

## عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری در شهر تهران

دکتر زهرا حضرتی صومعه\*

یاسمن لکناهور\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری در دو موزه ی هنرهای زیبا و هنرهای معاصر واقع در شهر تهران انجام شده است که به مواردی چون عوامل فردی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی اشاره شد. چارچوب نظری و مدل تحلیلی با استفاده از نظریات، نظریه پردازانی همچون پیر بوردیو و اعظم راودراد ارائه شد.

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شد و با تکنیک پرسشنامه که دارای اعتبار صوری و اعتبار سازه ای و اعتماد (آلفای کرونباخ بالای ۸۰ درصد) به گردآوری اطلاعات اقدام شد. جامعه آماری شامل ۷۳۹۸۶ نفر از بازدید کنندگان موزه های هنرهای زیبا و هنرهای معاصر بوده است که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۸ نفر، از روش نمونه گیری غیر احتمالی اتفاقی، به عنوان نمونه انتخاب شدند.

یافته های پژوهش نشانگر این بودند که بین جنسیت، خاستگاه جغرافیایی، رسانه های جمعی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده از رگرسیون لجستیک نشان داد که در گام اول متغیر خاستگاه جغرافیایی ۶۲٪، در گام دوم متغیر جنسیت ۶۴/۷٪ و در گام سوم متغیر تبلیغات ۶۶/۷٪ توانسته است افراد را از هم تفکیک کند.

واژه های کلیدی: موزه، هنر، جامعه شناسی هنر، فرهنگ، میراث فرهنگی.

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان، استادیار جامعه شناسی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Hazrati14@yahoo.com

yasaman\_lk@yahoo.com

\*\*دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## مقدمه

انسان امروزی در همه جای این کره ی خاکی از دیدن آثار باقی مانده از انسان های گذشته که نشانه هایی از فطرت و فرهنگ انسانی است لذت می برد ، عبرت می گیرد و می آموزد و همه اینها موجب بقا و پیشرفت او می شود. این آثار امروزه به نام اموال فرهنگی تاریخی و مجموعه ی آنها به نام میراث فرهنگی مشهورند، که تمام این آثار با طبقه بندی های گوناگون در موزه ها نگهداری می شوند.

هدف موزه ها تحقیق در آثار و شواهد به جای مانده انسان و محیط زیست او، گردآوری آثار، حفظ و بهره وری معنوی و ایجاد ارتباط بین این آثار، به ویژه به نمایش گذاردن آنها به منظور بررسی و بهره ی معنوی است. موزه ها هویت ملی کشورها هستند. موزه را نبایستی مکانی دانست که در آنجا صرفا آثار تاریخی و باستانی به نمایش می آید بلکه تمامی نمایشگاه های هنری، علمی، جانوری، پزشکی و نگارخانه ها ، کتابخانه ها و آرشیوها و بناهای تاریخی به نوعی موزه هستند. هر شی و اثر به نمایش گذاشته شده در موزه یا نمایشگاه زبان حالی دارد و با بیننده اش ارتباط برقرار می کند و با تعقل و تفکر می توان زبان حال این آثار را دریافت و از دیدگاههای مختلف آن را بررسی نمود . بنابراین موزه ها به عنوان آثار باستانی و فرهنگی کشور محسوب می شوند و باید به گونه ای باشند که هر فرد پس از ورود به این مکان با دیدن آثار و مینیاتورها و... با فرهنگ و تمدن ایرانی آشنا شود و همچنین موزه ها از جاذبه های اصلی صنعت گردشگری اند که امروزه از مهم ترین اجزای برنامه ی سفر هر گردشگر در شهرها محسوب می شوند . گردشگری و استفاده از اوقات فراغت به عنوان ابزاری روحیه ساز و مفرح در جهت رضایت انسان امروز به منظور افزایش کیفیت زندگی و توجه به نیازهای ثانویه نوع بشر شناخته می شود. در موزه ها فرصت آشنایی گردشگران با تاریخ و تمدن ملل فراهم می شود . بنابراین موزه ها نقش مهمی در زمینه ی فرهنگ هر کشور ایفا می کنند و موجب شناخت بیشتر مردم از فرهنگ جامعه ی خود و همچنین موجب آشنایی سازی مردم با فرهنگ های کشورهای دیگر می شوند.

موضوع گردشگری را از زاویه دیگر و از بعد اقتصادی نیز قابل بررسی است، چرا که ورود گردشگران به یک منطقه نتایج و ثمرات متعددی به بار خواهد آورد که یکی از این موارد بهبود شرایط اقتصادی مردم منطقه توریست پذیر می باشد. اگر این موضوع مورد بررسی قرار نگیرد و برای آن برنامه ریزی نشود، این امر سبب عدم جذب گردشگران بیشتر شده و از درآمد زیادی که از این طریق میتوان کسب کرد بی بهره می مانیم.

توجه به فرهنگ و هنر در هر جامعه ای یکی از عوامل پیشرفت آن جامعه است و اهمیت دادن به این مقوله نقش عمده ای در غنی سازی فرهنگی آن جامعه خواهد داشت که جزء نیازهای ضروری است زیرا که فرهنگ و هنر اقوام گذشته یک جامعه، آینده ی فرهنگی آن جامعه را پایه ریزی خواهد کرد . ایجاد مراکز فرهنگی و هنری و توجه هر چه بیشتر به این مقوله ما را به فرهنگ و هنر نزدیک ساخته است. البته این مسئله زمانی صحیح خواهد بود که مراکز مربوطه هم در انجام وظایف اصلی خود درست عمل کرده و راه را برای ترویج هر چه بیشتر آن هموار سازند. به همین دلیل امروزه موزه ها نقش مهمی را در انتقال این میراث فرهنگی به عهده دارند.

لذا توجه به فرهنگ و هنر و آشناسازی مردم با فرهنگ و هنر اهمیت زیادی دارد و در صورتی که اقدامی در جهت گسترش این فرهنگ صورت نگیرد، این فرهنگ و هنر نسل به نسل منتقل نخواهد شد . و سبب عدم آشنایی

مردم با فرهنگ غنی کشورشان می شود، و این امر سبب حس بی هویتی در بین جوانان خواهد شد. بنابراین وجود موزه ای که معرف فرهنگ و هنر کشور در دوران معاصر باشد، در تمام شهرهای مهم دنیا به عنوان یک ضرورت شهروندی مطرح است.

دسترسی به گنجینه های هنر برای همه آزاد است و برای بسیاری ممنوع. ظاهراً آزاد است چرا که همه می توانند از موزه ها به عنوان محل نگهداری میراث هنری بازدید کنند. عملاً ممنوع است از آن که بسیاری از مردم نه توان، نه وقت و نه سرمایه فرهنگی لازم را برای استفاده از این امکان ندارند. لذا توجه به این نکته که بازدیدکنندگان موزه ها چه کسانی هستند؟ و چرا به موزه ها می آیند؟ آیا بازدیدکنندگان موزه از همه قشر و طبقه ای هستند و یا موزه ها هنوز نهادی نخبه گرا است؟ دارای اهمیت است (شریعتی، ۱۳۸۶: ۱-۲).

لذا در این تحقیق، عوامل موثر در استقبال مردم از موزه ها و نمایشگاه های هنری و این که چرا موزه در دوران معاصر هنوز نتوانسته توده های میلیونی مشتاق هنر در ایران را به خود جذب کند و خالی بودن نمایشگاه های هنری از بازدیدکننده دلیلی برای انجام این پژوهش گردیده است. لذا به منظور رسیدن به این هدف باید دید عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه های هنری چیست؟ تا با تقویت این عوامل مؤثر بتوان به اهداف مذکور رسید.

بررسی منابع پیشین، نشان می دهد که این موضوع به صورت خاص، مورد توجه محققین نبوده است. در پژوهش های انجام شده، مواردی به طور غیر مستقیم با پژوهش حاضر ارتباط پیدا میکند. که در زیر به شماری از این تحقیقات اشاره می شود:

تحقیقی توسط عماد ممثلی (۱۳۸۸) با عنوان " بررسی عوامل موثر بر بازدید مردم از موزه های هنری تجسمی شهر تهران"، انجام گرفته که هدف کلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر بازدید مردم از موزه های هنری تجسمی در شهر تهران بوده که محقق با بررسی متغیرهای خاستگاه خانوادگی، گروه سنی، تحصیلات، جنسیت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی به این نتیجه رسیده که سه عامل پایگاه اقتصادی اجتماعی، میزان تحصیلات و خاستگاه خانوادگی نقش چشم گیری در بازدید از موزه های هنری داشته (ممثلی، ۱۳۸۸).

شیرین افزند (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان " تأثیر فعالیت موزه های هنری در تبلیغات فرهنگی - اجتماعی" به شناساندن موزه ها و فعالیت های آنها و نقش میراث فرهنگی در فرهنگ یک جامعه و شناساندن وظایف موزه ها و اهداف آنها و همچنین نقش تبلیغات در این شناسایی پرداخته است. نتیجه ی کلی که از این تحقیق به دست آمده نشان می دهد که موزه ها نقش بسیار مهمی را در بالا بردن فرهنگ عمومی مردم و جامعه ایفا می کنند و وظایف متعددی علاوه بر نگهداری و حفظ میراث فرهنگی دارند، که شامل برگزاری سخنرانیها و کلاسهای آموزشی، برپایی نمایشگاههای متعدد و فعالیتهای جانبی دیگر می باشند. امروزه موزه ها نیازشان به تبلیغات بیشتر شده و این تبلیغات در بالا بردن آگاهی عمومی و جذب عموم مردم نقش بسزایی دارد (افزند، ۱۳۸۲).

مهرداد عسگریان (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان " ارائه راهکارهای استفاده ی بهینه از موزه های کشور و تأثیر آن در توسعه ی فرهنگی (منطقه زنجان)" به این نتیجه رسیده که برای استفاده ی بهتر از موزه های کشور در درجه اول باید به مخاطب موزه ها بها داد و وسایلی را فراهم کرد که بیشترین بار فرهنگی آثار در اختیار آنها قرار گیرد و به بهترین بهره برداری منجر شود. بنابراین تمامی آثار موزه با مستندات علمی در دفترچه های راهنما، و

بروشورها به بازدید کننده ها ارائه شود. فضای فیزیکی مناسب، آرام و متنوع برای بازدیدکننده ایجاد شود. از طریق همکاریهای بین موزه ای، به تعداد مخاطبین بیفزاییم (عسگریان، ۱۳۸۰).

زهره دلداده (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان "آینده ی موزه ی هنری" عنوان کرده که روزگار تعریف خنثی از هنر به پایان رسیده و موزه ی هنری مدرن به واسطه ی مازاد استعلایی اش می تواند وسیله و میانجی درک انتقادی و تاریخی از هنر برای مخاطبان بالقوه و بالفعل هنر باشد (دلداده، ۱۳۹۰).

موریس هارگیلیوز (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "چرا مردم از موزه ها و گالری ها بازدید می کنند، و چه کاری باید انجام شود تا آنها جذب شوند" به بررسی اطلاعات مربوط به مخاطبان پرداخته بود تا از این طریق بتواند بر روی برنامه های آینده تمرکز کند. از جمله عوامل مهمی که مورد بررسی قرار گرفت، میزان اوقات فراغت بود. تحقیقات در این مقاله نشان داده که بازدید از موزه ها و گالری ها بین جوانان ۱۵-۲۴ ساله ی بدون فرزند بسیار کم بوده و تقریباً ۲/۹ درصد از بازدیدکنندگان در سال، در این گروه قرار داشتند و بیشترین بازدیدکنندگان در بین گروه سنی ۶۴-۵۵ سال بوده. همچنین شواهد و مدارک نشان می دهد که بازدیدکنندگان بیشتر از طبقات بالای اجتماعی بوده اند (هارگیلیوز، ۲۰۰۷).

لیلا والاس (۲۰۰۰) در مقاله ای با عنوان "چگونه موزه ها، تعداد زیادی از مردم را دعوت به استقبال از خود می کنند" بیان کرده که موزه ها باید با ایجاد یک تجربه ی مثبت برای بازدیدکنندگان، آنها را مشتاق به بازگشت به موزه در زمانهای دیگر کنند. موزه ها باید از طریق ارائه ی بیشتر مجموعه ها، نمایشگاه ها و برنامه های جدید، تجربه ی معناداری را برای بازدیدکنندگان سنتی و مخاطبان جدید، به طور یکسان به وجود آورند. همچنین ایجاد تجربه ی مثبت تنها از این طریق به دست نمی آید، بلکه باید تمام افرادی که در موزه کار میکنند از مأمورین امنیتی، راهنماها، مسئولین روابط عمومی گرفته تا کارکنان رستوران موزه باید در این امر کمک کنند (والاس، ۲۰۰۰).

با مروری به مطالعات انجام گرفته در مورد موزه، مقاله حاضر استقبال مردم از موزه های هنری در شهر تهران را مورد بررسی قرار می دهد و اهداف و فرضیات این مطالعه، با تحقیقات پیشین متفاوت است. این تحقیق بر آن است که عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری را مورد بررسی قرار دهد که در مطالعات پیشین چندان مورد توجه نبوده است بنابر مطالب گفته شده هدف اصلی این تحقیق: عوامل مؤثر در استقبال مردم از موزه های هنری در شهر تهران بوده و اهداف جزئی از این تحقیق بررسی تاثیر عوامل فردی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی موثر بر میزان استقبال مردم از موزه های هنری در شهر تهران و در نهایت ارائه ی پیشنهادات و راهکارهایی جهت افزایش استقبال مردم از موزه ها بود. از آنجائیکه نظریه ها برای محقق راهنمای عمل و هدایت گر او در مسیر تحقیق در یک چارچوب خاص هستند در این بخش، با بهره گیری از آموزه های دانشمندانی چون پیر بوردیو<sup>۱</sup> و دکتر اعظم راودراد، کوشش میشود که مسئله استقبال از موزه در ابعاد مختلف تبیین شود.

با بررسی تئوری های مطرح در باب میزان استقبال مردم از موزه های هنری، در پژوهش حاضر، می توان عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری را در قالب عوامل زیر مورد بررسی قرار داد:

(۱) عوامل فردی (سن، جنسیت، خاستگاه جغرافیایی)

<sup>1</sup> Bordieu pierre

۲) عوامل فرهنگی (تحصیلات، ارزشها، آگاهی و اطلاعات، رسانه های جمعی)

۳) عوامل اقتصادی (درآمد، قدرت خرید)

۴) عوامل اجتماعی (اوقات فراغت، طبقه ی اجتماعی)

در کتاب عشق به هنر که بورديو آن را به همراه آلن داربل در ۱۹۶۹ نوشته است، الگوهای حضور بازدیدکنندگان در موزه های فرانسه را به بررسی می گیرد. با تعیین شاخص هایی چون سن، جنس، خاستگاه جغرافیایی، محیط اجتماعی، پایگاه طبقاتی، سطح تحصیلات و میزان درآمد، بورديو و همکارانش به این نتیجه رسیدند که بازدید از موزه ها تقریباً در انحصار طبقات بالای فرهنگی است. بازدیدکنندگان موزه ها را تنها ۱٪ دهقانان، ۴٪ کارگران و ۵٪ پیشه وران تشکیل می دهند و به میزانی که به نوک مخروط فرهنگی نزدیک می شویم، این درصد به نحو چشمگیری افزایش می یابد: ۲۳٪ کارمندان و کادر دولتی و ۴۵٪ طبقات مرفه فرهنگی. این تحقیق که سطح تحصیل بازدیدکنندگان، تعداد بازدیدهای سالیانه از موزه و مدت زمان بازدید را نیز در مطالعه ی خود لحاظ کرده بود، نقش تعیین کننده ی دو عامل خاستگاه طبقاتی و همچنین سطح تحصیلات را در مصرف فرهنگی نشان می داد و گستردگی نابرابری فاحش اجتماعی در دسترسی به هنرها را آشکار می کرد. نابرابری که پیش از هر جا در عرصه ی هنرهای والا و اماکن مشروع (موزه ها، اپرا، نمایشگاه های نقاشی...) نمود می یافت. یافته ها نشان می داد که تنها سرمایه اقتصادی منشأ نابرابری نیست بلکه سرمایه فرهنگی نیز که مشخصاً با سطح تحصیلات و تربیت فرهنگی فرد، اندازه گیری می شود، نقش تعیین کننده ای دارد. بازدید از موزه مستلزم برخورداری از حداقل شناختی از تاریخ هنر و همچنین فهم هنری است که با تلاشهایی چون انتشار راهنمای موزه، تأمین نمیشود و در نتیجه بازدیدکنندگان موزه ها را اغلب خود هنرمندان، آماتورهای هنر و طبقات بالای فرهنگی، آنها که بنا به تربیت خانوادگی یا محیط و همچنین اقتضای رشته و کارشان با هنر سر و کار دارند، تشکیل می دهند (شریعتی، ۱۳۸۶: ۴).

به عقیده ی دکتر راودراد هنر خود نوعی از آگاهی و شناخت است، آگاهی و شناختی که در درجه ی اول هنرمند در ارتباط بی واسطه ی خود با جهان به دست می آورد و در مرحله ی دوم با بیان هنری اش می خواهد آن را به مخاطب عرضه نماید. پس آثار هنری بخشی از آگاهی مخاطب را می سازد. پس به طور خلاصه برای دریافت اثر هنری، مخاطب ناچار آن را رمزگشایی می کند و بسته به میزان آگاهی های اجتماعی و توانایی های زیبا شناختی، این رمزگشایی ها به میزان و اشکال متفاوتی از درک واقعیت مستتر در اثر توسط مخاطب، منتهی می شود (راود، ۱۳۸۴: ۴۸).

آمار نشان می داد که دسترسی به آثار فرهنگی از امتیازات طبقات بالا است. اما این امتیاز، امتیازی مشروع به نظر می رسد. هزینه ی ورود به موزه ها بسیار نازل است و در نتیجه نمی توان گفت برای ورود به موزه مانعی اقتصادی وجود دارد، در نتیجه در این عرصه هیچکس حذف نمی شود، مگر آنکه خود، خود را حذف کند. ظاهراً می بایست تفاوت رفتار را در رابطه با نهادهای هنری به نابرابری طبیعی "نیازهای فرهنگی" نسبت داد و این که نیازهای فرهنگی برخی به طور طبیعی از دیگران بیشتر است، اما در تحقیق بورديو، نیازهای فرهنگی، بر خلاف نیازهای اولیه، که غریزی هستند، محصول محیط و پرورش افرادند و با میزان آموزش و تحصیلات، پیوند مستقیمی

دارد. در نتیجه نابرابری در برابر آثار فرهنگی، وجهی از نابرابری در برابر نهادهای آموزشی است. بورديو معتقد است دسترسی به آثار هنری، همچون سرمایه‌ی نمادین، فقط با امکانات مالی تعیین نمی‌شود بلکه ریشه در قابلیت‌هایی دارد که عمیقاً درونی شده و در عادات، سلايق و معیارهای رفتاری فرد، ناخودآگاه اثر گذارند. قابلیت‌هایی که مختص وارثان است، آنها که در خانواده و محیط فرهنگی رشد کرده‌اند، به طور طبیعی سرمایه فرهنگی، اجتماعی و سمبولیک را به ارث برده‌اند، با این حوزه خویشاوندی دارند، زبانش را می‌دانند و رفتن به موزه، شرکت در کنسرت موسیقی، تئاتر و گالری نقاشی، در آنها یک عادت ثانویه، یک منش است. در نتیجه آنچه که مانع پنهان ورود افراد به عرصه‌ی هنر و مشخصاً بازدید از موزه‌ها است نه کمبود امکانات مالی بلکه احساس بیگانگی است که فرد با این محیط هنری دارد، احساس اینکه در جای خود نیست و اغلب در رفتار، لباس پوشیدن و حرف زدنش نمود می‌یابد. این بیگانگی بیش از هر جا در عرصه‌ی هنرهای والا و مشخصاً موزه‌ها احساس می‌شود: موزه‌ها در کوچکترین جزئیات مورفولوژی و سازمانشان، کارکرد واقعی‌شان را لو می‌دهند، کارکردی که بر این مبتنی است که در نزد برخی احساس تعلق ای ایجاد کند و در برخی حس حذف شده‌گی! همه چیز در این مکان مقدس هنر، که در آن جامعه بورژوا، یادگاران مقدس به جا مانده از گذشته‌ای که به او تعلق ندارد را قرار داده است، دست به دست هم می‌دهد، تا دنیای هنر، در مقابل دنیای زندگی روزمره قرار گیرد، همچنانکه امر قدسی در برابر امر عرفی! در این شرایط موزه‌ها، به جای آنکه دستگاهی در خدمت عمومی کردن هنر باشند، جدایی میان اهل هنر و بیگانگان با آن را تشدید می‌کنند. از اینجاست که به تعبیر بورديو، ایدئولوژی کاریزماتیک، ایدئولوژی استعدادهای خدادادی و ذوق طبیعی ساخته می‌شود و توسط نهاد آموزشی، که نابرابری‌های اجتماعی در برابر فرهنگ را به نابرابری استعدادها نسبت می‌دهد و همچون نابرابری صلاحیت‌ها تفسیر می‌کند، ترویج می‌یابد (شریعتی، ۱۳۸۶: ۴). این موضوع را بورديو در کتاب "تمایز، نقد اجتماعی داوری" (۱۹۷۹) و بر اساس یک پژوهش میدانی گسترده در فرانسه نشان می‌دهد (بورديو، ۱۹۷۹: ۹۰-۱۸۹). در این کتاب بورديو تلاش می‌کند با فاصله گرفتن از مفهوم زیبا شناختی کانتی، ثابت کند که "سلیقه" نه انتخابی ذاتی بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختاری حاکمیت در منش‌ها، یعنی حاصل قدرتی نمادین است.

از نظر بورديو، مدرسه و دانشگاه با تفکیک استعدادی غیر قابل تفکیک از تفاوت‌های اجتماعی، سعی آن دارند که تفاوت‌های اجتماعی از پیش موجود را حفظ نمایند؛ به عنوان مثال، تمایز قائل شدن میان قبول شدگان دانشگاه- دانشجویان- و قبول نشدگان در دانشگاه، این جدایی به وسیله پدیده‌ای به نام کنکور و به وسیله یک حد فاصل رسمی مشخص می‌شود که به صورت یک مرز جادویی آخرین فرد قبول شده را از اولین فرد مردود شده جدا می‌کند و قبول شده‌ها را به حق داشتن یک عنوان مفتخر می‌کند (بورديو، ۱۳۸۰: ۵۷-۵۶). بورديو در نتیجه گیری بخشی از مطالعات خود پیرامون ساختار و کارکرد نظام آموزشی، تحصیلات و مدارج دانشگاهی، به این نظر می‌رسد که نظام آموزشی در واقع مبادرت به باز تولید نظام جامعه از جمله، نابرابری موجود در اجتماع می‌نماید (منبع پیشین: ۶۴).

سرمایه نمادین و سرمایه اجتماعی اولیه، خانواده است. خانواده‌ها به تناسبی که سرمایه اقتصادی‌شان بیشتر باشد، سرمایه بیشتری در امر آموزش و پرورش فرزندان خود تخصیص می‌دهند و در این میان، خانواده‌های اصیل،

ممتاز، روشنفکران و اساتید دانشگاه و سطوح بالای مشاغل آزاد بیشتر این گونه اند (یا احتمال دارد که باشند). ترتیبی که در آن فارغ التحصیلان بالاترین جایگاه اجتماعی را در اختیار گرفته، شأن خانواده را حفظ و وضعیت نابرابری را تداوم می دهند (منبع پیشین: ۵۵). بورديو یکی از اوصاف مسلط ها (طبقات بالا) را داشتن خانواده هایی می داند که به صورت چشمگیری گسترده و به قوت یکپارچه اند، زیرا اینان نه تنها بر اثر قرابت عادت واره ها بلکه به سبب انسجام منافع با یکدیگر متحدند (منبع پیشین: ۱۹۲).

بورديو سرمایه اجتماعی را سرمایه ارتباطات اجتماعی می داند، که در صورت لزوم، حمایت های مفید را ایجاد می نماید؛ افراد برای حفظ ارزش سرمایه اجتماعی خود، باید روی آن کار نمایند. از نظر او تراکم و دوام ارتباطات هر دو اهمیت فراوان دارند و ارزش ارتباطات یک فرد به تعداد ارتباطات فعال شده و حجم سرمایه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی) هر ارتباط بستگی دارد (فیلد، ۱۳۸۵: ۲۷).

بورديو معتقد است که رسانه های جمعی در تقویت سرمایه های اجتماعی موثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت "انتخاب عقلانی" فراهم می آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می شود. برخی از مهم ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه های جمعی در راستای تقویت سرمایه های اجتماعی هر جامعه ای عبارتند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی و آگاه سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت همگرایی ملی و... همچنین واضح ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه های جمعی در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، نقش رسانه های جمعی در شکل گیری جامعه مدنی است که جامعه مدنی به عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل گیری و توسعه ی خود را مدیون عملکرد رسانه های جمعی است (جوادی یگانه، ۱۳۸۴: ۴-۱۵۳). به عقیده دکتر راودراد رسانه ها می توانند بر نوع مواجهه با آثار هنری و همچنین ارزش گذاری این آثار نزد مخاطب موثر باشد. عرضه ی آثار هنری توسط رسانه ها موجب مطرح شدن آنها برای مخاطب هایی می شود که خودشان برای استفاده از این آثار به اماکن مخصوص آن نمی روند. این مخاطب ها با مشاهده ی آثار هنری از وجود آن ها آگاه می شوند اما واکنش ایشان نسبت به آن ها ضرورتا یکسان و در جهت پذیرش نیست. البته با توجه به تکرر مخاطب رسانه های همگانی به لحاظ سن، جنس، گروه های اجتماعی مختلف حرفه ای، قومی، فرهنگی و اعتقادی و همچنین میزان متفاوت آشنایی ایشان با هنرهای مختلف و قراردادهای زیبا شناختی آن ها نمی توان گفت که آثار هنری به صرف عرضه شدن در رسانه های جمعی پذیرش همگانی به دست می آورند، اما تکرار عرضه ی نوع خاصی از آثار هنری در دراز مدت می تواند نوعی عادت و یکسان سازی سلیقه ای نزد مخاطبان به وجود آورد (راودراد، ۱۳۸۴: ۴۸).

بورديو با بهره گیری از فضای اجتماعی که حجم و ترکیب سرمایه های موجود در آن تعیین کننده ی آن است به بررسی سبک زندگی می پردازد. فضاهایی که به واسطه ارجحیت ها در غذا، پوشاک و استفاده از وسایل آرایشی تعریف می شوند و براساس ساختار بنیادین مشابهی سازماندهی می شوند. این ساختار مشابه همان فضای اجتماعی است که حجم و ترکیب سرمایه تعیین کننده آن است. با این وصف، سبک زندگی: شیوه هایی مشخصی از زیستن است که فارغ از تعلقات شغلی، در رفتارها و تظاهرات تعداد نسبتا کثیری از افراد بروز می یابد و مبنای هویت و

تمایز آنها را شکل می دهد. این رفتارها و تظاهرات، عمدتاً به مصرف معطوف اند و به ویژه رفتارها و مصرف فراغتی اهمیت زیادی در این سبک های زندگی دارند. که برخی از این رفتارها (الگوی مصرفی) را مد نظر قرار می دهند و تأکید بر فعالیتهای فراغتی و مصرفی دارند و برخی دیگر از رفتارها به (هنجارهای مصرفی)، مربوط می شوند. در هنجارهای مصرفی، سبک زندگی بر مبنای رفتارهایی است که سامان کلی زندگی را ایجاد می کند و تأکید بر مدیریت بدن، انتخاب لباسها، هزینه های روزمره ی زندگی، الگوهای خرید، انتخاب نوع هنر، الگوی مصرف غذا و ... دارد. در هر حال، گزینش رفتاری که شاخص سبک زندگی باشند باید با توجه به زمینه اجتماعی صورت گیرد زیرا با وقوع تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سطح جامعه این شاخص ها نیز تغییر می کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۰-۶۸).

در این راستا تحلیل بوردیو نسبت به پژوهشهای مرسوم و رایج اوقات فراغت پیشرفتی چشمگیر به شمار می آید که فقط توصیفی است، ولی به توضیح توزیع فعالیت اوقات فراغت در بین جمعیت نمی پردازد و توضیح در مورد پویایی گزینش اوقات فراغت، عناصر اساسی نظریه سبک زندگی بوردیو می باشد که به طور خلاصه عبارتند از:

(۱) افراد ناخودآگاه با توجه به تجربیات اوان زندگی خویش خواستههای ویژه و متفاوتی پیدا می کنند که بعدها به استنباط، سلیقه و رغبت تبدیل می گردد.

(۲) این خواستهها قابلیت نقل مکان دارد، یعنی در تمام اشکال فعالیت اوقات فراغت و مصرف گرایی خودنمایی می کند.

(۳) افراد از نظر برداشتی که از فعالیتهای اوقات فراغت دارند و مفاهیمی که از دیدگاه آنان پیرامون این فعالیتهای فرا گرفته با همدیگر تفاوت دارند.

(۴) شیوه ها و فعالیتهای گوناگون نیاز به انواع متفاوتی از شایستگی فرهنگی دارد.

(۵) اهمیت فعالیتهای، فضاها و سبکهای خاص اوقات فراغت ریشه در توزیع آنها در بین گروه های مختلف اجتماعی دارد.

(۶) گزینه های اوقات فراغت از این اهمیت توزیع سرچشمه می گیرد. رغبتها و سلیقه ها ابزارهایی برای بریدن از جامعه است.

(۷) گزینش اوقات فراغت، بازی بی انتهای در حال متوالی است که در آن سلیقه ها با توجه به همبستگی ها و تمایز آنها از سایر سلیقه ها اهمیت می یابند (هیوود، ۱۳۸۰: ۳۶۰-۳۵۹).

بنابراین نظر بوردیو، بنیادی است که سبک زندگی اوقات فراغت بر پایه ی آن شکل می گیرد. همان سیستم خواستهها و همان منطق تجربه به طور ناخودآگاه در تمام رغبتها و علایق فعالیتهای اوقات فراغت از هنر گرفته تا عضویت باشگاهها و انجمن ها و رفتن به مسافرت در ایام تعطیل و فعالیتهای غیر رسمی مانند استفاده از برنامه های دستگاه های ارتباط جمعی، و اوقات فراغت عمل می کند (منبع پیشین: ۳۵۷).

بر اساس چارچوب نظری فرضیه ها عبارتند از:

- ۱- به نظر می رسد بین عوامل فردی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می رسد بین عوامل فرهنگی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.



۳-به نظر می رسد بین اقتصادی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.

۴-به نظر می رسد بین اجتماعی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.

## روش پژوهش<sup>۱</sup>

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین به منظور تدوین چارچوب نظری پژوهش، از فنون تکمیلی همچون مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی نیز بهره گرفته شده است.

از آنجائیکه پژوهش حاضر در مقطع زمانی خاصی (سال ۱۳۹۰) به انجام رسیده است، طرح پژوهش به صورت مقطعی می باشد.

جامعه آماری<sup>۱</sup> مورد نظر در این پژوهش بازدیدکنندگان از موزه های هنرهای معاصر، هنرهای زیبا در شهر تهران (اعم از زن و مرد) می باشد. بازدیدکنندگان از این دو موزه در سال ۱۳۸۹، ۷۳۹۸۶ نفر برآورد شده است. برای تعیین حجم نمونه آماری تحقیق، نیز از فرمول کوکران<sup>۲</sup> استفاده شده است و حجم نمونه<sup>۳</sup> به دست آمده ۳۹۸ است. در این تحقیق چون بازدیدکنندگان از موزه های هنری افراد ثابتی نیستند لذا از روش نمونه گیری غیر احتمالی از نوع اتفاقی استفاده شده است.

برای دسترسی به نظرات نمونه مورد بررسی و برای اندازه گیری سازه های تحقیق و جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (کتابی) استفاده به عمل آمده است. سوالات با عنایت به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش حاضر اکثرا به شکل سوالات چند گزینه ای و بسته (در سطوح اندازه گیری اسمی، رتبه ای) می باشد و همچنین برای دستیابی به اطلاعات کافی به صورت سوالات باز در سطوح فاصله ای و نسبی طراحی شده است. جهت ارزیابی پایایی<sup>۴</sup> ابزار<sup>۵</sup> اندازه گیری، پیش از توزیع پرسشنامه در میان نمونه مورد نظر، یک پیش آزمون انجام شد. پس از جمع آوری داده ها، سوالاتی که در هنگام جمع آوری اطلاعات از طرف پاسخگویان مبهم به نظر می رسید اصلاح شد و نوع نگارش سوالات برای درک آسانتر، تغییر یافتند و برخی از نارسایی ها و مشکلات پرسشنامه بر طرف گردید. بعد از استخراج داده ها، آلفای کرونباخ را در مورد سوالات و گویه ها اجرا کرده و سوالات و گویه های ضعیف حذف گردید. برای محاسبه آلفای کرونباخ به وسیله نرم افزار spss گویه های رتبه ای (به صورت طیف لیکرت) وارد تحلیل شد. مقدار آلفای کرونباخ برای ابزار اندازه گیری در این پژوهش برابر با ۰/۸۳۶ محاسبه گردید که بیانگر این است که ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) مورد استفاده در این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

<sup>1</sup> research method

<sup>2</sup> Statistical Population

<sup>3</sup> Sample Size

<sup>4</sup> Cochran

<sup>5</sup> Reliability

در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار و روایی<sup>۱</sup> پرسشنامه علاوه بر رجوع به تئوری های مربوط به موضوع استقبال از موزه و نیز تحقیقات انجام شده پیشین، از مشاوره اساتید متخصص در زمینه موضوع مورد بررسی بهره گرفته می شود؛ بنابراین ابزار این پژوهش از اعتبار محتوایی (صوری) برخوردار است.

#### یافته های پژوهش<sup>۲</sup>

بررسی سیمای پاسخگویان نشان می دهد که، ۵۸/۸ درصد افراد را زنان و ۴۱/۲ درصد را مردان تشکیل می دهند. کمترین سن پاسخگویان برابر با ۱۱ سال و بیشترین سن نیز برابر با ۶۷ سال بوده. میانگین سن پاسخگویان برابر با ۲۹/۷۲ بود.

از نظر میزان تحصیلات، ۴۹/۰ درصد پاسخگویان لیسانس داشتند که بیشترین فراوانی را داشته و بعد از آن ۱۵ درصد فوق لیسانس داشتند.

از نظر وضعیت اشتغال ۴۶/۵ درصد پاسخگویان شاغل، ۶/۸ درصد بیکار، ۲۶/۱ درصد دانشجو، ۷/۸ درصد دانش آموز، ۶/۵ درصد خانه دار، ۳/۳ درصد بازنشسته، ۳/۰ درصد سرباز بودند.

از نظر عنوان شغل ۴۶/۲ درصد پاسخگویان دبیر، ۱۳/۱ درصد کارمند، ۱۴/۸ درصد آزاد، ۹/۸ درصد معمار، ۷/۸ درصد طراح بودند.

از نظر میزان درآمد، کمترین درآمد پاسخگویان برابر با ۲۰۰ هزار تومان و بیشترین درآمد پاسخگویان برابر با ۵ میلیون تومان بود. میانگین درآمد پاسخگویان برابر با ۸۳۶۶۰۰ تومان بوده است.

از نظر محل سکونت، ۷۶/۱ درصد از پاسخگویان ساکن تهران، ۲۶/۶ درصد از پاسخگویان ساکن شهرستان بودند. از نظر منطقه محل سکونت، ۳۸/۲ درصد از پاسخگویان ساکن شمال شهر، ۱۲/۳ درصد ساکن جنوب شهر، ۲۵/۶ درصد ساکن مرکز شهر بودند.

#### یافته های توصیفی پژوهش به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفتند:

۵۹ درصد پاسخگویان هر موقع اوقات فراغت داشته باشند از موزه ها بازدید می کنند.

۳۹/۹ درصد پاسخگویان از خودروی شخصی برای رفتن به موزه استفاده کرده اند.

۳۳/۹ درصد از پاسخگویان، دوستانشان مشوقشان برای بازدید از موزه ها بوده اند.

۳۱/۷ درصد از پاسخگویان از طریق خانواده، ۲۷/۶ درصد از طریق دانشگاه با دنیای هنر آشنا شده اند.

نتایج به دست آمده از این سوال که کدام عامل در استقبال مردم از موزه های هنری تأثیرگذارتر است، نشان

می دهد که، ۳۷/۷ درصد تبلیغات رسانه ای را در استقبال مردم از موزه های هنری تأثیرگذار می دانند.

۷۶ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که کسانی که در رشته های هنری تحصیل کرده اند یا در حال

تحصیل هستند نسبت به سایر افراد از موزه ها بیشتر دیدن می کنند، ۷۱/۱ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق

بوده اند که تحصیلات عالی بازدیدکنندگان از موزه ها، در رعایت قوانین و عملکردهای موزه تأثیر شایانی دارد.

۸۹ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که موزه ها یکی از ابزارهای انتقال میراث فرهنگی

<sup>1</sup> Validity

<sup>2</sup> research finding

هستند، ۷۴/۷ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که فضای حاکم بر موزه ها، بر هنرمندان تاثیر دارد.

۸۲/۴ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که آگاهی از اهمیت هنر در جامعه در بازدید از موزه های هنری نقش مهمی را ایفا می نماید، ۸۴/۴ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که شناخت و آگاهی فرد از فرهنگ و هنر، نقش مهمی در بازدید مردم از موزه های هنری دارد، ۸۰/۷ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که افزایش آگاهی های هنری، از طریق موزه ها میسر است، ۸۳/۲ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق بوده اند که طراحی داخل موزه ها، در جذب و طرد بازدیدکنندگان نقش دارد

۹۴/۲ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که تبلیغات گسترده به جذب مخاطبان موزه های هنری کمک می کند، ۸۲/۹ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که عدم تبلیغات رسانه ای باعث شده که مردم آشنایی کمتری با موزه های هنری داشته باشند ۷۸/۲ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که تلویزیون در بازدید مردم از موزه های هنری نقش مهمی دارد و همچنین داده های به دست آمده نشان دهنده ی این است که تلویزیون در بین رسانه های جمعی، می تواند بیشترین تاثیر را در استقبال مردم از موزه ها داشته باشد، ۶۱/۸ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که اینترنت در بازدید مردم از موزه های هنری نقش مهمی دارد. بر این اساس اینترنت بعد از تلویزیون بیشترین تاثیر را در استقبال مردم از موزه داشته است.

۶۵/۸ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که نبود امکانات رفاهی در موزه ها یکی از دلایل اصلی عدم استقبال از موزه های هنری می باشد، ۶۵/۱ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که قیمت بلیط موزه ها در بازدید از موزه های هنری تأثیر دارد.

نتایج نشان می دهد که، ۶۹/۹ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که داشتن اوقات فراغت در استقبال مردم از موزه های هنری نقش مهمی را ایفا میکند ۴۷/۴ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که مردم ما برای گذراندن اوقات فراغت به موزه ها مراجعه می کنند.

۶۶/۸ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که داشتن تحصیلات عالی پدر و مادر در رشته ی هنر می تواند در بازدید از موزه های هنری تأثیر عمیقی داشته باشد، ۷۰/۱ درصد پاسخگویان موافق و کاملاً موافق اند که اشتغال پدر یا مادر در کارهای هنری در بازدید از موزه های هنری در افراد خانواده تأثیر بسزایی دارد.

بر اساس نتایج تحلیل استنباطی (آزمون فرضیات)، فرضیه ها به شرح جدول زیر مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۱: محاسبه ضریب همبستگی برای هر یک از متغیرها

متغیر	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی
فرضیه اول	سن	۳۹۸	۰.۸۴۸	۰.۰۰۰۱
فرضیه دوم	جنس	۳۹۸	۰.۰۰۰۵	۰.۱۹۸۸۱
فرضیه سوم	خاستگاه جغرافیایی	۳۹۸	۰.۰۱۳	۰.۰۱۵۶۲۵
فرضیه چهارم	ارزشها	۳۹۸	۰.۷۷۷	۰.۰۰۰۱۹۶
فرضیه پنجم	تحصیلات	۳۹۸	۰.۱۹۷	۰.۰۶۵
فرضیه ششم	آگاهی و اطلاعات	۳۹۸	۰.۲۱۱	۰.۳۹۶۹
فرضیه هفتم	رسانه های جمعی	۳۹۸	۰.۰۱۰	۰.۱۶۶۴۱
فرضیه هشتم	درآمد	۳۹۸	۰.۷۶۷	۰.۰۰۰۲۲۵
فرضیه نهم	قدرت خرید	۳۹۸	۰.۸۷۴	۰.۰۰۰۰۶۴
فرضیه دهم	اوقات فراغت	۳۹۸	۰.۳۲۵	۰.۰۰۲۴۰۱
فرضیه یازدهم	طبقه اجتماعی	۳۹۸	۰.۵۰۷	۰.۰۰۱۰۸۹

بررسی فرضیه اول: به نظر می رسد بین سن و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین سن و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

بررسی فرضیه دوم: به نظر می رسد بین جنسیت و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین جنسیت و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین ۰.۲ نشان دهنده اینست که ۲٪ پراکندگی متغیر استقبال مردم از موزه های هنری ناشی از متغیر جنسیت است.

بررسی فرضیه سوم: به نظر می رسد بین خاستگاه جغرافیایی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین خاستگاه جغرافیایی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین ۰.۱/۵ نشان دهنده اینست که ۱/۵٪ پراکندگی متغیر استقبال مردم

از موزه های هنری ناشی از متغیر خاستگاه جغرافیایی است.

**بررسی فرضیه چهارم:** به نظر می رسد بین تحصیلات و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین تحصیلات و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه پنجم:** به نظر می رسد بین ارزشها و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین ارزشها و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه ششم:** به نظر می رسد بین آگاهی و اطلاعات و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین آگاهی و اطلاعات و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه هفتم:** به نظر می رسد بین رسانه های جمعی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین رسانه های جمعی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین  $1/16\%$  نشان دهنده اینست که  $1/16\%$  پراکندگی متغیر استقبال مردم از موزه های هنری ناشی از متغیر رسانه های جمعی است.

**بررسی فرضیه هشتم:** به نظر می رسد بین درآمد و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین درآمد و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه نهم:** به نظر می رسد بین قدرت خرید و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین قدرت خرید و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه دهم:** به نظر می رسد بین اوقات فراغت و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین اوقات فراغت و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

**بررسی فرضیه یازدهم:** به نظر می رسد بین طبقه اجتماعی و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین طبقه اجتماعی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد.

## تحلیل رگرسیون لجستیک

با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب همبستگی، بین جنس و خاستگاه جغرافیایی و رسانه های جمعی با استقبال مردم از موزه های هنری رابطه ی معناداری وجود داشت به همین منظور پاسخگویان به پرسشنامه را به دو دسته تقسیم کردیم (آنها که علاقه مند و دوستدار بازدید از موزه ها بودند با کد ۱ و آنها که تمایل و علاقه ای به بازدید از موزه ها نداشتند با کد ۰) سپس برایشان رگرسیون لجستیک محاسبه کردیم که نتایج آن به شرح جداول زیر آمده است.

جدول ۲: افرادی که وارد بررسی رگرسیون شده اند

موردها	تعداد	درصد
افرادی که وارد بررسی شده اند	۳۰۳	۷۶/۱
افرادی که وارد بررسی نشده اند	۹۵	۲۳/۹
کل	۳۹۸	۱۰۰/۰

طبق جدول بالا فقط ۳۰۳ نفر وارد بررسی شده اند.

### Block 1: Method = Forward Stepwise (Conditional)

جدول ۳: محاسبه رگرسیون لجستیک

		کا اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
قدم اول	Step	۸/۵۲۲	۱	۰/۰۰۴
	Block	۸/۵۲۲	۱	۰/۰۰۴
	Model	۸/۵۲۲	۱	۰/۰۰۴
قدم دوم	Step	۷/۷۶۲	۱	۰/۰۰۵
	Block	۱۶/۲۸۳	۲	۰/۰۰۰
	Model	۱۶/۲۸۳	۲	۰/۰۰۰
قدم سوم	Step	۶/۸۴۷	۱	۰/۰۰۹
	Block	۲۳/۱۳۰	۳	۰/۰۰۰
	Model	۲۳/۱۳۰	۳	۰/۰۰۰

برای محاسبه ی رگرسیون لجستیک از روش پیشروی گام به گام استفاده شد. در سه گام سه متغیر را وارد بررسی کردیم. مقدار کا اسکوئر نشان می دهد که متغیرهای مستقل (جنس، خاستگاه جغرافیایی، تبلیغات) چقدر بر

متغیر وابسته (استقبال از موزه های هنری) تاثیر گذار بوده. جدول بالا نشان میدهد که ۳ متغیر وارد شده به رگرسیون با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار تلقی شده.

جدول ۴: محاسبه رگرسیون تاثیر متغیرهای مستقل (خاستگاه جغرافیایی، جنس، تبلیغات) بر متغیر وابسته (استقبال مردم از موزه های هنری)

متغیر	درصد تاثیر	Model			Improvement		
		سطح معناداری	درجه آزادی	کاسکوئر	سطح معناداری	درجه آزادی	کاسکوئر
خاستگاه جغرافیایی	٪۶۲	۰/۰۰۴	۱	۸/۵۲۲	۰/۰۰۴	۱	۸/۵۲۲
جنس	٪۶۴/۷	۰/۰۰۰	۲	۱۶/۲۸۳	۰/۰۰۵	۱	۷/۷۶۲
تبلیغات	٪۶۶/۷	۰/۰۰۰	۳	۲۳/۱۳۰	۰/۰۰۹	۱	۶/۸۴۷

جدول بالا نشان می دهد که متغیرهای مستقل (خاستگاه جغرافیایی، جنس، تبلیغات) چقدر بر متغیر وابسته (استقبال مردم از موزه های هنری) تاثیر گذار بوده اند. نتایج بدست آمده نشان می دهد که در گام اول متغیر خاستگاه جغرافیایی ٪۶۲، در گام دوم متغیر جنسیت ٪۶۴/۷ و در گام سوم متغیر تبلیغات ٪۶۶/۷ توانسته است افراد را از هم تفکیک کند.

## بحث

هنر یکی از مؤلفه های تشکیل دهنده فرهنگ است. ما اگر بخواهیم بینیم اهمیت و جایگاه هنر در جامعه چگونه است باید به مقوله فرهنگ برگردیم. فرهنگ کلیتی است که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزار سازی و کاربرد آنهاست. هر قدر ملتی از گذشته ی تاریخی و فرهنگی خویش آگاهی بیشتر و عمیق تری داشته باشد، بدون شک با قاطعیت بیشتری برای حفظ موجودیت و اعتبار خود و مطرح بودنش در سطح جهانی خواهد کوشید.

فرهنگ به عنوان سرمایه معنوی و مادی جوامع و اصلی ترین عامل حفظ هویت ملی یک کشور و جامعه شناخته می شود. هنگامی که از فرهنگ و توسعه آن صحبت می کنیم لزوما توجه به هنر نیز نمایان می شود. هنر به عنوان بازنمایی، وجهی از عالم یا ابزار بیان احساسات و عواطف، نقش اساسی در خلق مدنیت ایفا می کند. در واقع موزه ها مکان تجلی میراث فرهنگی جامعه است. موزه ها به عنوان مؤسساتی که در جوامع نوین وظیفه یافته اند اشیایی را که به لحاظ ارزش فرهنگی شان گرامی داشته میشوند را تا سر حد امکان از ویرانی و زوال مصون بدارند و جامعه این اشیا را به منظور بهره گیری از آنها محفوظ می دارد و موزه ها به وجهی سازمان می یابند که گنجینه هایشان در جهت اهداف فرهنگی استفاده شوند. موزه از نخستین ابزارهایی است که انسان برای ثبت تغییرات فرهنگی ابداع

کرده است. بسیار اتفاق می افتد که این گونه مؤسسات در حد گنجینه هایی باقی بمانند که بیشتر مورد بازدید جهانگردان بیگانه قرار می گیرند تا اهالی محل اما صلاح در آن است که این موزه های مومیایی شده به فراخور آموزشی و فعالیت فرهنگی جامعه ی معاصر جا تهی کنند، به دیگر سخن، عرضه دارنده ی ارزشهای یک جامعه از میان رفته یا در شرف از میان رفتن است. موزه ها این ارزشها را به لحاظ اهمیتی که در تداوم فرهنگ دارند، در مقام (میراث) در ذهن دیدارکنندگان مشخص می نمایند.

نتایج به دست آمده از بررسی متغیر سن نشان می دهد که رابطه معناداری بین سن و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. بورديو بر اساس تحقیقاتش دریافت که سن از عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری است. ولی در جامعه ی مورد مطالعه ی ما نتایج بدست آمده خلاف این امر را نشان داده است و بین سن و استقبال مردم از موزه های هنری رابطه وجود ندارد.

نتایج حاصله از آزمون آماری نشان می دهد رابطه معناداری بین جنسیت و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین ۲٪ نشان دهنده اینست که ۲٪ پراکندگی متغیر استقبال مردم از موزه های هنری ناشی از متغیر جنسیت است. بورديو معتقد است که جنسیت از عوامل موثر در استقبال مردم از موزه های هنری است. نتایج این پژوهش مطابق با یافته های بورديو است.

نتایج حاصله از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین خاستگاه جغرافیایی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین ۱/۵٪ نشان دهنده اینست که ۱/۵٪ پراکندگی متغیر استقبال مردم از موزه های هنری ناشی از متغیر خاستگاه جغرافیایی است. بورديو در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده که خاستگاه جغرافیایی از عوامل موثر در استقبال مردم از موزه ها است. نتایج بدست آمده از این تحقیق مطابق با تحقیقات بورديو بوده است.

نتایج حاصله از ضریب همبستگی برای فرضیه ی ارتباط بین تحصیلات و استقبال مردم از موزه های هنری، نشان می دهد که رابطه معناداری بین تحصیلات و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. نتیجه بدست آمده از این تحقیق مغایر با تحقیقات بورديو است؛ تحقیقات بورديو نشان داد که سطح تحصیلات نقش تعیین کننده ای در استقبال مردم از موزه های هنری دارد. تحصیلات سبب می شود که افراد به سرمایه ی فرهنگی بیشتری دست پیدا کرده و همین عامل سبب تمایز این دسته افراد از دیگران می شود.

همچنین نتایج حاصله از آزمون آماری نشان می دهد رابطه معناداری بین ارزشها و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. دکتر راودراد معتقد است که در آثار هنری خلق شده دو دسته نماد وجود دارد. او معتقد است که این نمادها، ارزشها و هنجارهای جامعه را مورد چالش قرار می دهد و آنها را نقد یا تثبیت می کند و این ارزشها می تواند باعث استقبال بیشتر مردم از آن اثر هنری شود. نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه مغایر با چارچوب نظری بوده است.

نتایج حاصل نشان می دهد که رابطه معناداری بین آگاهی و اطلاعات و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. دکتر راودراد معتقد است که برای دریافت اثر هنری، مخاطب ناچار آن را رمزگشایی می کند و بسته به میزان آگاهی های اجتماعی و توانایی های زیباشناختی، این رمزگشایی ها به میزان و اشکال متفاوتی از درک واقعیت



مستقر در اثر توسط مخاطب ، منتهی می شود . لذا برای اینکه یک اثر در موزه های هنری مورد استقبال مردم قرار بگیرد و بتواند مخاطبین بیشتر را به خود جلب کند لازم است که مخاطب نسبت به آن اثر آگاهی و اطلاعات داشته باشد. همچنین بورديو عنوان کرده بازديد از موزه مستلزم حداقل آگاهی و اطلاعات و شناخت راجع به تاريخ هنر و فهم هنری است. نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه مغایر با چارچوب نظری بوده است ، که البته بدلیل تفاوت جوامع است.

نتایج حاصله از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین رسانه های جمعی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود دارد. همچنین ضریب تعیین  $1/6\%$  نشان دهنده اینست که  $1/6\%$  پراکندگی متغیر استقبال مردم از موزه های هنری ناشی از متغیر رسانه های جمعی است. دکتر راوودراد معتقد است زمانی که رسانه ها به بررسی آثار هنری می پردازند، آن آثار هنری را مورد توجه قرار داده و آن را در سطح وسیعی در جامعه مطرح می کنند. در نتیجه همین عامل باعث می شود که افراد بیشتری با آن اثر هنری (که در موزه ها نگهداری می شوند) آشنا شوند و در نتیجه مخاطب بیشتری پیدا کند و بیشتر مورد استقبال مردم قرار بگیرد. بورديو معتقد است که رسانه های جمعی در تقویت سرمایه فرهنگی موثر است و می تواند شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم کند. نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر تایید کننده ی چارچوب نظری پژوهش است.

همچنین نتایج حاصله از آزمون آماری نشان می دهد که رابطه معناداری بین درآمد و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. بورديو معتقد است که درآمد جزء سرمایه ی اقتصادی است و سرمایه ی اقتصادی یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر اجتماعی در دست دارد . درآمد یکی از شاخص هایی بود که بورديو در تحقیق خود به منظور بررسی عوامل موثر بر استقبال مردم از موزه های هنری به کار برد. و به عقیده ی او این متغیر بر استقبال مردم از موزه ها تاثیرگذار است. ولی نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه ، مغایر با تحقیقات بورديو بوده است.

نتایج حاصله از ضریب همبستگی نشان می دهد که رابطه معناداری بین قدرت خرید و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. بورديو معتقد است که قدرت خرید با میزان درآمد در ارتباط است . هر چه درآمد بیشتر باشد، قدرت خرید هم بالا می رود. این متغیر از عوامل تاثیرگذار بر استقبال مردم از موزه های هنری است . نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه مغایر با تحقیقات بورديو بوده است.

همچنین نتایج حاصله از ضریب همبستگی مؤید آن است که رابطه معناداری بین اوقات فراغت و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. اوقات فراغت از عناصر اساسی نظریه سبک زندگی بورديو می باشد . به نظر او سبک زندگی افراد باعث می شود که افراد در اوقات فراغت خود کارهای متفاوتی از جمله کارهای هنری ، رفتن به موزه ، رفتن به مسافرت و... را انجام دهند. نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه مغایر با تحقیقات بورديو بوده است.

نتایج حاصله از آزمون آماری نشان می دهد که رابطه معناداری بین طبقه اجتماعی و استقبال مردم از موزه های هنری وجود ندارد. به نظر بورديو بازديد از موزه در انحصار طبقات بالای فرهنگی است. بورديو معتقد به نقش تعیین کننده ی دو عامل خاستگاه طبقاتی و همچنین سطح تحصیلات در استقبال از موزه ها است. به عقیده ی بورديو دسترسی به آثار هنری، همچون سرمایه ی نمادین ، فقط با امکانات مالی تعیین نمی شود بلکه ریشه در قابلیت هایی دارد که عمیقا

درونی شده و در عادات، سلائق و معیارهای رفتاری فرد ناخودآگاه اثر گذارند. قابلیت‌هایی که مختص وارثان است، آنها که در خانواده و محیط فرهنگی (طبقات بالا و مسلط) رشد کرده اند، به طور طبیعی سرمایه های فرهنگی و اجتماعی و سبمولیک را به ارث برده اند و با این حوزه آشنایی دارند و زبانش را می دانند و رفتن به موزه، شرکت در کنسرت موسیقی و... در آنها یک عادت ثانویه، یک منش است. نتایج بدست آمده از جامعه ی مورد مطالعه مغایر با تحقیقات بوردیو بوده است. پیشنهادها و راهکارهایی که می تواند در جهت افزایش استقبال مردم از موزه ها مفید و مؤثر باشند عبارتند از:

- ساخت برنامه های هنری و مستند و پخش این برنامه ها در ساعات پر بیننده، مصاحبه با هنرمندان و معرفی آثار آنها، معرفی موزه ها و آشنا کردن مردم با آثار به نمایش درآمده در آنها توسط رسانه های جمعی.
- برپایی نمایشگاه ها و برنامه های مفرح و آموزشی در موزه های هنری برای گروههای سنی، جنسی، شغلی مختلف اجتماعی، کاهش قیمت بلیط و مجانی کردن بلیط در بعضی از روزها، افزایش ساعات کار موزه و ارائه خدمات در ایام تعطیل، انتشار بروشورهای رایگان جهت اطلاع رسانی در مورد موزه ها.
- نهاد آموزش و پرورش از طریق آموزش فرهنگ بازدید از موزه، از ابتدای تحصیل به صورت مستقیم و غیر مستقیم میتوانند موثر واقع شوند.
- بالا بردن سطح کیفیت و کمیت موزه ها مثلاً واگذاری موزه ها به بخش خصوصی و انتخاب مدیرانی که نسبت به آثار هنری آگاهی دارند و به نمایش گذاشتن آثار با کیفیت در موزه ها، استفاده از راهنمایان مطلع و آگاه به آثار هنری و مسلط به زبان انگلیسی، فراهم کردن امکانات رفاهی برای بازدیدکنندگان.
- پیوند موزه های داخل کشور با موزه های خارجی برای به نمایش درآوردن آثار آنها در موزه های داخل کشور.

## منابع

- افرند، شیرین. (۱۳۸۲). *تأثیر فعالیت موزه های هنری در تبلیغات فرهنگی- اجتماعی*. پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (دانشکده هنر و معماری).
- بورديو، پیر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش-دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- جوادی یگانه، محمد رضا. (۱۳۸۴). *انسان، جامعه شناختی و مرزهای آن*. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۲.
- دلداده، زهره. (۱۳۹۰). *آینده ی موزه ی هنری*. مجله ی ماه هنر، شماره ۱۵۳، خرداد ۱۳۹۰.
- راووداد، اعظم. (۱۳۸۴). *جایگاه اقتصاد در جامعه شناسی هنر*. مجله بیناب، شماره ۸.
- شریعی، سارا. (۱۳۸۶). *عشق هنر موزه های هنر اروپایی و مخاطبانش*. مجله انسان شناسی و فرهنگ.
- عسگریان، مهرداد. (۱۳۸۰). *ارائه راهکارهای استفاده ی بهینه از موزه های کشور و تأثیر آن در توسعه ی فرهنگی (منطقه زنجان)*. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته باستان شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، مرکز تحصیلات تکمیلی (میرداماد).
- فاضلی، نعمت الله. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. تهران: نشر صبح صادق.
- فیلد، جان. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*. ترجمه: جلال متقی، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
- ممشلی، عماد. (۱۳۸۸). *بررسی عوامل موثر بر بازدید مردم از موزه های هنری تجسمی شهر تهران در سال ۱۳۸۸*، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته نقاشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (دانشکده هنر و معماری).
- هیوود، لس و همکاران. (۱۳۸۰). *اوقات فراغت*. ترجمه: محمد احسانی، تهران: انتشارات امید دانش.

**Bourdieu , Pierre**, 1979, *La Distinction , critique sociale du jugement , paris , Minuit*, pp189-90

**Hargreaves McIntyre, Morris (2007)**, *why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*.

**lila Wallace-reader's digest fund (2000)**, *How museums can become more visitor-centered*