursologie der
Gegenwart*, Frankfurt am Main; Campus.

Stranger-Johannessen, E. (2014). Promoting a reading culture through
a rural community library in Uganda. *International Federation of Library
Associations and Institutions Journal*, 40(2), 92-101.

Peacock, A. and Rizzo, I. (1994). Cultural Economics and Cultural Policies. London: Springer.

Thompson, John B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media . Stanford, CA: Stanford University Press.

Towse, R. (2010). Cultural Economics. Cambridge University Press.

UNESCO; The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. 2015-2016:en.unesco.org

UNESCO (1982). World Conference on Cultural Policies ,Mexico City, 26 July - 6 August 1982,pres unesco1982-p22.

Veblen, T. (1899), The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. NewYork: B.W. Huebsch.

Strategic development of capacities of modern media in promoting the culture of book reading and the cultural use of

books in Iran (using PESTEL strategic model)

Researcher and project implementer: Hossein Khalili

Abstract

In this study we investigate and develop the capacities of modern media in promoting the culture of book reading and the cultural use of books in Iran. In this regard, the theoretical bases and concepts of this field were first provided. Then, the present condition of the culture of book reading and modern media in the country was described, and accordingly, 15 propositions were explained as capacities of different dimensions (including six groups of capacity: political, economic, social, technological, environmental and legal) within the framework

of PESTE strategic analysis. In order to prioritize strategic capacities, a questionnaire containing 15 options was prepared and given to 20 case subjects (including professors, researchers and Ph.D. students in the field of cultural studies, sociology, art, communications science, media and social psychology). After collecting the responses, the Maximax method (one of the most widely used multi-criteria decision-making methods) was used for prioritizing strategic capacities. According to the results of the analysis, the highest rank of importance in the group of political capacities was for the proposition of "The ability to widely attract audience of Iranian-Islamic texts being according to the cultural management of the country in cyberspace", in the group of economic capacities: the proposition of "The numerous native creative and specialist manpower in the sectors of production and presentation of modern media art," in the group of social capacities: the proposition of "The society's great attention and enthusiasm toward cyberspace and modern media as a basis for study", in the group of technological capacities: the proposition of "The ability of the institutions and manpower of the country to localize the technology of foreign media art", in the group of environmental capacities: the proposition of "The attractiveness of the content environment of modern arts (especially computer-virtual games and software arts) to motivate users to read books", and in the group of legal capacities: the proposition of "Efforts of the country's macro-cultural policies and programs regarding the importance of the functioning of the modern media". Finally, according to the prioritized capacities, six strategies were developed to promote the culture of book reading and the cultural use of the book based on modern media, which are:

1. Knowledge increase of the cultural management of the country concerning the importance and functions of the art of modern media; 2. Job creation and revenue generation in the field of book reading using the art of modern media; 3. General culture creation concerning the functions of the art of modern media in the field of study culture and book reading; 4. The localization of the technologies of the art of modern media in the field of study culture and book reading; 5. Institutionalization of the attractive parameters of study culture in the content and fantasy environment of the art of modern media; and 6. Serious attention to the culture of study and book reading based on the art of modern media in the cultural laws and policies of the country. In addition, several strategic actions (24 cases) were presented for each of the strategies.

Keywords: PESTEL Strategic Analysis, Modern Media, Book Reading Culture, Cultural use of Books, Art of Media.



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی
دفتر نشریات و روابط عمومی فرهنگی

