

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال پنجم، شماره بیستم، پائیز ۱۳۹۲

ص ص ۱۴۶-۱۲۹

بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران

فاطمه کریم‌وند^۱

دکتر حاجی‌محمد احمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۵/۷

چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که با هدف بررسی و شناخت دلایل حضور مخاطبان در اجراهای تئاتر بوده که با روش پیمایش انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه بوده و در بین ۳۸۴ نفر از تماشاگران تئاتر در سالن‌های تئاتر تهران از جمله تئاتر شهر، تالار وحدت، خانه هنرمندان و ... توزیع شده است. نتایج حاصل از این پژوهش به شرح زیر است:

مردان بیشتر به تماشای تئاتر می‌روند. مخاطبان تئاتر از نظر توزیع سنی بین ۱۶ تا ۳۸ سال قرار دارند. افراد مجرد بیشتر به تئاتر می‌روند. اکثریت مخاطبان تئاتر تحصیل کرده و از طبقه اجتماعی متوسط رو به بالا هستند. مخاطبان تئاتر اغلب بدون برنامه‌ریزی و به همراه دوستان خود به تماشای تئاتر می‌روند. بیشترین منبع کسب اطلاع از تئاترها توسط مخاطبان، اینترنت و دوستان بوده است. همچنین به ترتیب نمایشنامه‌نویس، کارگردان، بازیگران، سبک نمایش، طراحی صحنه، سالن نمایش و قیمت بلیط به عنوان معیارهای مخاطبان برای انتخاب یک تئاتر بوده است. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی ۵ عامل برای علاقه‌مندی مخاطبان به تئاتر تعیین شد که عبارتند از: ۱. زنده بودن تئاتر، ۲. وجود صداقت و عدم سانسور در تئاتر، ۳. ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه تئاتر، ۴. خاص جلوه کردن مخاطبان تئاتر و ۵. انگیزه و نیاز مخاطبان.

واژگان کلیدی: تئاتر، مخاطبان و عوامل موثر بر جذب مخاطب.

۱. دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی؛ تبریز- ایران.

E-mail: f.karimvand@yahoo.com

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، گروه علوم ارتباطات اجتماعی؛ تهران- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: Haj.Ahmadi_Balutaki@iauctb.ac.ir

مقدمه

بنابر تعریف مارشال مک لوهان از رسانه‌های سرد و گرم می‌توان تئاتر را یک رسانه سرد نامید زیرا مشارکت بیشتری را از جانب مخاطب می‌طلبد. اما این پرسش مطرح می‌شود که مخاطبان تئاتر چه کسانی هستند؟ و تئاتر چه کسانی را جذب می‌کند؟

یکی از معضلات تئاتر در ایران، نداشتن مخاطب کافی یا ناتوانی جذب مخاطب عام در جامعه است. مخاطبان تئاتر در ایران به سه گروه روشنفکران، استادان و عده‌ای از جوانان دانشجوی محدود می‌شود (آذری، ۱۳۹۱: ۷۳). هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ سالن چند منظوره و مجموعه‌های فرهنگی و هنری در کشور وجود دارد ولی با توجه به خلاء موجود و عدم ارتباط تنگاتنگ میان مخاطب و هنرمند هنوز جایگاه هنر و به ویژه هنر تئاتر آن گونه که شایسته است در بین مردم و جامعه نهادینه نشده است.

تئاتر ایران در حال حاضر از نظر جذب و اقناع مخاطب در شرایط بحرانی است. به نظر می‌رسد تئاتر ایران در راستای جذب حمایت مادی و معنوی مخاطب تاکنون موفقیتی کسب نکرده، چرا که حل بحران مخاطب، در گرو رفع اختلال ارتباطی تئاتر با مخاطب است. تئاتر، وابسته‌ترین هنرها به مخاطب است. رخداد تئاتری بدون توانایی جذب مخاطب، به گفتمانی درون متنی محدود می‌شود و بسط و توسعه اجتماعی که ویژگی هنر تئاتر است نمی‌یابد.

آمار دقیقی از مخاطبان تئاتر وجود ندارد اما به طور متوسط سالانه دو میلیون نفر مخاطب تئاترها هستند (سعیدی، ۱۳۹۱)، و این میزان برای جمعیت ۷۰ میلیونی ایران بسیار کم است و آمار تماشاگران تئاتر در سال‌های اخیر به روشنی گویای این مطلب است که تا چه اندازه از اصل جهانی "تئاتر برای همه" فاصله داریم. اگر از هم‌اکنون قدم موثری برای حل این مسئله برداشته نشود، با همین روال جاری، تا چند دهه آینده نیز نمی‌توان به رشد مخاطب تئاتر در کشور امیدوار بود. شاید بتوان شناخت مخاطب و آگاهی از دلایل او برای حضور در اجراهای تئاتر را به عنوان اولین قدم برای حل بحران مخاطب این رسانه معرفی کرد.

شناخت مخاطبان و آگاهی از سلیقه و خواسته‌های آنان برای یک رسانه، سازندگان و دست‌اندرکاران یک اثر اهمیت بسیاری دارد. این شناخت و آگاهی از علایق مخاطبان ضروری است و می‌توان با توجه به آن اثری بهتر و پربیننده‌تر خلق کرد؛ در نتیجه رسانه‌ها نیز می‌توانند خدمات خود را به صورت کارآمدتری به مخاطبان ارائه کنند. مخاطب‌شناسی صرفاً به این معنی نیست که کدام تئاتر چه قدر بیننده دارد و مثلاً طیف مخاطبان کدام تئاتر بیشتر است. البته این مسئله، عنصر مهمی در مخاطب‌شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان مشخص باشد ولی کافی نیست.

در شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی "تاریخی" در مورد میزان و ترکیب مخاطبان به هیچ وجه کافی نخواهد بود. در چنین شرایطی، ضروری است که سلیقه و علایق

مخاطبان نیز پیش بینی و هدایت شوند. البته چنین کاری اساساً به مهارت تخصصی، الهام و اقبال بستگی دارد، هر چند داشتن شناختی عمیق از عواملی که مخاطبان را به جنب و جوش می‌آورند، می‌تواند مفید باشد. نظریه پردازان، هم‌چنین به عواملی که افراد را بر می‌انگیزانند تا به مخاطبان بپیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند، توجه دارند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۹۷).

اساساً امروزه در مطالعات اجتماعی و فرهنگی رویکرد کیفی در روش تحقیق بر روش‌های کمی غالب شده است و محققان در پی این هستند که به لایه‌های درونی‌تر و عمیق‌تری از واقعیت دست یابند که قطعاً روش‌های کمی صرفاً نمی‌تواند برای این هدف ابزار مناسبی باشد. مثلاً این که فلان تئاترطنز یا تئاتر خاص بیشترین بیننده را داشته است تصویری روشن و دقیق از مخاطب تئاتر ارائه نمی‌دهد و حداقل این که جایگاه یک تئاتر را در میان تئاترهای گوناگون مشخص می‌کند. این نوع نظرسنجی‌ها و آمارگیری‌ها در حین ضرورت به شناخت علمی مخاطب کمک چندانی نمی‌کند. بنابراین با بررسی و شناخت دلایل حضور مخاطبان در اجراهای تئاتر، به نوعی شناخت از مخاطبان تئاتر دست می‌یابیم. هم‌چنین در این مقاله قصد داریم بدانیم مخاطبان تئاتر به لحاظ جمعیتی، سطح سواد، سطح درآمد، تعلقات گروهی و اجتماعی، نوع تئاتر مورد پسند چگونه هستند؟ و به طور کلی در این مقاله در پی شناخت کافی از فرهنگ، خواسته‌ها، آرمان‌ها و نیازهای مخاطب امروزی تئاتر هستیم.

تئاتر به مثابه یک هنر و یک رسانه فاخر

تئاتر به مثابه یک رسانه از امکانات متفاوتی استفاده می‌کند تا پیام مورد نظر نویسنده و کارگردان را به مخاطب انتقال دهد. به عبارت دیگر تئاتر با وجود مشابهت‌هایی که با دیگر رسانه‌ها دارد، اما در عین حال تفاوت‌های بنیادینی هم با آن‌ها دارد. برای مثال هنر تئاتر برخلاف هنری همانند نقاشی در سکوت رخ نمی‌دهد، یعنی تئاتر علاوه بر این که از نشانه‌های دیداری برای ارتباط با مخاطب سود می‌جوید، می‌تواند از امکانات کلامی هم استفاده نماید. از سوی دیگر تفاوت آن با رسانه‌هایی مانند تلویزیون این است که در تئاتر ارتباطات رو در رو است و تأثیر و تأثرهای متقابلی رخ می‌دهد در حالی که در تلویزیون این گونه نیست.

برخی نظریه‌پردازان معتقدند تلفیق همین نشانه‌های دیداری و کلامی رسانه تئاتر را شکل می‌دهد. اما برخی نیز عقیده دارند، این دو را می‌توان در بازشناسی اجزای نمایش کاملاً از یکدیگر منفک کرد. ما روی صحنه تئاتر با دو دنیای کاملاً متفاوت روبرو هستیم. اول؛ دنیایی که تعدادی آدم در آن زندگی می‌کنند و روابطی درون متنی را در مواجهه با یکدیگر پشت سر می‌گذارند. دوم؛ دنیایی که بیننده نمایش، آن‌ها را با فعل دیدن و درک کردن از سر می‌گذراند. در آغاز، کارگردان دنیایی را می‌سازد که تعدادی شخصیت جهان زیسته خود را در آن سپری می‌کنند و در وهله بعد این جهان زیسته به تجربه غیر مستقیم تماشاگر بدل می‌شود. بنابراین زبان بصری تئاتر به ما کمک می‌کند تا جهان متن را درک کنیم. یعنی زبان بصری، زبانی

است که صاحب اثر به مدد طراحی نشانه‌ها از طریق آن با مخاطب خود سخن می‌گوید. در صحنه تئاتر کارگردان می‌تواند فرستنده باشد و تماشاگر گیرنده. از سوی دیگر پیامی وجود دارد که این پیام باید به بیننده منتقل شود. پیام کلی یک نمایش می‌تواند گفتمانی باشد که نویسنده و کارگردان آن را در طول اثر خود بسط می‌دهند و این در حالی است که هر صحنه به طور مجزا می‌تواند دارای پیام ویژه خود نیز باشد. این پیام برای اینکه منتقل شود نیازمند یک مجراست. مجرا در یک اجرای تئاتری می‌تواند صحنه و اتمسفر و موردی باشد که یک تئاتر در طول زمان اجرا ایجاد می‌کند. از سوی دیگر پیامی که از سوی این مجرا منتقل می‌شود باید دارای رمزهایی باشد که از عناصر مشترکی میان صاحب اثر و مخاطب شکل بگیرد.

با این حال تئاتر دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است. نظریه‌پردازان برای تئاتر ۵ ریشه ترسیم کرده‌اند: ۱. آموزش، انتقال تجربیات از نسلی به نسل دیگر؛ ۲. مقابله با نیروهای طبیعی و ماوراء طبیعی؛ ۳. خودنمایی و ابراز وجود؛ ۴. آیین و مراسم گروهی؛ ۵. کسب لذت و سرگرمی (هولتن، ۱۳۶۴: ۲۱). همه این مؤلفه‌ها در قالب رسانه تئاتر در یک عنصر مشترک هستند و آن ایجاد ارتباط است. به واقع در تمام مراحل پروسه تئاتر، عنصر ارتباط امری حیاتی است. از همان ابتدا که الف قرار است در نقش ب ظاهر شود، به نوعی ارتباط با نقش و کاراکتر ایجاد می‌شود و آخرین مرحله که ج به تماشای آن می‌نشیند، امر ارتباط هم‌چنان پابرجا است.

از سوی دیگر مهم‌ترین عنصر این ارتباط، یعنی بدن نیز به ۵ شیوه پیام رسانی می‌کند:

۱. برون‌افکنی عواطف و هیجانات: عمدتاً از راه چهره، بدن و صدا.
 ۲. برون‌افکنی نگرش‌های بین فردی: ما به کمک عوامل غیرکلامی مثل نزدیک کردن خود به دیگران، آهنگ یا لحن صدا، لمس، نگاه و حالت‌های چهره، روابط دوستی و ... با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم.

۳. ملازمانت و عوامل پشتیبان کننده از گفتار: تعامل‌گرایان دائماً مشغول توالی پیچیده‌ای از سر تکان دادن‌ها، برخورد نگاه‌ها و آواگری‌های غیرکلامی هستند که به طور تنگاتنگی با گفتار همزمانی داشته و نقشی اساسی در مکالمه بازی می‌کند.

۴. خودنمایی: که عمدتاً به وسیله ظاهر و با درجه‌ای کمتر، از طریق صدا حاصل می‌شود.

۵. آداب تشریفات: علائم غیرکلامی در خوشامدگویی‌ها، سلام و احوالپرسی‌ها و سایر تشریفات، نقشی بارز و در خور توجه دارند (آرژیل، ۱۳۷۸: ۱۸).

از سوی دیگر، ارتباط در جهان هنر و به ویژه در تئاتر از طریق قراردادهایی که بین مخاطب و هنرمند منعقد می‌شود صورت می‌گیرد. به همین دلیل است که گفته می‌شود تئاتر زبان خاص خودش را دارد. این زبان متشکل از عناصر گوناگونی است که به شیوه‌های متنوع، مطابق با قواعدی خاص، برای القای پیام

یک نمایش ترکیب شده‌اند (افشاری اصل، ۱۳۹۰). هولتون (۱۳۶۴) مهم‌ترین عناصر قراردادی تئاتر را بازیگر، متن نمایشنامه، جایی برای اجرا، وجود نوعی زمینه نمایشی و یک سازمان دهنده معرفی می‌کند. با همه این توصیف‌ها تئاتر در همه ادوار کارکرد خود را حفظ کرده است و آن ایجاد ارتباط با مخاطب است چرا که تئاتر با تلقین و القاء سرو کار دارد (ظهیری، ۱۳۷۵). اما در هر صورت اجرا به عنوان یک رسانه عمل می‌کند تا روایتی را توسط گروه اجرایی در صحنه جان ببخشد. اگر قدرت دایره تئاتر را گسترش دهیم و با فرض زنده بودن و بی‌واسطه‌گی به آن بنگریم خود اجرا به رسانه‌ای وسیع تبدیل می‌شود. چنین ویژگی‌های منحصر به فرد تئاتر باعث می‌شود تا ما همیشه تئاتر را به عنوان نه تنها یک رسانه، بلکه آن را به مثابه یک رسانه فاخر در نظر بگیریم. به واقع در میان سایر رسانه‌های جمعی تنها تئاتر است که به عنوان یک هنر والا و فاخر نیز مد نظر قرار می‌گیرد. از این رو که تئاتر از بدو پیدایش تا به امروز تلاش کرده است تا در تعالی بشریت گام بر دارد دایره موضوعات آن وسعت کل جهان هستی است. به واقع همیشه تعالی و استعلائی بشریت یکی از اهداف دیرینه تئاتر بوده است. چنین تعامل‌هایی معمولاً از طریق تقلید به دست می‌آید. طبیعت به منزله تصویری از کمال تلقی می‌شد، و هنر به مثابه چیزی که هدف تقلید از این کمال را دارد می‌دیدند.

تئاتر، وابسته‌ترین رسانه به مخاطب

خلق اثر در لحظه حضور مخاطب، تئاتر را در میان سایر شکل‌های هنری دارای ویژگی منحصر به فردی کرده است و به جرأت می‌توان گفت که تئاتر تنها هنری است که در تمام شکل‌های آن به وجود و حضور مخاطب نیاز دارد.

در سال‌های اخیر، بحران مخاطب، در ایران به شدت چشمگیر بوده است. این بحران زمانی پر رنگ‌تر می‌نماید که به نقش و جایگاه مخاطب در تبیین و تعریف هنر تئاتر توجه کنیم. لزوم هم‌زمانی حضور فیزیکی مخاطب و اجرا، وابستگی به خط زمانی و مؤلفه‌های پیش‌بینی نشده در فرایند ارتباط تئاتر با مخاطبان مختلف، از دلایلی است که مخاطب را جزئی از ساختار ماهوی نمایش قرار می‌دهد. تا جایی که می‌توان گفت مخاطب، رکنی از اجرای تئاتر بوده و به طور مستقیم در سرنوشت اجرا دخالت داشته است. لازمه توسعه تئاتر اهمیت دادن به مخاطب و شناخت نیازهای او است. اتخاذ هر رویکرد در مورد هنر تئاتر در ایران در درجه نخست، منوط به شناخت مخاطب است، این امری است که تا به امروز مغفول مانده است. پرداختن به نقش و اهمیت تماشاگر در تئاتر، مختص به نگرش‌های معاصر در نظریه‌پردازی تئاتر نیست. شواهد موجود از نخستین فعالیت‌های تئاتری در تمدن‌های مختلف نشانگر این واقعیت است که از گذشته دور، این نقش مورد توجه نمایشگران بوده و میزان توفیق یا عدم توفیق یک اثر نمایشی، تا حد بسیار بالایی متأثر از تعامل و رابطه تماشاگر با آن اثر خاص بوده است. در مجموع می‌توان گفت که

تعالی کمی و کیفی تئاتر ممکن نیست مگر زمانی که مخاطب آن به عنوان جامعه هدف، مورد بررسی و شناختی همه جانبه قرار گیرد.

بدین منظور در این مقاله در پی شناسایی عوامل موثر بر جذب مخاطب، انواع مخاطب تئاتر و هم-چنین شناخت دسته‌های مختلف مخاطب، با ویژگی‌ها و خصوصیت‌های اجتماعی آن‌ها، هم‌چون طبقه اجتماعی، میزان تحصیلات، نوع شغل، سن و جنس مخاطبان هستیم، هم‌چنین شناسایی انواع نمایش‌های مورد علاقه آن‌ها نیز مدنظر قرار خواهد گرفت و سپس دلایل حضور این مخاطبان در اجراهای تئاترها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مخاطب و تحول‌های آن

مخاطب مفهومی متغیر است و به ویژه در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرهای اجتماعی منجر به تحول مفهوم مخاطب شده‌اند.

نقش تکنولوژی: پیشرفت و گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعی نقش مهم در شکل‌گیری و تحول مفهوم مخاطب داشته است و به طور کلی بخشی از پیشرفت دانش ارتباطات تحت تأثیر گسترش و اختراع تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر، سبک‌تر و کوچک‌تر، ارزان‌تر و قابل دسترس‌تر بوده است. ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمده‌تاً با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد و اختراع فیلم و سینما به عنوان شکل جدید توزیع محتوا، اولین مخاطب جمعی واقعی را ایجاد کرد و با رواج دستگاه‌های گیرنده رادیویی برای اولین بار مخاطبان دارندگان تجهیز دریافت رسانه‌ای شدند. پس از آن، با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه‌ای بیشتر خصوصی شد و مخاطبان تلویزیون بیشتر به عنوان پدیده‌ای توده‌وار به نظر آمدند: گسترده، گمنام، معتاد و منفعل (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۷-۱۰).

در حال حاضر تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند:

اول، فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره و کابل است. دوم، گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است. سوم، به فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی و نیز امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌های برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی، و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی مربوط است. چهارم، امکان فزاینده استفاده دو سویه از بسیاری از رسانه‌ها به واسطه سیستم‌های کامپیوتری است (همان: ۱۶-۱۵).

نقش عوامل اجتماعی: شاید بتوان گفت که تحول‌های تکنولوژیکی به طور نسبتاً یکسانی در همه جوامع بر روی مخاطبان تأثیر می‌گذارد اما در مورد تحول‌ها و مسائل اجتماعی و انسانی وضعیت به گونه‌ای

دیگر است. در این جا به طور مختصر به موضوع‌های مهمی که در رابطه با نوع، اندازه، ترکیب، نگرش و رفتار استفاده مخاطبان از رسانه‌ها در یک سطح وسیع تأثیر می‌گذارد اشاره شود.

نظریه‌های مخاطب

در مورد نظریه‌های مربوط به مخاطب هم‌چون دسته‌بندی مخاطبان در منابع مختلف انسجام و یکدستی وجود ندارد مثلاً در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی» که بر گرفته از کتاب نظریه‌های "مک کوایل" است از چهار نظریه نام می‌برد که عبارتند از:

۱. مخاطب به عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان: تاکید عمده این نظریه بر تعداد و خصوصیت‌های جمعیت‌شناختی مردم است و مخاطب چیزی فراتر از موضوع دریافت و یا توجه کردن مخاطب به پیام نیست.

۲. مخاطب به معنای توده: در این نظریه تاکید بر کثرت زیاد عناصر، و عدم تجانس و پراکندگی، و گمنامی، فقدان سازماندهی و احساس اجتماعی بین اجزاء تشکیل دهنده مخاطب است.

۳. مخاطب به معنی همگان یا گروه اجتماعی: در این نظریه یک گروه اجتماعی فعال، متعامل و مستقل مخاطب وجود دارد که خدماتی را از طرف بعضی رسانه‌ها دریافت می‌کند ولی موجودیت آن متکی به رسانه‌ها نیست.

۴. مخاطب به معنای بازار: توسعه اقتصادی در قرن نوزدهم سبب توسعه نظریه «مخاطب به معنای بازار» گردید. این نظریه رابطه بین مخاطب و رسانه را به صورت رابطه مصرف‌کننده- کالا در نظر می‌گیرد روابط اجتماعی درون مخاطبان را نادیده می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی- اجتماعی مخاطب توجه دارد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۴-۱۴۳).

نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و رضامندی یکی از رویکردهایی است که نقش فعالی برای مخاطبان در جریان ارتباط-ها قائل است و با فاصله گرفتن از رویکردهای محرک- پاسخی که مخاطبان خود را افرادی منفعل نشان می‌داد که صرفاً در مقابل پیام‌های آن واکنش نشان می‌دهند، ظهور خود را اعلام کرد. این نظریه بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز است که این امر ممکن است به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه صورت پذیرد. آن چه در این رویکرد اهمیت دارد درک انگیزه‌هایی است که موجب انتخاب یک رسانه یا محتوای خاصی از رسانه از سوی مخاطب می‌شود.

کاتز و بلامر اولین کسانی بودند که در سال ۱۹۷۴ در کتاب «استفاده از ارتباط‌های جمعی» این رویکرد را مطرح کردند. اولین مقاله که کلیت‌های این نظریه تشریح شد در مقاله‌ای از کاتز، خطاب به برلسون بیان شد. «در آن مقاله کاتز به ادعای برلسون (۱۹۵۹) که حوزه پژوهش ارتباط‌ها به نظر مرده می‌آید،

پاسخ داد» (سورین و دیگری، ۱۳۸۹: ۴۲۰). تکیه‌گاه اصلی این رویکرد، چرخش از سؤال «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند» به سوی این سؤال که «مردم به رسانه‌ها چه می‌کنند» قرار داشت. این جابجایی گویای چالش فکری بسیاری از محققان ارتباط‌های جمعی بود که ضرورت بینشی تازه در نگاه به مخاطبان را مطرح می‌ساخت. هر چند که دو دهه قبل از بیان آن توسط کاتز و بلامر نیز انتقادهای فراوانی به رویکرد تأثیر رسانه‌ها وارد بود، اما کتاب کاتز و بلامر را می‌توان نقطه عطفی برای چرخش بطرف دیدگاه استفاده و رضامندی دانست. به واقع کاتز و همکارانش با توصیفی که از رویکرد استفاده و رضامندی عرضه کردند، مؤثرترین نقش را بر عهده داشتند. این توصیف به اختصار چنین بود:

... فرد با خواستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای خود مواجهه است که این نیازها موجد انتظار او از رسانه‌های جمعی و یا سایر منابع است و در نهایت به الگوهای متفاوت روی آوری به رسانه‌ها (یا پرداختن به سایر فعالیت‌ها) منتهی می‌شود و حاصل آن ارضای نیازها و یا پیامدهای دیگری است که شاید در بسیاری از آن‌ها تعمد دخیل نیست (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۳).

همان‌طور که از این توصیف بر می‌آید این رویکرد علاوه بر عناصر روان‌شناسی برای تعیین مخاطبان، بر عوامل جامعه‌شناختی مخاطبان برای بر آوردن نیازهایش که نوع نیازهای فرد را تعیین می‌کند نیز تأکید دارد. رویکرد استفاده و رضامندی بر این اصل استوار است که پیام رسانه فعال است که در آن مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی مورد نظرش را فراهم خواهد آورد. این مشارکت فعالانه از مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل از رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد. این فعال بودن دارای ابعاد مختلفی است که می‌توان از موارد آن تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی را نام برد.

البته نباید از نظر دور داشت که همه این موارد با هم همپوشانی دارند. این موارد هم‌چنین بیان‌کننده این هستند که مخاطبان به یک اندازه فعال نیستند و برخی از رسانه‌ها ایجاب می‌کنند که مخاطب فعالیت بیشتری داشته باشد. میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول بستگی دارد به این که تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند. اما به همین جا ختم نمی‌شود و به موضوع‌هایی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌وری از آن چه از رسانه در سایر عرصه‌های زندگی به دست می‌آید نیز می‌کشد. «علت استفاده از رسانه‌ها، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲). مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، و برای حل آن‌هاست که مخاطب دست به دامن رسانه‌ها می‌شود (ایستن و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۹۶). در مقایسه انتقادی در مطالعه استفاده و خشنودی تلاش شده است مطالعه‌ها با نظریه روان‌شناختی انتظار ارزش مرتبط شود: ابهام تعاریف عملیاتی و مدل تحلیلی، مورد انتقاد قرار گرفته و همسازی درونی مورد تردید قرار گرفته و نیز فقدان توجیه نظری برای مدل عرضه شده، ذکر شده و گفته شده است "بحث

خشنودی از نتایج خیلی دورتر می‌رود به طوری که از زیر بناهای نظری پشتیبانی نمی‌کند (استانفورد و همکاران، ۲۰۰۴).

مک‌کوایل (۱۹۸۵) پژوهشگران این حوزه را به خاطر افراط کاری مورد نقد قرار داده است. پژوهش استفاده و خشنودی اکنون می‌کوشد، فرهنگ (منشأ تولید، معنی و استفاده) افراد مخاطب (هویت، صفت‌ها و دلایل حضور در جمع مخاطبان) رفتار فردی (نوع، فراوانی علل، آثار و پیوند های متقابل) و جامعه و کار رسانه‌ها در آن را مطالعه کند. وی استدلال می‌کند که این کار بازگشتی است به برقراری پیوند میان علوم اجتماعی و علوم انسانی که کاتز در فراخوان خود برای پژوهش در استفاده از رسانه‌ها توصیه کرد و هرگز تحقق نیافت.

انتقاد دیگر آن که خیلی زیاد به فرد متمرکز شده است به طوری که با تکیه بر نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه های همگانی در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. علاوه بر این موارد دیگری نیز به این رویکرد افزوده شده است که می‌توان آن را به صورت زیر بیان کرد:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌شود یعنی، بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲. در فرایند جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

هم‌چنین راه‌های طبقه‌بندی نیازها و خشنودی مخاطب نیز به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. فوری

۲. تأخیری

۳. اطلاعاتی، آموزشی

۴. تخیلی، فراغتی.

از سوی دیگر کاتز، گروویچ و بلومر (۱۹۷۴) رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط یا عدم ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. بر همین اساس نیازها درباره کارکرد های اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی گرفته شده در پنج دسته قرار دارند:

(۱) نیازهای شناختی (کسب اطلاع، آگاهی و شناخت)

(۲) نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)

(۳) نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار؛ اعتماد؛ ثبات و پایگاه)

(۴) نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

اما شیوه‌های برآورده کردن نیازها نیز بسیار متنوع است. برای مثال، در نظریه دگرگونی فرهنگی اینگلهارت، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است،

و یا این که می‌توان این‌گونه بیان کرد که با توجه به سلسله مراتب نیازهای مازلو، عرضه نیازهای فیزیولوژیک کم است، بدین جهت هر رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌هایی هم‌چون تئاتر بیشتر به دنبال برآورده کرده نیازهای روحی افراد خواهد بود. پس با توجه به این نیازها، هرچه از نیازهایی که به بقا مربوط می‌شوند فراتر رویم، از وضوح اهمیت نیازهای مادی کاسته می‌شود و براهمیت نیازهای فرا مادی مانند نیاز به احترام، ابراز نظر و ارضای نیازهای زیباشناختی افزوده می‌شود و نیازهایی که در سطح بالای هرم قرار دارند تحقق می‌یابند و اینگلهارت با توجه به این تئوری، فرضیه خود را فرضیه کمیابی نام می‌گذارد، که این گونه اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی و اقتصادی وی است، شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آن‌ها نسبتاً کم است (اینگلهارت، ۱۳۷۸: ۷۵). همان‌طور که ملاحظه می‌شود برخی از این نظریات با هم همپوشانی‌هایی دارند و نیز نقاط تفاوتی نیز در آن‌ها مشاهده می‌شود. تفاوت‌ها و تشابهات می‌تواند ناشی از مواردی مانند زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی اقتصادی مخاطبان باشد. هم‌چنین نوع رسانه‌ای که مورد نظر است نیز می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد. از آن‌جا که پژوهشی در رابطه با تئاتر در این زمینه یافت نشد، این مطالعات می‌تواند ابعاد جدیدی را در این رابطه نشان دهد.

چارچوب نظری

در این پژوهش از نظریات مختلفی که بر اهمیت مخاطب در رسانه تئاتر و ضرورت توجه به شناخت مخاطب این رسانه تاکید می‌کند و هم‌چنین نظریاتی که دسته‌بندی‌هایی از مخاطبان رسانه ارائه می‌دهند و علاوه بر آن نظریه‌های ارتباطی که به دلایل مخاطبان برای انتخاب یک رسانه می‌پردازند مانند نظریه استفاده و رضامندی، نظریه وابستگی و نظریه انتظار و فایده به عنوان چارچوب نظری پژوهش خواهیم پرداخت.

بنابر نظر سوزان بنت «هر راه تازه‌ای در ابعاد نویسندگی و اجرای تئاتر چه به لحاظ موضوع و چه از نظر تکنیک، دقیقاً با مخاطب ارتباط دارد. چنان‌چه در تاریخ تئاتر خواهیم دید که در آغاز، نمایشنامه‌نویسان، سپس بازیگران و در این دوران، تهیه‌کنندگان همیشه در حال تغییر و تحول بوده‌اند ولی تماشاگران تنها هر از چندی حرکتی در میان‌شان ایجاد یا جایگاه اجتماعی‌شان عوض شده اما هرگز به کلی تغییر نکرده‌اند. تماشاگر همیشه این قدرت را داشته تا نمایشی را بر پا نگاه دارد یا موجب از هم‌پاشیدگی آن شود و همیشه اوست که مسئولیت حمایت از تئاتر را بر عهده دارد» (بنت، ۱۹۹۰: ۹). به اعتقاد بسیاری از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران هنرهای اجرایی، اساساً تئاتر زمانی ماهیت وجودی می‌یابد که در حضور تماشاگران و مخاطبان خلق شود. حتی بقای تئاتر از منظر اقتصاد نیز با خواست تماشاگر گره خورده است؛ آن‌هم نه فقط تماشاگر که برای نشستن و دیدن یک اجرا پول می‌دهد بلکه آن‌هایی که از یارانه دولتی و غیردولتی

حمایت می‌کنند نیز از این قاعده مستثنا نیستند. بنابراین تئاتر تنها هنری است که مخاطب آن برای اجرا تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ یعنی یا اجرا را ویران می‌کند و یا آن را موفق‌تر پیش می‌برد. برخلاف دیگر رسانه‌ها مثلاً سینما که مخاطب نمی‌تواند با فیلم هیچ کاری کند اما نفس کشیدن مخاطب در سالن تئاتر، نگاه کردن او به سالن و به طور کلی کنشش بر حرکت بازیگر تأثیر می‌گذارد (فدایی حسین، ۱۳۸۸: ۱۵۰)، همه این نظریه‌ها بر اهمیت مخاطب تئاتر و شناخت انگیزه‌های وی برای تماشای تئاتر تأکید دارد.

دنيس مک‌کوايل مخاطبان رسانه را بر اساس شیوه دریافت به دو دسته مخاطبان خاص و عام تقسیم می‌کند. وی معتقد است مخاطبان عام، سلیقه نیاز و احساس خود را در رسانه می‌جوید و مخاطبان، خاص به وظیفه خود عمل می‌کند و رسانه را از نظر منافع و مصالح همگانی یا ویژه از نظر می‌گذراند. مخاطبان خاص اعم از مخاطبان سیاسی که رسانه را از دیدگاه منافع یا ضررهای بالقوه سیاسی بررسی می‌کنند، مخاطبان تجاری از جمله آگهی دهندگان یا رقیبان آگهی دهندگان، رسانه را از دید منافع اقتصادی خود بررسی می‌کنند، مخاطبان دانشگاهی و علمی که با دیدی علمی و انتقادی به مطالب و مضمون رسانه‌ها می‌نگرند و مخاطبان سازمانی که بسته به قدرت نفوذی که دارند، گاه با دید و روش خاص ممکن است بر مضمون و حتی سرنوشت رسانه تأثیر بگذارند. هم‌چنین مخاطبان بر اساس میزان و نحوه فعالیت به ۶ دسته تقسیم می‌شوند:

۱. گزینش‌گری ۲. تعمدی بودن ۳. نفع‌گرایی ۴. مقاومت در برابر تأثیر ۵. درگیر شدن ۶. تعامل.

در این پژوهش در نظر داریم بر اساس این دسته‌بندی‌ها، مخاطبان تئاتر را بررسی کرده و دریابیم که مخاطبان امروزی تئاتر بیشتر در کدام دسته‌بندی قرار می‌گیرند. آیا بیشتر مخاطبان تئاتر از نوع مخاطبان خاص هستند یا عام؟ جزء دسته مخاطبان گزینش‌گر محسوب می‌شوند یا نفع‌گرا؟ و یا تعمدی مخاطب تئاتر قرار گرفته‌اند یا بر حسب اتفاق؟

برخی نظریه‌های ارتباطی به نیاز و دلایل مخاطب برای انتخاب یک رسانه توجه کرده‌اند. از جمله نظریه استفاده و رضامندی که می‌گوید مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه و محتوای مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند. «میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی و محتوای آن برای رفع نیازهای شناختی است (رزاقی، ۱۳۸۱، ۸۷). هم‌چنین بر طبق نظریه وابستگی از دو منظر مخاطب به رسانه وابسته می‌شود: ۱. نیاز به داشتن اطلاعات (رویدادهای جامعه). ۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه‌های طنز و تفریحی)؛ (لیتل‌جان، ۱۳۸۴: ۱۱۵)، و با توجه به نظریه انتظار- فایده، رسانه‌ها پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، بر اساس تجارب گذشته خود، انتظار و (توقع) دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روان- شناختی تجربه شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آن‌ها فایده‌ای متصور و ارزشی قائل‌اند (و این پاداش‌ها بعضاً "رضایت" رسانه‌ای نیز خوانده می‌شوند). پاداش‌های فوق را می‌توان با استفاده رسانه (مانند "یک مطالعه لذت‌بخش") یا از ژانرهای محبوب (مانند تئاتر) یا حتی از مقوله‌های عینی محتوا (یک تئاتر

مشخص) به دست آورد. این پاداش‌ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آن‌ها را هدایت می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۷۴). بنابراین باتوجه به این نظریه‌ها در پی شناخت مخاطب و دلایل حضور آنان در اجراهای تئاتر خواهیم پرداخت.

روش‌شناسی

در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است، "ترزال، بیکر" (۱۹۸۸) معتقد است تحقیق‌های پیمایشی توصیفی ازنگرش و رفتار جمعیتی براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی که معرف گروه مورد بررسی هستند و طرح سؤال‌هایی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌شود (ترزال، ۱۳۸۱: ۲۵). جامعه آماری این پژوهش تماشاگرانی بودند که برای تماشای تئاتر به سالن‌های تئاتر تهران از جمله تئاترشهر، تالار وحدت، خانه هنرمندان و ... مراجعه کرده‌اند. به دلیل این‌که از جمعیت و آمار این مخاطبان اطلاعاتی در دست نبود با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر از تماشاگران تئاتر برآورد شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از «پرسشنامه محقق ساخته» استفاده شده است. پرسشنامه تدوین شده دارای ۳۱ سؤال بود که اکثر آن‌ها دارای طیف لیکرت بوده و با استفاده از نظر صاحب‌نظران امر به ویژه اساتید محترم راهنما و مشاور طراحی شده است.

در این پژوهش برای رسیدن به روایی محتوایی مناسب اقداماتی درچند مرحله صورت گرفت که ابتدا به منظور طراحی پرسشنامه با ۹۰ نفر از مخاطبان پریاقرص و دست‌اندرکاران تئاتر مصاحبه عمیق انجام شد و پس از تحلیل محتوا و کدگذاری متن مصاحبه‌ها مفاهیم اولیه محتوای پرسشنامه انتخاب شد و سپس با یاری اساتید راهنما و مشاور نسبت به بررسی و اصلاح آن‌ها اقدام شد و دریک جمع‌بندی منطقی پرسشنامه‌ای که به نظر می‌رسید بیشترین نزدیکی مفهومی با موضوع قابل سنجش داشته است به عنوان پرسشنامه انتخاب شد.

از آن‌جا که پرسشنامه خود ساخته بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده بود، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ و به این منظور پرسشنامه تدوین شده بر روی یک نمونه کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی اجرا و سپس داده‌های به دست آمده وارد رایانه شده و با نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۸۷ از اعتبار مناسبی برخوردار بوده است.

یافته‌های تحقیق

ازمجموع ۳۸۴ نفر مخاطب تئاتری که به پرسشنامه پژوهش حاضر پاسخ داده‌اند، ۲۱۰ نفر معادل ۵۴/۷ درصد مرد و ۱۷۴ نفر معادل ۴۵/۳ درصد زن بوده‌اند. مخاطبان تئاتر از نظر توزیع سنی بیشتر در دو گروه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال و ۱۶ تا ۲۷ سال قرار داشته‌اند و گروه سنی ۵۰ تا ۶۰ سال کمتر مخاطب تئاتر

بوده‌اند. هم‌چنین میانگین سن مخاطبان تئاتر در نمونه مورد بررسی ۳۲/۵۴ سال بوده و پایین‌ترین سن مخاطبان تئاتر ۱۶ سال و بالاترین ۷۱ سال بوده است. از نظر تحصیل، ۴۵/۳ درصد از مخاطبان تئاتر با لیسانس و فوق لیسانس، ۴۰/۴ درصد با دیپلم و فوق دیپلم، ۱۰/۲ درصد با دکتری و بالاتر و ۴/۲ درصد نیز زیر دیپلم بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل، ۶۶/۷ درصد از مخاطبان تئاتر مجرد و ۳۳/۳ درصد آنان نیز متأهل هستند. از نظر وضعیت شغلی مخاطبان تئاتر، ۲۸/۶ درصد مخاطبان تئاتر کارمند، ۱۴/۸ درصد محصل و یا دانشجوی هستند. هم‌چنین ۱۱/۷ درصد دارای شغل آزاد، ۹/۱ درصد فعال در رشته‌های مختلف فنی و مهندسی، ۵/۵ درصد بازیگر، ۴/۲ درصد نویسنده و کارگردان، ۳/۹ درصد پزشک، ۳/۱ درصد استاد دانشگاه، ۲/۳ درصد روان‌شناس، ۱/۷ درصد روزنامه‌نگار، ۰/۸ درصد نقاش و طراح و ۰/۸ درصد نیز کارگر هستند. هم‌چنین ۲/۶ درصد بیکار، ۱/۲ درصد بازنشسته و ۱/۸ درصد نیز خانه‌دار هستند در این میان ۷ درصد نیز شغل خود را اعلام نکرده‌اند.

جدول شماره (۱) توزیع فراوانی درصدی مخاطبان تئاتر برحسب عوامل موثر بر تماشای تئاتر را نشان

می‌دهد.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی و درصدی مخاطبان تئاتر بر حسب عوامل موثر بر تماشای تئاتر

عامل	کوبه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین نمره عوامل
زنده بودن تئاتر	فرآوانی	۶	۲۴	۵۰	۱۸۸	۱۱۶	۱۰/۲۹
	درصد	٪۱/۶	٪۶/۲	٪۱۳	٪۴۹	٪۳۰/۲	
تئاتر را دوست دارم زیرا در آن حس بازیگر به فوریت به مخاطب انتقال داده می‌شود.	فرآوانی	۳	۱۳	۳۶	۲۱۸	۱۱	
	درصد	٪۰/۸	٪۳/۴	٪۱۰/۲	٪۵۶/۸	٪۲۸/۹	
به تئاتر می‌روم چون از نزدیک می‌توانم بازیگران محبوب و مشهور را ببینم.	فرآوانی	۷۸	۶۷	۱۲۷	۶۸	۴۴	
	درصد	٪۲۰/۳	٪۱۷/۴	٪۳۳/۱	٪۱۷/۷	٪۱۱/۵	
صداقت و عدم سانسور در تئاتر	فرآوانی	۲۹	۵۷	۷۲	۱۴۴	۸۲	۷/۱۸
	درصد	٪۷/۶	٪۱۴/۸	٪۱۸/۸	٪۳۷/۵	٪۲۱/۴	
تئاتر را به تلویزیون و سینما ترجیح می‌دهم زیرا با صداقت و احترام با مخاطب همراه است.	فرآوانی	۱۰	۲۸	۱۱۴	۱۵۴	۷۸	
	درصد	٪۲/۶	٪۷/۳	٪۲۹/۷	٪۴۰/۱	٪۲۰/۳	
ویژگی‌ها منحصر به فرد تئاتر	فرآوانی	۱۱	۵۵	۱۱۱	۱۵۳	۵۴	۱۸/۳۶
	درصد	٪۲/۹	٪۱۴/۳	٪۲۸/۹	٪۳۹/۸	٪۱۴/۱	
منحصر به فرد بودن و تکرارناپذیری هر اجرا در تئاتر بر خلاف سینما و تلویزیون مرا به این هنر جذب می‌کند.	فرآوانی	۵	۲۵	۸۳	۲۰۱	۷۰	
	درصد	٪۱/۳	٪۶/۵	٪۲۱/۶	٪۵۲/۳	٪۱۸/۲	
جذابیت طراحی صحنه یکی از دلایل علاقه من به تئاتر است.	فرآوانی	۱۲	۶۴	۹۲	۱۷۶	۴۰	
	درصد	٪۱/۳	٪۱۶/۷	٪۲۴	٪۴۵/۸	٪۱۰/۴	

فرآوانی	۱۳	۲۱	۸۴	۱۳۹	۱۲۷	تئاتر را انتخاب می‌کنم زیرا یک امر فرهنگی است.
درصد	٪۳/۴	٪۵/۵	٪۲۱/۹	٪۳۶/۲	٪۳۳/۱	
فرآوانی	۹	۲۷	۷۸	۲۰۵	۶۵	وقتی به تئاتر می‌روم حس می‌کنم ذهنم به چالش کشیده می‌شود.
درصد	٪۲/۳	٪۷	٪۲۰/۳	٪۵۳/۴	٪۱۶/۹	
فرآوانی	۴۵	۱۰۸	۸۵	۱۲۴	۲۲	تئاتر بیشتر مورد علاقه اقبال روشنفکر جامعه است.
درصد	٪۱۱/۷	٪۲۸/۱	٪۲۲/۱	٪۳۲/۳	٪۵/۷	
فرآوانی	۳۷	۱۳۳	۷۶	۱۱۱	۲۷	عامه مردم نمی‌توانند با تئاتر ارتباط برقرار کنند.
درصد	٪۹/۶	٪۳۴/۶	٪۱۹/۸	٪۲۸/۹	٪۷	
فرآوانی	۷۵	۱۴۱	۷۲	۷۰	۲۵	صرفاً جهت تفریح و سرگرمی و پر کردن فراغت به تئاتر می‌روم.
درصد	٪۱۹/۸	٪۳۶/۷	٪۱۸/۸	٪۱۸/۲	٪۶/۵	
فرآوانی	۱۰۸	۱۳۵	۶۰	۴۶	۳۵	به دلیل شغل و حرفه‌ام به تئاتر می‌روم. (چون بازیگر، منتقد و یا دانشجوی این رشته هستم)
درصد	٪۲۸/۱	٪۳۵/۲	٪۱۵/۶	٪۱۲	٪۹/۱	

به منظور دسته‌بندی و تقلیل‌گویه‌های عوامل موثر بر تماشای تئاتر از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شده است.

جدول شماره (۲): نتایج آزمون کایزر و بارتلت

سنجش کفایت نمونه‌گیری اوکلین - مایر - کایزر	۰/۸۲۸
آزمون کای دو	۱/۰۱۹
درجه آزادی	۹۱
معناداری	۰/۰۰۰

همان‌طور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری آزمون بارتلت که کوچک‌تر از $0/05$ است مشخص می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. هم‌چنین شاخص کایزر مایر با مقدار $0/۸۲۸$ که در ابتدای جدول بالا آمده است و چون مقدار آن نزدیک به یک است و این نشان دهنده آن است که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول شماره (۱): نتایج آزمون تحلیل عاملی در زمینه عوامل موثر بر تماشای تئاتر

متغیرهای هر عامل	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
زنده بودن تئاتر و تماشای بازیگران از نزدیک و درک حالات و عواطف آنان مهم‌ترین دلیل من برای تماشای تئاتر است.	۰/۸۶۱				
تئاتر را دوست دارم زیرا در آن حس بازیگر به فوریت به مخاطب انتقال داده می‌شود.	۰/۸۱۲				
به تئاتر می‌روم چون از نزدیک می‌توانم بازیگران محبوب و مشهور را ببینم.	۰/۵۸۹				
وقتی به تئاتر می‌روم حس می‌کنم ذهنم به چالش کشیده می‌شود.		۰/۶۱۶			

۰/۷۲۷	صرفاً جهت تفریح و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت به تئاتر می‌روم.
۰/۶۲۳	به دلیل شغل و حرفه‌ام به تئاتر می‌روم. (چون بازیگر، منتقد و یا دانشجوی این رشته هستم).
۰/۶۰۹	تئاتر تنها هنری است که مخاطب نیز همزمان در پیشبرد آن نقش دارد و با گروه اجرا به نوعی مشارکت می‌کند.
۰/۸۴۷	تئاتر بیشتر مورد علاقه‌ی اقشار روشنفکر جامعه است.
۰/۸۱۶	عامه‌ی مردم نمی‌توانند با تئاتر ارتباط برقرار کنند.
۰/۵۲۶	منحصر به فرد بودن و تکرارناپذیری هر اجرا در تئاتر بر خلاف سینما و تلویزیون مرا به این هنر جذب می‌کند.
۰/۷۹۵	جذابیت طراحی صحنه یکی از دلایل علاقه من به تئاتر است.
۰/۶۵۲	تئاتر را انتخاب می‌کنم زیرا سانسور کمتری در مقایسه با سینما و تلویزیون دارد.
۰/۷۴۶	تئاتر را به تلویزیون و سینما ترجیح می‌دهم زیرا با صداقت و احترام با مخاطب همراه است.
۰/۵۵۴	تئاتر را انتخاب می‌کنم زیرا یک امر فرهنگی است.

با توجه به جدول شماره (۳) نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که از ۱۴ گویه عوامل موثر بر تماشای تئاتر ۵ عامل استخراج شده است. عامل یک را زنده بودن تئاتر، عامل دوم را وجود صداقت و عدم سانسور در تئاتر، عامل سوم را ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه تئاتر، عامل چهارم خاص جلوه کردن مخاطب تئاتر و عامل پنجم را نیز تحت عنوان انگیزه‌ها و نیاز مخاطبان دسته‌بندی کرده‌ایم.

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها حاکی از آن است که مردان بیش از زنان به تماشای تئاتر می‌روند و جوانان بیشترین مخاطبان تئاتر را تشکیل می‌دهند. همچنین اکثریت قریب به اتفاق مخاطبان تئاتر با تحصیلات دانشگاهی بوده و از طبقه اجتماعی متوسط رو به بالا هستند. افراد مجرد بیش از متأهل‌ها به تئاتر می‌روند و دانشجویان بیشترین مخاطبان تئاتر محسوب می‌شوند.

بررسی‌ها نشان داد که اکثریت مخاطبان تئاتر (۲۹/۷ درصد) زمان، ترتیب و برنامه‌ریزی مشخصی برای تئاتر رفتن ندارند و هر از گاهی به تئاتر می‌روند. ۶۷/۷ درصد مخاطبان به طور ناگهانی و اتفاقی، ۵۷/۵ درصد با برنامه‌ریزی قبلی و ۱۴ درصد آنان نیز به صورت مناسبتی مانند زمان برگزاری تئاتر فجر و غیره به تماشای تئاتر می‌روند. بررسی سن شروع تماشای تئاتر در بین مخاطبان تئاتری نشان داد که ۳۱/۸ درصد از مخاطبان تئاتر اولین بار در سن کودکی یعنی سن ۵ تا ۱۱ سالگی به تئاتر رفته‌اند. میانگین سن شروع تماشای تئاتر ۱۴/۷۲ سال بوده و بیشترین فراوانی مربوط به ۱۰ سالگی و پایین‌ترین سن ۵ سال و بیشترین سن ۳۶ سال بوده است. معمولاً افراد به همراه دوستان خود به تماشای تئاتر می‌روند.

نمایش‌های مدرن (۶۹/۸ درصد) و نمایش‌های کلاسیک (۵۵/۵ درصد) بیشتر از سایر زیرشاخه‌های تئاتر مورد توجه مخاطبان بوده است. ژانر کمدی تراژیک (۴۵/۶ درصد) و ملودرام (۴۱/۷ درصد) بیش از سایر ژانرها مورد علاقه مخاطبان است. همچنین به ترتیب تئاتر با محتوای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد پسند مخاطبان بوده است. اکثریت مخاطبان هم نمایشنامه‌های خارجی و هم نمایشنامه‌های ایرانی را می‌پسندند.

بررسی‌ها نشان داد که بیشترین منبع کسب اطلاع از تئاترهای روی صحنه توسط مخاطبان تئاتر به ترتیب اینترنت (۵۸/۱ درصد) و دوستان (۵۰/۸ درصد) بوده و در مراتب بعدی مطبوعات (۲۰/۳ درصد)، مراجعه به مراکز تئاتر (۹/۹ درصد)، رادیو و تلویزیون (۵/۲ درصد)، بیلبوردها و تبلیغات خیابانی (۲/۶ درصد) و هم‌چنین پیام کوتاه (۱/۳ درصد) بوده است.

مخاطبان معیارهای خاصی را برای انتخاب یک تئاتر خوب مدنظر قرار می‌دهند. نتایج نشان داد که برای انتخاب یک تئاتر نمایشنامه‌نویس در اولویت اول، کارگردان در اولویت دوم، بازیگران در اولویت سوم، سبک نمایش در اولویت چهارم، طراحی صحنه در اولویت پنجم، سالن نمایش در اولویت ششم و قیمت بلیط در اولویت هفتم معیارهای مخاطبان بوده است.

به منظور بررسی عوامل موثر بر حضور مخاطبان در سالن‌های تئاتر و انتخاب این رسانه توسط آنان ۱۴ گویه طراحی شده که با استفاده از روش تحلیل عاملی دسته‌بندی و تقلیل یافته‌اند و از بین آن‌ها ۵ عامل استخراج شده است. عامل یک را زنده بودن تئاتر، عامل دوم را وجود صداقت و عدم سانسور در تئاتر، عامل سوم را ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه تئاتر، عامل چهارم خاص جلوه کردن مخاطبان تئاتر و عامل پنجم را نیز تحت عنوان انگیزه و نیاز مخاطبان دسته‌بندی کرده‌ایم. بنابراین مخاطبان تئاتر به دلیل این ۵ عامل به این رسانه علاقه‌مند شده‌اند. به طور کلی مخاطبان تئاتر را می‌توان از جمله مخاطبان عام محسوب کرد زیرا به سلیقه نیاز و احساس خود در انتخاب رسانه توجه می‌کنند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۷۹/۲ درصد مخاطبان تئاتر زنده بودن تئاتر و تماشای بازیگران از نزدیک و درک حالات و عواطف آنان را مهم‌ترین دلیل خود برای تماشای تئاتر دانسته‌اند. ۸۵/۷ درصد آنان تئاتر را دوست دارند زیرا در آن حس بازیگر به فوریت به مخاطب انتقال داده می‌شود. ۵۸/۹ درصد مخاطبان تئاتر را انتخاب کرده‌اند زیرا معتقدند سانسور کمتری در مقایسه با سینما و تلویزیون دارد و با صداقت و احترام با مخاطب برخورد می‌کند (۶۰/۳ درصد). به چالش کشیده شدن ذهن هنگام تماشای تئاتر یکی دیگر از مهم‌ترین دلایل مخاطبان برای انتخاب این رسانه است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان درگیر تئاتر می‌شوند و به نوعی در تجربه رسانه ای غرق می‌شوند. رسانه تئاتر یک رسانه تعاملی است و مخاطب در پیشبرد آن بسیار نقش دارد و با حرکات بدن، سر، چشم و حتی نفس کشیدن بازخورد را بلافاصله انتقال می‌دهد. مخاطب تئاتر نفع‌گرا بوده و به دلیل برآورده شدن نیازهای خود از

جمله تماشای حالات و حرکات بازیگران تئاتر از نزدیک، به چالش کشیده شدن ذهن هنگام تماشای تئاتر، جذابیت طراحی صحنه، تفریح و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و ... این رسانه را انتخاب می‌کند. مخاطب تئاتر در برابر تأثیر مقاوم است زیرا سانسور، عدم صداقت و بی‌احترامی به مخاطب را بر نمی‌تابد.

پیشنادهای تحقیق

با توجه به نتایج پژوهش به منظور افزایش مخاطبان تئاتر پیشنهاد می‌شود:

۱. باتوجه به آن که بیشتر مخاطبان تئاتر در گروه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال قرار داشته‌اند و پایین‌ترین سن مخاطب تئاتر در نمونه مورد بررسی ۱۶ سال بوده است. به نظر می‌رسد تئاتر در جذب مخاطب نوجوان، میانسال و سالمند چندان موفق نبوده است. با وجود آن که ۳۱/۸ درصد از مخاطبان تئاتر اولین بار در سن کودکی یعنی سن ۵ تا ۱۱ سالگی به تئاتر رفته‌اند به نظر می‌رسد تماشای تئاتر در مدرسه را جزء این مورد قرار داده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود والدین فرزندان خود را به همراه خود به تئاتر برده و یا به تئاترهای عروسکی و کودک ببرند تا فرهنگ تئاتر رفتن در آنان نهادینه شود.
۲. بررسی‌ها حاکی از آن است که ۷۳/۱ درصد از افراد معمولاً به همراه دوستان و یا به تنهایی به تماشای تئاتر می‌روند و فقط ۲۶/۸ درصد آنان به همراه اعضای خانواده به تئاتر می‌روند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با فرهنگ‌سازی و تبلیغ، تئاتر رفتن را در برنامه تفریحی خانوار قرار دهیم زیرا در این صورت همه گروه‌های سنی به تماشای تئاتر می‌روند این مورد در رونق تئاتر بسیار موثر خواهد بود.
۳. بر طبق نتایج اینترنت و دوستان مهم‌ترین منبع کسب اطلاع از تئاترهای روی صحنه توسط مخاطبان بوده است و در این زمینه رادیو و تلویزیون کمتر مورد توجه بوده است. با توجه به آن که تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه در ایران محسوب می‌شود؛ پیشنهاد می‌کنیم تبلیغ تئاترهای روی صحنه در این دو رسانه بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
۴. با توجه به آن که مردان بیش از زنان به تئاتر می‌روند بنابراین پیشنهاد می‌شود بر جذب زنان بر تماشای تئاتر تبلیغ‌های بیشتری صورت گیرد.
۵. باتوجه به آن که ژانر کمدی تراژیک و ملودرام بیش از سایر ژانرها مورد توجه مخاطبان بوده است بنابراین پیشنهاد می‌شود تئاتر با این دو ژانر بیشتر ساخته و اکران شود.
۶. نمایش‌های مدرن و نمایش‌های کلاسیک بیشتر از سایر زیرشاخه‌های تئاتر مورد توجه مخاطبان بوده است بنابراین پیشنهاد می‌شود تئاتر با دو زیرشاخه‌های مدرن و کلاسیک بیشتر ساخته و اکران شود.

۷. بررسی‌ها نشان داد که کارمندان بیش از سایر مشاغل مخاطبان تئاتر هستند شاید به این علت باشد که گاه اداره‌ها و سازمان‌ها با تسهیلات خاصی موقعیت رفتن به تئاتر را برای کارمندان فراهم می‌کنند. این ایده بسیار موثر خواهد بود و پیشنهاد می‌شود همه سازمان‌ها، اداره‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی این تسهیلات را برای همه کارکنان خود فراهم بیاورند.
۸. همچنین پیشنهاد می‌شود شهرداری‌ها این تسهیلات را و امکانات تئاتر رفتن را برای شهروندان فراهم آورند و بلیط‌های تئاتر را ارزان‌تر در اختیار همه شهروندان و به خصوص مناطق محروم قرار دهند تا فرهنگ تئاتر رفتن را تقویت کنند.
۹. محققان آینده می‌توانند به مطالعه رابطه بین گرایش‌های سیاسی نویسندگان یا کارگردان تئاتر و استقبال مخاطبان از آثار آن‌ها بپردازند.

منابع

- آذری، غ. (۱۳۹۱). تئاتر یک مدیوم ارتباطی. ماهنامه تخصصی تئاتر صحنه. شماره ۳۶/۳۷.
- آذری، غ. (۱۳۹۰). مخاطب‌شناسی رادیو. تهران: مرکز آموزش صدا و سیما، (گروه علمی و آموزشی صدا). زمستان. آرژایل، م. (۱۳۷۸). روان‌شناسی ارتباطات و حرکت بدن. ترجمه: م. فرجی. تهران: انتشارات مهتاب. چاپ اول.
- دریموف، آ. (۱۳۵۲). زیبایی‌شناسی نوین. ترجمه: م. پرتوی. تهران: نشر سیمغ.
- افشاری اصل، ا. (۱۳۹۰). تئاتر به مثابه رسانه. مجله تئاتر. شماره ۱۴۹. صص ۶۹-۵۸.
- اظه‌ری، ع. (۱۳۷۵). روان‌شناسی صحنه. تهران: نشر تکامل. چاپ اول.
- اینگه‌ارت، ر. (۱۳۷۸). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه: م. وتر. تهران: نشر کویر.
- بنت، س. (۱۳۸۵). تماشاگران تئاتر (یک نظریه در خصوص اجرا و دریافت). ترجمه: م. سرسنگی. فصلنامه هنر. شماره ۶۹.
- ترزال، ب. (۱۳۸۱). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه: ه. ناییبی. تهران: انتشارات سروش.
- رزاقی، ا. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط‌های اجتماعی. تهران: نشر پیکان. چاپ اول.
- سورین، و؛ و دیگری. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. مترجم: ع. دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ اول.
- سعیدی کیاسری، ع. (۱۳۹۱). بررسی علل به وجود آمدن بحران مخاطب در تئاتر ایران. ۲۶ اردیبهشت.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباط‌های جمعی. ترجمه: پ. جلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ دوم.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی. مترجم: م. منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ دوم.
- فدایی حسین، ح. (۱۳۸۸). تئاتر و مخاطب امروز. نشریه ویژه تئاتر. شماره سیزدهم.
- لیتل جان، ا. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: م. نوربخش و دیگری. تهران: انتشارات جنگل. چاپ اول.
- نیکو، م؛ و دیگران. (۱۳۸۱). شناخت مخاطبان تلویزیون با رویکرد استفاده و خشنودی. تهران: انتشارات سروش و کانون پژوهش‌های سیما. چاپ اول.
- هورتون، ا. (۱۳۶۴). درآمدی بر تئاتر. ترجمه: ع. قهرمانی‌نژاد. تهران: انتشارات سمت. چاپ اول.
- Benntt, s. (1990). **Theater Audiences, a Theory of Produccion and Reception.** Routhledge, London, New York.
- McQuail, D. (1997). **Media performance: Mass communication and the public interest.** London: Sage. Meadow.
- Linn, T. (1996). **Media methods that lead to stereotypes.** In P.M.Lester (Ed.), Images that injure: Pictural stereotypes in the media, P.p: 15-18. Westport, CT: Praeger.