

فهرست مطالب

عنوان مقاله	نام نویسنده	صفحه
سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی	علی اصغر کیا..... سعید شاه حسینی	۱
کندوکاو نظری - مفهومی درباره توسعه فرهنگی از منظر جامعه‌شناسی	سید سالار اجتهاد نژاد کاشانی..... حسین پرویز اجلالی	۳۵
بررسی تحول فرهنگ جنسیتی در کتب درسی (مطالعه‌ای تطبیقی پیرامون کتاب‌های فارسی اول ابتدایی سال‌های ۱۳۵۷، ۱۳۶۲ و ۱۳۸۲)	علی اکبر تاج مزینانی..... مهديه حامد	۷۳
تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی	منصوره تبریزی.....	۱۰۵
سیری در رویکردهای نظری متاخر به مقاومت	سمیه سادات شفیعی.....	۱۳۹
بازتاب انتخابات دومین دوره ریاست جمهوری افغانستان در مطبوعات (تحلیل محتوای چهار روزنامه انیس، هشت صبح، باختر و ماندگار در فاصله ۲۶ خرداد تا ۲۶ مرداد ۱۳۸۸)	مهدخت بروجردی علوی..... محسن حبیبی	۱۸۷
معرفی و تحلیل نقوش صخره‌ای ازندریان ملایر	یعقوب محمدی فر..... اسماعیل همتی ازندریانی	۲۲۳

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی

علی اصغر کیا*

سعید شاه حسینی**

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت رابطه نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب سینمای ایران با میزان استفاده او از این سینما انجام شده است. روش این پژوهش، پیمایش بوده است که سعی دارد بر اساس نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با مخاطب فعال و استفاده و رضامندی، به این سوال اساسی پاسخ دهد که چه رابطه‌ای بین استفاده از سینما برای رفع نیازهای فردی و اجتماعی و میزان استفاده از سینما وجود دارد؟ جامعه آماری، مخاطبان سینما در شهر تهران در سال ۱۳۹۰ هستند و تعداد ۴۰۰ نفر حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. نتایج حاصله حکایت از این دارد که مخاطبان چون پاسخ نیازهای فردی و اجتماعی

aliasgharkia@yahoo.com

s-shahhosseini@araku.ac.ir

*. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

** . استادیار تکنولوژی آموزشی دانشگاه اراک. (مکاتبه کننده)

خود را در سینمای ایران نیافته‌اند از این سینما برای رفع این نیازها استفاده اندکی می‌کنند؛ به جز در مواردی که استفاده ایشان از سینما نه محتوایی که فراگردی بوده است و نهایت این که وضعیت مخاطب سینمای ایران، بیشتر رویگردانی است تا استفاده.

واژه‌های کلیدی: سینمای ایران، مخاطب، استفاده و رضامندی، نیازهای فردی، نیازهای اجتماعی

مقدمه

سینما رسانه‌ای جمعی است که پیدایش آن پس از مطبوعات و پیش از رادیو و تلویزیون رخ داده است. این رسانه طی زمان توانسته است در میان هنرها جایی برای خود باز کند و به مخاطب انبوه دست یابد. همان طور که مانستربرگ^۱ می‌گوید (اندرو، ۴۷: ۱۳۶۵) میل جامعه به داشتن آگاهی، آموزش و سرگرمی است که به سینما هستی می‌دهد. اکنون باور بر این است که کنشی متقابل، پویا و مداوم میان مخاطبان و تولیدات رسانه‌ها وجود دارد. مخاطب‌پژوهی بر آن است تا شناختی از دیدگاه‌ها، خصلت‌ها، و عقاید مخاطبان رسانه‌ها را در همه انواع آن به دست دهد (Danesi, 2009: 30). اگر رسانه‌ای شناختی درست از مخاطبان خود نداشته باشد، آنها را از دست خواهد داد. می‌دانیم سینما یک صنعت و تجارت است و بقای آن در جایگاه یک رسانه جمعی، داشتن مخاطب توده‌وار است؛ چرا که در غیر این صورت، چرخ صنعت پر هزینه فیلم نخواهد چرخید و اهمیت آن به عنوان یک رسانه‌فراگیر به پرسش گرفته خواهد شد. بنابراین، شناخت انگیزه‌ها، نیازها، گرایش‌ها و نگرش مخاطب این رسانه مسأله‌ای است که باید مورد توجه صاحبان رسانه سینما در ایران قرار گیرد.

بیان مسأله

ایران از جمله کشورهایی است که سینمایی فعال دارد که با وجود فراز و فرودهای شدید دهه گذشته و ریزش شدید مخاطب، توانسته است با میانگین تولید و پخش سینمایی و خانگی بیش از ۶۰ فیلم در سال و حضور در محافل بین المللی و نمایش‌های خارج کشور، به فعالیت خود ادامه دهد.^۱ با وجود برخی پژوهش‌های جامعه‌شناختی بر روی سینمای ایران (اجلالی، ۱۳۸۳؛ راودراد، ۱۳۸۳) آن هم صرفاً در محافل دانشگاهی، هنوز پای پژوهش‌های علمی برای بررسی مسائل سینمای ایران، به مراکز سینمایی و نهادهای دولتی ذیربط باز نشده است. نگاهی به عملکرد معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر فقدان پژوهش‌های علمی صحنه می‌گذارد. گزارش نظر سنجی موجود در معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲ و ۱۳۸۶) در بیست و دومین و بیست و ششمین جشنواره فیلم فجر، تنها کارهای انجام شده هستند که بدون چارچوب علمی و روش‌شناسی در حد یک گزارش معمولی انجام شده‌اند.

آنچه بیشترین انگیزه و اهمیت را برای انجام این پژوهش به وجود می‌آورد فضای بکر مخاطب پژوهی در سینمای ایران و نیاز شدید به وارد شدن در عرصه پژوهش‌های دانشگاهی برای شناخت وضعیت مخاطب سینمای ایران است و این، شاید تلاشی باشد برای مواجهه با پرسشی که باید روزی پاسخ آن را بیابیم و آن، دلایل واقعی استقبال اندک مخاطب از سینماست.^۲ امروز با وجود این‌که میلیون‌ها دلار در هالیوود برای

۱- برای دیدن تعداد تولیدات، میزان فروش فیلم‌های ایرانی می‌توان به پایگاه داده‌های بنیاد سینمایی فارابی رجوع کرد: <http://www.fcf.ir/pe/foroush>. برای اطمینان بیشتر از میزان فروش چند سال اخیر نگارنده علاوه بر این سایت، از اسناد موجود در معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز استفاده کرده است.

۲- فروش فیلم‌های ایرانی طبق اسناد موجود در معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تهران از سال ۱۳۸۶ تا ۹۰، میانگین تقریبی ۸ میلیون نفر بلیت در سال بوده است که با توجه به تولید حدود ۷۰ فیلم در سال، رقم اندکی است. علاوه بر این، جدول فروش فیلم‌های ایرانی مندرج در سایت بنیاد سینمایی فارابی، نمایانگر رقم‌های پایینی از فروش فیلم‌هاست.

مخاطب پژوهی هزینه می‌شود، به علت پیچیدگی این عامل هنوز تضمینی برای موفقیت عملکرد سازندگان فیلم وجود ندارد (Srinivas, 2004). در انگلستان دو موسسه TGI^۱ و NRS^۲ برای سنجش مصرف‌کنندگان رسانه‌ها وجود دارد. TGI به عنوان یکی از دیرینه‌ترین منابع پیمایش مخاطب رسانه‌ها در ۶۰ کشور، سالیانه بیش از ۷۰۰ هزار نفر را مصاحبه می‌کند. پژوهش‌های این دو موسسه در پی آن است تا مشخص کند چه کسانی به سینما می‌روند، چند وقت یک بار می‌روند و ویژگی‌های مخاطبان کدامند (Nicholas & Price, 1998: 62).

این سنجش‌ها و پیمایش‌ها به این منظور است تا چشم‌اندازی درست‌تر از نیازهای مخاطب و خواسته‌هایش به دست دهد تا صاحبان رسانه بهتر بتوانند راهبردهای رسانه‌ای خود را سامان دهند.

مسئله اصلی و اساسی این پژوهش این است که مخاطب چه میزان از این سینما برای رفع نیازهای تعریف شده‌اش استفاده می‌کند و رابطه میزان استفاده او از سینمای ایران با انواع این نیازها چگونه است.

هدف اصلی پژوهش

هدف این پژوهش، شناخت رابطه استفاده مخاطب از سینمای ایران برای رفع نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب سینمای ایران با میزان استفاده او از سینمای ایران است.

مبانی نظری

مخاطب سینما

مخاطبان سینما نشان دهنده توده‌هایی هستند که به مثابه انبوه خلق در تئورها گرد هم آمده‌اند (Butsch, 2008: 42). اما از سوی دیگر، تفاوت‌های

1. TGI (Target Group Index)
2. National Readership Survey

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۵

اساسی بین دیدن و تئاتر و فیلم وجود دارد که از میان آن‌ها موردی که به بحث ما مرتبط است، تکثیر صدها و گاه هزارها نسخه از یک فیلم و نمایش همه آنها در همین تعداد سالن در هر نقطه جهان است. وسعت حوزه انتشار این رسانه جمعی، جمعیت توده و ار را پوشش می‌دهد. پس مخاطب سینما توده‌هایی هستند که در جمعیت‌های کوچکی گرد هم می‌آیند و امکان تعامل با یکدیگر را دارند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰).

با کنار هم گذاشتن این دو ترکیب مخاطب سینما، یعنی ترکیب انبوه خلق در هنگام تماشای فیلم در سالن، و ترکیب توده با توجه به دریافت نسبتاً همزمان و وسیع و یکسان پیام در ابعاد وسیع، می‌توان تعریف جدیدی نیز از این مخاطب ارائه داد و استعداد و بررسی و تحلیل رفتار این مخاطب و انگیزه‌های او را در دو نوع جمعیت، مورد توجه قرار داد.

برای پژوهش مخاطب به طور کلی، اعم از مخاطبان رسانه‌ای و غیر از آنها و در هر شکل و ترکیب ممکن، پنج سنت تأثیر پژوهی^۱، نقد ادبی^۲، مطالعات فرهنگی^۳، تحلیل دریافت^۴ و استفاده و رضامندی^۵ ارائه شده است (Jensen & Rosengern, 2005: 53-70).

استفاده و رضامندی

پژوهش‌های استفاده و رضامندی مخاطب، در اوایل سال‌های دهه ۱۹۴۰ مطرح شد و هنوز هم در مرحله توسعه قرار دارد: عبور از توصیفات بدیهی به گونه‌شناسی مبتنی بر عملیاتی کردن نظام‌مند متغیرهای مرکزی، به سوی تفسیر و به سوی ساخت نظریه‌های

-
1. effects research
 2. literacy criticism
 3. cultural study
 4. reception analysis
 5. use and gratification research

نظام‌مند. در تلاش‌هایی که برای ساخت و آزمون نظریه‌های اجرایی صورت گرفته است، پژوهش‌های استفاده و رضامندی بر تحولات کنونی روان‌شناسی اجتماعی و پیش از این، بر رویکرد انتظار - ارزش^۱ ترسیم شده‌اند.

لازارسفلد، آغاز پژوهش‌های مرتبط با استفاده و رضامندی را به هرتسوگ و ساچمن نسبت می‌دهد. این دو، در دهه ۴۰، مطالعاتی در مورد مخاطبان رادیو انجام دادند که آن را دوره کلاسیک نظریه استفاده و رضامندی دانسته‌اند.

دلایل گوش دادن مردم به قالب‌های رادیویی مانند نمایش‌های عامه‌پسند و برنامه‌های کمدی در این زمان مورد سنجش قرار می‌گیرد. (Herzog, 1943: 3-33). این مطالعات بر نیازهای روزمره‌ی مخاطب در استفاده از رسانه‌ها تأکید داشتند و با دیدگاهی کارکردگرا به موضوع نگاه می‌کردند.

ولف و فیسک (۱۹۴۹) بر این موضوع متمرکز می‌شوند که چرا کودکان برای دیدن برنامه‌های خنده‌دار از خود اشتیاق نشان می‌دهند و نیز برلسون (۱۹۴۹) با دیدگاهی کارکردگرا، کارکردهای خواندن روزنامه‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مرحله دیگری از رویکرد استفاده و رضامندی به وجود می‌آید. در این دوره برخی متغیرهای روان‌شناسی و اجتماعی، مورد شناسایی واقع می‌شوند. به نظر می‌رسد ورود این متغیرها توانسته باشد زمینه ساز الگوهای متفاوتی از کاربرد رضامندی‌ها باشد.

ویلبر شرام و همکاران (۱۳۷۷) در دهه ۶۰ نتایج سه سال پژوهش در ده محله از ایالات متحده امریکا و کانادا را ارائه می‌دهند و به بررسی رابطه تلویزیون با زندگی و ارزش‌های خانواده‌ها می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش مفصل نشان داد که استفاده کودکان از تلویزیون، تحت نفوذ وضعیت روانی فردی و ارتباط با پدر و مادر و هم سن و سالان به عنوان متغیرهای اجتماعی صورت می‌گیرد.

1. expectancy-value theory

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۷

کلاپر (۱۹۶۳) در راستای مطالعات استفاده و رضامندی، مخاطب را در جایگاه فردی فعال قرار می‌دهد. از دیدگاه او مخاطب نمی‌تواند در حالت ساکن و خنثی قرار گیرد؛ یعنی حالتی که بسیاری از مطالعات پیشین به آن قائل بودند.

دهه ۷۰ شاهد پیدایش مهم‌ترین و جدی‌ترین مرحله پژوهش‌های استفاده و رضامندی است. در واقع دوره قبل از این دهه را دوره کلاسیک نظریه‌ها دانسته‌اند و از این دهه به بعد است که شاهد گسترش و تغییر و غنای نظریه‌ها هستیم. در خلال این سال‌ها پژوهش‌های مرتبط با استفاده و رضامندی، به سوی بررسی و آزمون انگیزه‌های مخاطب می‌رود و نوع شناسی استفاده مردم از رسانه‌ها گسترش پیدا می‌کند. در این جاست که استفاده از رسانه‌ها برای رضامندی و رفع نیازهای اجتماعی و روانی، به شکل جدی و ویژه مطرح می‌شود.

کاتز و همکاران (۱۹۷۴) مرحله جدیدی از این رویکرد را مطرح کردند. آنها بر این باور بودند که دیگر دوره این پرسش که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند سرآمده است. به عبارتی، آنچه به پایان رسیده است دوره پژوهش‌ها و رویکردهای تأثیرسنجی رسانه‌هاست. اکنون زمان آن است که بگوییم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند و این، اهمیت مخاطب را به عنوان یک کنشگر، برجسته می‌سازد. در این سنت مخاطب پژوهی رفتارگرا، مخاطبان رسانه‌ها در پی آن چیزی هستند که می‌خواهند و رضایت آنها را فراهم می‌آورد.

کاتز و همکاران، با اشاره به پژوهش‌های انجام شده در ایالات متحده، بریتانیا، اسکانندیناوی، ژاپن و اسرائیل به عنوان شواهدی مهم، پایه‌های نظری چشم‌انداز خود را در قالب ۷ مقوله چنین تعریف کرده‌اند:

ریشه‌های اجتماعی و روانی (۱) و نیازها (۲) موجب انتظاراتی (۳) از رسانه‌های جمعی و یا دیگر منابع رفع نیاز (۴) می‌شود که منجر به الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه‌های جمعی (۵) (و یا درگیر شدن با دیگر فعالیت‌ها) می‌گردد که نتیجه آن برآورده شدن نیازها (۶) و دیگر پیامدهای ناخواسته (۷) می‌شود (Katz et al, 1974: 20).

روزنگرن (۱۹۷۴) نیز پیرو مدل کاتز و همکاران، مدلی مبتنی بر نیازهای پایه و اولیه انسان ارائه می‌دهد و بر اساس هرم مزلو، سلسله مراتب این نیازها را نشان می‌دهد. روزنگرن، نیازها را عامل و باعث پیدایش انگیزه‌هایی می‌داند که منجر به استفاده از رسانه و یا روی آوردن به دیگر راه حل‌ها و استفاده از دیگر منابع رفع نیاز می‌شود. در این میان، ویژگی‌های فردی مخاطب و ساختار رسانه‌ها می‌توانند بر همه فراگرد تاثیر بگذارند (Rosengern, 1974: 269-285).

مک کوایل پس از بررسی چندین برنامه تلویزیونی و رادیویی در انگلیس چهار بعد از دلایل استفاده از رسانه‌ها را مشخص کرد: (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۷). ۱- سرگرمی: فرار از روزمرگی، مشکلات زندگی، تخلیه عاطفی؛ ۲- روابط شخصی: همراهی و همنشینی و کاربردهای اجتماعی؛ ۳- هویت شخصی: معرفی خود با کشف حقیقت با تحکیم ارزش‌ها و ۴- نظارت: اشکال گوناگون اطلاع جویی.

لورا مالوی (Mulvey, 2003: 133) بر اساس سابقه بحث بیندگی فیلم که به دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ برمی‌گردد و در آن سینما واسطه میل ناخودآگاه به حساب می‌آید و پرده به عنوان پایگاه کارکردهای درونی روانی واقع می‌شود (هیوارد، ۱۳۸۱: ۳۱)، جنبه دیگری از استفاده از سینما را مطرح می‌کند. این جنبه به دو نوع تجربه لذت بخش که ویژه سینماست اشاره دارد: نظربازی^۱ و همذات‌پنداری^۲. او با استفاده از مفهوم مرحله آینه‌ای لاکان (McGowan & Kunkle, 2004: x) به توجیه حالت بیننده در سالن نمایش هنگام دیدن فیلم‌های روایی سینمایی می‌پردازد. بر این اساس سینما واجد نوع خاصی از لذت منحصر بفرد است که می‌تواند به فهرست استفاده‌های تماشاگر و در راستای رفع برخی نیازهای او مورد استفاده قرار گیرد.

1. gaze
2. identification

مخاطب فعال

نخستین عنصری که کاتز و همکاران در نظریه استفاده و رضامندی از آن نام می‌برند مخاطب فعال است. (Katz, et al., 1974: 21-22).

در نظریه استفاده و رضامندی مخاطبان فعال، مردمی هستند که محتوای رسانه‌ها و متون را آن‌گونه که ارائه می‌شود نمی‌پذیرد و به تفسیر آن می‌پردازند یا با آن تعامل می‌کنند. آنها مقاصد خود را دارند و به اهداف سازنده متون رسانه‌ای توجهی نمی‌کنند. (Danesi, 2009: 8).

از دیدگاه عمل / انگیزش، می‌توان درباره تجربه مخاطب رسانه‌های جمعی چنین گفت که (McQuail & Gurevitch, 1974: 295) بینندگان، شنوندگان و یا خوانندگان رسانه‌های جمعی، با دقت و توجه، از رسانه استفاده می‌کنند و برای این کار چراهایی دارند؛ آنها احتمالاً بر انگیزش‌های خود واقفند.

در سینما مخاطب به اختیار خود به سالن سینما می‌رود و با تصمیم قبلی، وقت و پول خود را صرف می‌کند. مخاطبان (Wilson, 2009: 43) انتظارات خود از توان داستان‌گویی فیلم و بیان و روایت آن را با آگاهی و هشیاری پیشین از قالب فیلم شکل می‌دهند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون استفاده و رضامندی، عمدتاً در مورد تلویزیون بوده است و فیلم و سینما کمتر مورد این نوع بررسی واقع شده است. از تازه‌ترین پژوهش‌هایی که درباره استفاده و رضامندی از فیلم انجام شده است پژوهشی است «تحت عنوان استفاده و رضامندی از خشونت رسانه‌ای: رابطه دیدن و علاقه‌مند بودن به ژانر خشونت». یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش مذکور حاکی از آن است که اگرچه رابطه بین دیدن یک ژانر و دوست داشتن آن، معنادار است، اما همبستگی پایینی بین آنها

مشاهده می‌شود و در میان برخی مخاطبان فیلم‌های خشن، دیدن فیلم به معنای لذت بردن از آن نبوده است. (Krcmar & GodboldKean, 2009: 160-178).

پژوهش جیکل (۲۰۰۸) در دانشگاه ادینبورگ، یکی از نیازهای مهم اجتماعی را که صرفاً به استفاده از سینما مربوط می‌شود اثبات می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که با وجود پیشرفت‌های تکنولوژیک طی سال‌ها و پیدایش تلویزیون، ویدئو و حتی سینمای خانگی، رفتن به سینما همچنان به عنوان یک فعالیت اوقات فراغت، باقی مانده است؛ شاید به آن دلیل که دیدن فیلم در سالن نمایش، بسیار متفاوت‌تر از دیدن فیلم در منزل است. آنچه سینما را زنده نگه داشته، قدرت سینما در خندانند و گریاندن مخاطبانش است. تکنولوژی معماری سالن‌ها و نوآوری‌ها تغییری در بنیان تجربه‌های انسانی نداده است.

جونز در دانشگاه کلمبیا با آزمودن مخاطبان یک فیلم کمدی در سالن نمایش و با بررسی فنی طول موج صداها، ضبط شده از خنده حضار به این نتیجه می‌رسد که مخاطبان هنگام شنیدن لطیفه‌های یک فیلم ابتدا با ضربآهنگی متناسب با آنچه دیده و شنیده‌اند می‌خندند، اما در ادامه، ضربآهنگ خنده‌ها تحت تاثیر دیگر مخاطبان قرار می‌گیرد. وی نتیجه می‌گیرد که واکنش مخاطب هنگام نمایش فیلم به دو شکل صورت می‌گیرد؛ نخست نسبت به رخدادهای فیلم و سپس نسبت به مخاطبان حاضر در سالن. مخاطب در فیلم‌های کمدی، نه تنها از خود فیلم لذت می‌برد که از مشارکت با دیگر مخاطبان در تجربه فیلم دیدن نیز خشنود می‌شود (Jones, 1997).

پرسش‌های پژوهش

این پژوهش در پی پاسخ دادن به دو پرسش اساسی است. نخست این که چه رابطه‌ای بین استفاده از سینما برای رفع نیازهای فردی مخاطب و میزان استفاده او از سینما وجود

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۱۱

دارد؟ و دیگر این که چه رابطه‌ای بین استفاده مخاطب از سینما برای رفع نیازهای اجتماعی مخاطب و استفاده او از سینما وجود دارد؟

روش شناسی

روش پژوهش حاضر، پیمایش با استفاده از تکنیک پرسشنامه به منظور دریافت اطلاعات مخاطبان است. این، روش غالب در پژوهش‌های استفاده و رضامندی است (Rosengern: 2005) که در آن با انتخاب نمونه‌ای از یک جامعه بزرگ برای کشف میزان شیوع، توزیع و روابط متقابل، متغیرهای روانشناختی و جامعه شناختی، مورد بررسی قرار می‌گیرند (کرلینجر، ۶۵: ۱۳۸۲).

استفاده‌کنندگان سینما در مناطق ۲۳ گانه تهران، یعنی کسانی که در سالن‌های نمایش عمومی به تماشای فیلم می‌پردازند، جامعه آماری این پژوهش به شمار می‌روند. صفت مشترک آنها فیلم دیدن در سالن‌های نمایش عمومی در هر نقطه از تهران در سال ۱۳۹۰ است. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای از مناطق ۲۳ گانه تهران است که سالن سینما دارند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه با توجه به جامعه آماری با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا حداکثر ۴۰۰ نفر می‌شود.

تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه کتبی با دو نوع پرسش باز و بسته و استفاده از طیف نگرش سنجی لیکرت بوده است. پرسشگری، به صورت حضوری انجام شده است.

پایایی مربوط به محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری (در این جا پرسشنامه) است که برای اندازه‌گیری خصیصه‌های مختلف به کار می‌رود (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳) این مفهوم، اشاره به آن دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد.

برای این منظور، روش‌هایی وجود دارد که در این پژوهش، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه، با آزمون ۳۰ عدد پرسشنامه در ابتدا، ۸۹ درصد محاسبه شد که مقدار قابل قبولی است. فن تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار استنباطی و استفاده از آزمون کای اسکوتر است.

متغیرهای پژوهش:

متغیر وابسته: میزان استفاده از سینما

متغیرهای مستقل: الف- نیازهای فردی که با استفاده از مفاهیم نظری پژوهش، شامل نیازهای گریز از مشکلات، شناخت و دانستن (دانستن مطالب جدید درباره آدم‌ها و جهان، آشنایی با مسائل فکری جدید، یاد گرفتن شیوه‌های جدید زندگی)، تفریح و سرگرمی، درگیر شدن با موضوعی برای فکرکردن، هویت‌یابی (همسویی عقاید خود با فیلم، دیدن مشکلات و کسب روحیه، مقایسه زندگی خود با افراد دنیای فیلم) و کسب لذت، می‌شود؛ ب- نیازهای اجتماعی که با توجه به مفاهیم نظری پژوهش، شامل علاقه به تجربه جمعی دیدن فیلم، نیاز به جستجو برای یافتن الگوهایی برای تقلید، نیاز به همدلی و تقویت ارتباط با دیگران، خانواده و دوستان، نیاز به شناخت و درک جامعه، افزایش درک از مشکلات مردم و پیدا کردن درکی بهتر از جهان هستی و نیاز به افزایش تجربیات فرهنگی، می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

با توجه به آزمون‌های انجام شده، یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۱۳

جدول ۱- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به گریز از مشکلات با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				گریز از مشکلات
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۲۸۶ ٪۷۳/۱	۱۹ ٪۵۰	۳۴ ٪۶۵/۴	۵۷ ٪۶۸/۷	۱۷۶ ٪۸۰/۷	کم
۷۸ ٪۱۹/۹	۱۳ ٪۳۴/۲	۱۲ ٪۲۳/۱	۲۰ ٪۲۴/۱	۳۳ ٪۱۵/۱	متوسط
۲۷ ٪۶/۹	۶ ٪۱۵/۲۸	۶ ٪۱۱/۵	۶ ٪۷/۲	۹ ٪۴/۱	زیاد
۳۹۱ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۹/۷	۵۲ ٪۱۳/۳	۸۳ ٪۲۱/۲	۲۱۸ ٪۵۵/۸	کل

$$X^2 = 20.936a$$

$$df = 6$$

$$Sig = .002$$

با توجه به وجود رابطه میان دو متغیر به نظر می‌رسد مخاطب، سینمای ایران را برای رفع نیاز به گریز از مشکلات، مناسب نیافته است و در این مورد، استفاده قابل توجهی از سینمای ایران به عمل نمی‌آورد.

جدول ۲- رابطه استفاده از سینما برای رفع نیاز به دانستن و شناخت با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				دانستن مطالب جدید درباره آدم‌ها و جهان
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۲۸۹ ٪۷۳/۲	۱۹ ٪۵۰	۳۷ ٪۶۸/۵	۵۹ ٪۷۰/۲	۱۷۴ ٪۷۹/۲۵	کم
۷۵ ٪۱۹	۱۳ ٪۳۴/۲	۱۳ ٪۲۴/۱	۱۸ ٪۲۱/۴	۳۱ ٪۱۴/۲	متوسط
۳۱ ٪۷/۸	۶ ٪۱۵/۸	۴ ٪۷/۴	۷ ٪۸/۳	۱۴ ٪۶/۴	زیاد
۳۹۵ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۹/۶	۵۴ ٪۱۳/۷	۸۴ ٪۲۱/۳	۲۱۹ ٪۵۵/۴	کل

$$X^2 = 16.242a$$

$$df = 6$$

$$Sig = .013$$

با توجه به وجود رابطه بین دو متغیر، چنین به نظر می‌رسد که مخاطب، در سینمای ایران چیز زیادی برای دانستن درباره جهان و آدم‌ها نیافته است و به منظور رفع این نیاز فردی، از این رسانه استفاده چندانی به عمل نمی‌آورد.

جدول ۳- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به آشنایی با مسائل فکری جدید با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				آشنایی با مسائل فکری جدید
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۲۵۱ ٪۶۴	۱۹ ٪۵۰	۳۱ ٪۵۸/۵	۴۹ ٪۵۹	۱۵۲ ٪۶۹/۷	کم
۷۶ ٪۱۹/۴	۱۰ ٪۲۶/۳	۱۵ ٪۲۸/۳	۲۱ ٪۲۵/۳	۳۰ ٪۱۳/۸	متوسط
۶۵ ٪۱۶/۶	۹ ٪۲۳/۷	۷ ٪۱۳/۲	۱۳ ٪۱۵/۷	۳۶ ٪۱۶/۵	زیاد
۳۹۲ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۹/۷	۵۳ ٪۱۳/۵	۸۳ ٪۲۱/۲	۲۱۸ ٪۵۵/۶	کل

$$X^2 = 12.582a$$

$$df = 6$$

$$Sig = .050$$

با توجه به این یافته و وجود رابطه میان دو متغیر، به نظر می‌رسد مخاطب، سینمای ایران را رسانه‌ای مناسب حال خود برای یافتن مسائل فکری جدید به شمار نیاورد است و از آن برای رفع نیاز به آشنایی با این مسائل، استفاده چندانی نمی‌کند.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۱۵

جدول ۴- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به یادگرفتن شیوه‌هایی از زندگی با

میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				یاد گرفتن شیوه‌هایی از زندگی
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۶۹ ٪۴۳/۷	۱۳ ٪۳۵/۱	۱۹ ٪۳۶/۵	۳۰ ٪۳۷	۱۰۷ ٪۴۹/۳	خیلی کم
۱۱۶ ٪۳۰	۵ ٪۱۳/۵	۲۰ ٪۳۸/۵	۳۳ ٪۴۰/۷	۵۸ ٪۲۶/۷	کم
۶۰ ٪۱۵/۵	۱۰ ٪۲۷	۶ ٪۱۱/۵	۱۵ ٪۱۸/۵	۲۹ ٪۷/۵	متوسط
۲۶ ٪۶/۷	۲ ٪۵/۷۴	۷ ٪۱۳/۵	۳ ٪۳/۷	۱۴ ٪۶/۵	زیاد
۱۶ ٪۴/۱	۷ ٪۱۸/۹	۰ ٪۰/۰	۰ ٪۰/۰	۹ ٪۴/۱	خیلی زیاد
۳۸۷ ٪۱۰۰	۳۷ ٪۹/۶	۵۲ ٪۱۳/۴	۸۱ ٪۲۰/۹	۲۱۷ ٪۵۶/۱	کل

$$X^2 = 46.714a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .000$$

با توجه به رابطه میان دو متغیر، یافته اخیر چنین می‌گوید که مخاطب برای رفع نیاز به یادگرفتن شیوه‌های جدید زندگی از طریق رسانه سینما، در سینمای ایران چیزی ندیده است و آن را مناسب استفاده برای این منظور نمی‌داند.

جدول ۵- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به تفریح با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				سینما برای تفریح و سرگرمی
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۶۷ ٪۱۷/۱	۳ ٪۷/۹	۸ ٪۱۵/۱	۱۳ ٪۱۵/۷	۴۳ ٪۱۹/۷	خیلی کم
۸۲ ٪۲۰/۹	۷ ٪۱۸/۵	۱۳ ٪۲۴/۵	۱۴ ٪۱۶/۹	۴۸ ٪۲۲	کم
۱۲۸ ٪۳۲/۷	۱۱ ٪۲۸/۹	۱۳ ٪۲۴/۵	۲۹ ٪۳۴/۹	۷۵ ٪۳۴/۴	متوسط
۶۵ ٪۱۶/۶	۱۰ ٪۲۶/۳	۱۲ ٪۲۲/۶	۱۹ ٪۲۲/۹	۲۴ ٪۱۱	زیاد
۵۰ ٪۱۲/۸	۷ ٪۱۸/۴	۷ ٪۱۳/۲	۸ ٪۹/۶	۲۸ ٪۱۲/۸	خیلی زیاد
۳۹۲ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۹/۷	۵۳ ٪۱۳/۵	۸۳ ٪۲۱/۲	۲۱۸ ٪۵۵/۶	کل

$$X^2 = 16.796 a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .157$$

عدم وجود رابطه در دو متغیر دریافته فوق چنین می‌گوید که مخاطب، اصراری بر استفاده از سینما برای رفع نیاز خود به تفریح ندارد؛ اگرچه از این رسانه به منظور تفریح و سرگرمی رویگردان نیز به نظر نمی‌رسد. این امر بدان معناست که مخاطب، به گونه‌ای ویژه، سینمای ایران را برای این منظور به کار نمی‌برد؛ در حالی که سینما امروز به عنوان یکی از اصلی‌ترین گزینه‌های سرگرمی و تفریح به شما می‌آید و این، حاکی از اهمیت علی‌السویه سینمای ایران برای تفریح و سرگرمی در کنار دیگر منابع برای مخاطب است.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۱۷

جدول ۶- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به درگیر شدن با موضوعی برای تفکر با

میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				درگیر شدن با موضوعی برای تفکر
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۶۷	۱۴	۱۷	۱۷	۱۱۹	خیلی کم
%۴۲/۸	%۳۶/۸	%۳۱/۵	%۲۰/۷	%۵۵/۱	
۶۴	۴	۱۱	۱۸	۳۱	کم
%۱۶/۴	%۱۰/۵	%۲۰/۴	%۲۲	%۱۴/۴	
۴۴	۲	۷	۱۲	۲۳	متوسط
%۱۱/۳	%۵/۳	%۱۳	%۱۴/۶	%۱۰/۶	
۵۹	۱۲	۹	۱۶	۲۲	زیاد
%۱۵/۱	%۳۱/۶	%۱۶/۷	%۱۹/۵	%۱۰/۲	
۵۶	۶	۱۰	۱۹	۲۱	خیلی زیاد
%۱۴/۴	%۱۵/۸	%۱۸/۵	%۲۳/۲	%۹/۷	
۳۹۰	۳۸	۵۴	۸۲	۲۱۶	کل
%۱۰۰	%۹/۷	%۱۳/۸	%۲۱	%۵۵/۴	

$$X^2 = 44.323a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .000$$

رابطه دو متغیر چنین می‌گوید که مخاطب با موضوعات تولید شده در سینمای ایران درگیر نشده است و آنها را مناسب برای تفکر و رفع نیاز خویش به جهت این نوع کنکاش و تعمق، نیافته است.

جدول ۷ - لذت بردن از همسو بودن عقاید و ارزش‌های شخصی با فیلم (هویت یابی) با

میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				همسوبودن فیلم با عقاید و ارزش‌های فرد
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۹۹ ٪۲۵/۴	۱۵ ٪۳۹/۵	۱۹ ٪۳۵/۲	۲۳ ٪۲۸	۴۲ ٪۱۹/۴	کم
۸۶ ٪۲۲/۱	۱۰ ٪۲۶/۳	۹ ٪۱۶/۷	۱۶ ٪۱۹/۵	۵۱ ٪۲۳/۶	متوسط
۲۰۵ ٪۵۲/۶	۱۳ ٪۳۴/۲	۲۶ ٪۴۸/۱	۴۳ ٪۵۲/۴	۱۲۳ ٪۵۶/۹	زیاد
۳۹۰ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۲ ٪۱۰۰	۲۱۶ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 13.172a$$

$$df = 6$$

$$Sig = .040$$

رابطه متغیرها حاکی از آن است که با وجود علاقه بالای مخاطب به کسب لذت از راه دیدن فیلم‌هایی که همسو با عقاید و ارزش‌های او باشد، تمایل اندکی در او به استفاده از سینمای ایران به این منظور وجود دارد. این امر بدین معناست که یکی از موارد استفاده کم مخاطب از فیلم‌های ایرانی، لذت نبردن از مضامینی در این سینماست که با عقاید و ارزش‌های او تناسب ندارند.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۱۹

جدول ۸- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به دیدن مشکلات دیگران در فیلم برای

یافتن روحیه (هویت یابی) با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				دیدن مشکلات دیگران در فیلم برای یافتن روحیه
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۲۹۸ ٪۷۵/۶	۲۸ ٪۷۳/۷	۳۳ ٪۶۲/۳	۶۱ ٪۷۲/۶	۱۷۶ ٪۸۰/۴	کم
۶۴ ٪۱۶/۲	۵ ٪۱۳/۲	۱۰ ٪۱۸/۹	۲۱ ٪۲۵	۲۸ ٪۱۲/۸	متوسط
۳۲ ٪۸/۱	۵ ٪۱۳/۲	۱۰ ٪۱۸/۲	۲ ٪۲/۴	۱۵ ٪۶/۸	زیاد
۳۹۴ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۳ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۱۹ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 22.533a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .032$$

بنابر آنچه رابطه بین دو متغیر می‌گوید، مخاطب سینمای ایران در راستای نیاز به یافتن هویت از راه دیدن فیلم به وسیله دیدن مشکلات دیگران در فیلم‌های سینمایی و یافتن روحیه برای حل مشکلات و ادامه زندگی، سینمای ایران را مناسب ندیده است. و در این راستا استفاده چندانی از این سینما نمی‌کند.

۹- رابطه بین استفاده از سینما برای رفع نیاز به مقایسه زندگی خود با افراد حاضر در فیلم (هویت یابی) با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				مقایسه زندگی خود با افراد حاضر در فیلم
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۹۶ ٪۲۴/۸	۹ ٪۲۵/۷	۱۴ ٪۲۶/۴	۲۲ ٪۲۶/۲	۵۱ ٪۲۳/۷	خیلی کم
۱۵۰ ٪۳۸/۸	۱۰ ٪۲۸/۶	۱۴ ٪۲۶/۴	۲۰ ٪۲۳/۸	۱۰۶ ٪۴۹/۳	کم
۷۳ ٪۱۸/۹	۱۰ ٪۲۸/۶	۱۱ ٪۲۰/۸	۲۳ ٪۲۷/۴	۲۹ ٪۱۳/۵	متوسط
۴۱ ٪۱۰/۶	۳ ٪۸/۶	۱۰ ٪۱۸/۹	۱۳ ٪۱۵/۵	۱۵ ٪۷	زیاد
۲۷ ٪۷	۳ ٪۸/۶	۴ ٪۷	۶ ٪۷/۱	۱۴ ٪۶/۵	خیلی زیاد
۳۸۷ ٪۱۰۰	۳۵ ٪۱۰۰	۵۳ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۱۵ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 30.964a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .002$$

در جنبه دیگری از هویت‌یابی، یعنی مقایسه زندگی خود با زندگی دیگران، وجود رابطه بین دو متغیر می‌گوید مخاطب از سینمای ایران به این منظور استفاده نمی‌کند. به نظر می‌رسد او در فیلم‌های سینمایی، اشخاص مناسبی را در این زمینه نیافته است و نیاز به مقایسه خود با افراد حاضر در فیلم را از راه سینمای ایران رفع نمی‌کند.

جدول ۱۰- رابطه بین علاقه به دیدن فیلم در جمع با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				دیدن فیلم در جمع
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۲۴ ٪۳۱/۸	۱۳ ٪۳۴/۲	۱۳ ٪۲۴/۱	۳۷ ٪۴۴/۶	۶۱ ٪۲۸/۴	سالن کوچک و خلوت
۱۸۴ ٪۴۷/۲	۲۴ ٪۶۳/۲	۳۵ ٪۶۴/۸	۳۱ ٪۳۷/۳	۹۴ ٪۴۳/۷	سالن بزرگ و شلوغ
۵۹ ٪۱۵/۱	۱ ٪۲/۶	۶ ٪۱۱/۱	۱۱ ٪۱۳/۳	۴۱ ٪۱۹/۱	منزل با ویدئو
۲۳ ٪۵/۹	۰ ٪۰/۰	۰ ٪۰/۰	۴ ٪۴/۸	۱۹ ٪۸/۸	تلویزیون سراسری
۳۹۰ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۳ ٪۱۰۰	۲۱۵ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 29.641a$$

$$df = 9$$

$$Sig = .001$$

بر اساس رابطه میان متغیرها بیشتر مخاطبان به دیدن فیلم در سالن علاقه‌مندند. آن‌گونه که پیداست مخاطب سینمای ایران از این رسانه به منظور ارضای علاقه به دیدن فیلم در جمع و تجربه بودن در انبوه خلق حین تماشا استفاده می‌کند. این نوع دیدن، یک تجربه فراگردی است تا محتوایی (ویندال و همکاران، ۲۸۵: ۱۳۸۷) و این نمی‌تواند دلیلی بر گرایش به سوی محتوا و خود فیلم‌ها باشد.

جدول ۱۱- رابطه بین شرکت در هیجانان مردم در سالن نمایش فیلم با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				شرکت در هیجانان مردم در سالن نمایش فیلم
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۶۱ ٪۱۵/۶	۷ ٪۱۸/۴	۵ ٪۹/۳	۲۱ ٪۲۵/۶	۲۸ ٪۱۲/۸	خیلی کم
۶۶ ٪۱۶/۸	۷ ٪۱۸/۴	۱۴ ٪۲۵/۹	۱۹ ٪۲۳/۲	۲۶ ٪۱۱/۹	کم
۷۳ ٪۱۸/۶	۱۰ ٪۲۶/۳	۱۶ ٪۲۹/۶	۱۹ ٪۲۳/۲	۲۸ ٪۱۲/۸	متوسط
۱۴۲ ٪۳۶/۲	۱۲ ٪۳۱/۶	۱۱ ٪۲۰/۴	۱۷ ٪۲۰/۷	۱۰۲ ٪۴۶/۸	زیاد
۵۰ ٪۱۲/۸	۲ ٪۵/۳	۸ ٪۱۴/۸	۶ ٪۷/۳	۳۴ ٪۱۵/۶	خیلی زیاد
۳۹۲ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۲ ٪۱۰۰	۲۱۸ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 22.135a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .036$$

معنادار بودن رابطه میان دو متغیر نشان می‌دهد که مخاطب سینمای ایران به دیدن فیلم با مردم به صورت دسته جمعی و در نتیجه، شرکت در هیجانان مشترک در سالن واحد، علاقه‌مند است. در میان رسانه‌های جمعی، این تجربه، ویژه سینماست و یک استفاده فراگردی است تا محتوایی.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۲۳

جدول ۱۲- رابطه استفاده از سینما برای رفع نیاز الگو گرفتن از بازیگران (یافتن الگوی

تقلید) با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				الگو گرفتن از بازیگران
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۵۶ ٪۴۰/۲	۸ ٪۲۱/۶	۲۲ ٪۴۲/۳	۳۴ ٪۴۱/۵	۹۲ ٪۴۲/۴	خیلی کم
۱۰۴ ٪۲۶/۸	۱۰ ٪۲۷	۱۳ ٪۲۵	۱۹ ٪۲۳/۲	۶۲ ٪۲۸/۶	کم
۷۴ ٪۱۹/۱	۵ ٪۱۳/۵	۸ ٪۱۵/۴	۱۸ ٪۲۲	۴۳ ٪۱۹/۸	متوسط
۳۵ ٪۹	۱۰ ٪۲۷	۴ ٪۷/۷	۸ ٪۹/۹۸	۱۳ ٪۱۶	زیاد
۱۹ ٪۴/۹	۴ ٪۱۰/۸	۵ ٪۹/۶	۳ ٪۳/۷	۷ ٪۳/۲	خیلی زیاد
۳۸۸ ٪۱۰۰	۳۷ ٪۱۰۰	۵۲ ٪۱۰۰	۸۲ ٪۱۰۰	۲۱۷ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 27.796\alpha$$

$$df = 12$$

$$Sig = .006$$

با توجه به وجود رابطه بین دو متغیر، مخاطب نیاز به هویت یابی و یافتن الگویی برای تقلید با دقت در کنش‌های بازیگران یا همان اشخاص داستان فیلم را با استفاده از دیدن فیلم‌های ایرانی رفع نمی‌کند. چنین می‌نماید که مخاطب سینمای ایران به طور عمده، چیزی مناسب برای الگو گرفتن در میان شخصیت‌های فیلم‌های ایرانی نیافته است.

جدول ۱۳- رابطه بین استفاده از سینما برای ایجاد همدلی و تقویت ارتباط با دیگران با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				ایجاد همدلی و تقویت ارتباط با دیگران
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۲۸ ٪۷/۱	۲ ٪۵/۳	۶ ٪۱۱/۱	۸ ٪۹/۵	۱۲ ٪۵/۵	خیلی کم
۶۰ ٪۱۵/۲	۸ ٪۲۱/۱	۱۰ ٪۱۸/۵	۱۳ ٪۱۵/۵	۲۹ ٪۱۳/۲	کم
۱۰۹ ٪۲۷/۵	۱۵ ٪۳۹/۵	۱۵ ٪۲۷/۸	۳۴ ٪۴۰/۵	۴۵ ٪۲۰/۵	متوسط
۱۱۸ ٪۲۹/۸	۶ ٪۱۵/۸	۱۲ ٪۲۲/۲	۲۱ ٪۲۵	۷۹ ٪۳۵/۹	زیاد
۸۱ ٪۲۰/۵	۷ ٪۱۸/۶۴	۱۱ ٪۲۰/۴	۸ ٪۹/۵	۵۵ ٪۲۵	خیلی زیاد
۳۹۶ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۲۰ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 30.038a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .003$$

رابطه متغیرها چنین می‌گوید که مخاطب از سینمای ایران برای یک کنش اجتماعی، یعنی همدلی و ارتباط با دیگران استفاده می‌کند. این امر دلالت بر رابطه میزان استفاده با نوع فیلم ندارد که همچنان دلالت بر علاقه به شرکت در فراگردی است که سینما شکل می‌دهد؛ یعنی همچنان یک لذت فراگردی است نه محتوایی. درصد بالایی از مخاطبان به استفاده از سینما به این منظور در حد متوسط تا بسیار زیاد، علاقه‌مندی نشان داده‌اند.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۲۵

جدول ۱۴- رابطه بین استفاده از سینما برای افزایش درک از مشکلات مردم با میزان استفاده

از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				افزایش درک از مشکلات مردم
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۳۲ ٪۳۳/۷	۸ ٪۲۲/۲	۱۲ ٪۲۲/۲	۲۸ ٪۳۳/۳	۸۴ ٪۳۸/۶۵	خیلی کم
۱۱۰ ٪۲۸/۱	۱۲ ٪۳۳/۳	۱۷ ٪۳۱/۵	۲۴ ٪۲۸/۶	۵۷ ٪۲۶/۱	کم
۷۳ ٪۱۸/۶	۹ ٪۲۵	۱۵ ٪۲۷/۸	۲۳ ٪۲۷/۴	۲۶ ٪۱۱/۹	متوسط
۳۸ ٪۹/۷	۵ ٪۱۳/۹	۸ ٪۱۴/۸	۶ ٪۷/۱	۱۹ ٪۸/۷	زیاد
۳۹ ٪۹/۹	۲ ٪۵/۶	۲ ٪۳/۷	۳ ٪۳/۶	۳۲ ٪۱۴/۷	خیلی زیاد
۳۹۲ ٪۱۰۰	۳۶ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۱۸ ٪۱۰۰	کل درصد

$$X^2 = 31.881a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .001$$

یافته‌ها چنین بر می‌آید که مخاطب سینمای ایران برای رفع نیاز به افزایش درک خود از مشکلات و وضعیت مردم کشورش، از سینمای ایران استفاده‌ای نمی‌کند. به نظر می‌رسد مخاطب در سینمای ایران، انعکاسی از زندگی مردم و مشکلاتشان نمی‌بیند و محتوای سینمای ایران را در بالا بردن این درک و بینش، مناسب نمی‌داند.

جدول ۱۵- رابطه بین استفاده از سینما برای شناخت پیرامون (تحکیم شناخت و درک جامعه) با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				شناخت پیرامون
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۲۸ ٪۳۲/۶	۸ ٪۲۱/۲۶	۱۴ ٪۲۵/۹	۲۶ ٪۳۱	۸۰ ٪۳۶/۷	خیلی کم
۱۰۰ ٪۲۵/۴	۱۳ ٪۳۵/۱	۹ ٪۱۶/۷	۲۵ ٪۲۹/۸	۵۳ ٪۲۴/۳	کم
۸۶ ٪۲۱/۹	۸ ٪۲۱/۶	۱۹ ٪۳۵/۲	۲۳ ٪۲۷/۴	۳۶ ٪۱۶/۵	متوسط
۴۷ ٪۱۲	۶ ٪۱۶/۲	۷ ٪۱۳	۸ ٪۹/۵	۲۶ ٪۱۱/۹	زیاد
۳۲ ٪۸/۱	۲ ٪۵/۴	۵ ٪۹/۳	۲ ٪۲/۴	۲۳ ٪۱۰/۶	خیلی زیاد
۳۹۳ ٪۱۰۰	۳۷ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۱۸ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 21.850a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .039$$

با توجه به، وجود رابطه بین دو متغیر، این گونه می‌نماید که مخاطب سینمای ایران، برای بالا بردن درک خود از جامعه و پیرامون و تحکیم شناخت خود، از سینمای ایران استفاده قابل توجهی به عمل نمی‌آورد. به نظر می‌رسد مخاطب نتوانسته است در این رسانه، تصویر درستی از جامعه و پیرامون خود ببیند.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۲۷

جدول ۱۶- رابطه بین میزان استفاده از سینمای ایران برای افزایش تجربیات فرهنگی با میزان

استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				افزایش تجربیات فرهنگی
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۱۳۰ ٪۳۲/۹	۹ ٪۲۳/۷	۱۶ ٪۲۹/۶	۳۰ ٪۳۶/۱	۷۵ ٪۳۴/۱	خیلی کم
۱۱۸ ٪۲۹/۹	۷ ٪۱۸/۴	۱۵ ٪۲۷/۸	۲۴ ٪۲۸/۹	۷۲ ٪۳۲/۷	کم
۸۸ ٪۲۲/۳	۱۵ ٪۳۹/۵	۱۷ ٪۳۱/۵	۲۱ ٪۲۵/۳	۳۵ ٪۱۵/۹	متوسط
۲۹ ٪۷/۳	۳ ٪۷/۹	۵ ٪۹/۳	۷ ٪۸/۴	۱۴ ٪۶/۴	زیاد
۳۰ ٪۷/۶	۴ ٪۱۰/۵	۱ ٪۱/۹	۱ ٪۱/۲	۲۴ ٪۱۰/۹	خیلی زیاد
۳۹۵ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۳ ٪۱۰۰	۲۲۰ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 26.459a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .009$$

بر اساس رابطه دو متغیر، مخاطب سینمای ایران از این سینما به منظور افزایش تجربیات فرهنگی خود استفاده نمی‌کند. پیداست که مخاطب، سینمای ایران را دارای فضای مناسب و غنای فرهنگی نمی‌بیند و آن را منبع مناسبی برای افزایش تجربیات فرهنگی خود نمی‌داند.

جدول ۱۷- رابطه بین میزان علاقه به لذت بردن از دیدن زندگی خصوصی افراد در فیلم با میزان استفاده از سینما

کل	میزان استفاده از سینما در سال				لذت بردن از دیدن زندگی خصوصی افراد
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۴۶ ٪۲۰/۵	۱۱ ٪۲۹/۷	۹ ٪۴/۳	۲۴ ٪۲۹/۲	۴۰ ٪۱۸/۴	کم
۱۰۳ ٪۲۶/۳	۱۲ ٪۳۲/۴	۱۷ ٪۳۱/۵	۲۴ ٪۲۹/۳	۵۰ ٪۲۲/۵۹	متوسط
۲۰۴ ٪۵۲/۲	۱۴ ٪۳۷/۸	۲۸ ٪۵۱/۹	۳۴ ٪۴۱/۵	۱۲۸ ٪۵۸/۷	زیاد
۳۹۱ ٪۱۰۰	۳۷ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۲ ٪۱۰۰	۲۱۸ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 20.289a$$

$$df = 9$$

$$Sig = .016$$

رابطه دو متغیر بالا حکایت از این دارد که بینندگان، از سینمای ایران به منظور تجربه لذت بصری و تماشای زندگی خصوصی دیگران استفاده می‌کنند. اما این استفاده، منجر به افزایش تعداد سینما رفتن آنها نشده است. چنین می‌نماید که این متغیر نمی‌تواند تنها عاملی باشد که بتواند به تنهایی سینما رفتن مخاطب را باعث شود.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۲۹

جدول ۱۸- رابطه علاقه به لذت همذات پنداری با افراد در فیلم با میزان استفاده از سینما

توسط پاسخ گویان

کل	میزان استفاده از سینما در سال				لذت همذات پنداری
	۲۰ بار یا بیشتر	۱۱ تا ۲۰ بار	۶ تا ۱۱ بار	۵ بار و کمتر	
۷۸ ٪۱۹/۹	۹ ٪۲۳/۷	۷ ٪۱۳	۳۲ ٪۳۸/۱	۳۰ ٪۱۳/۹	خیلی کم
۷۳ ٪۱۸/۶	۱۱ ٪۲۸/۱۹	۲۲ ٪۴۰/۷	۱۵ ٪۱۷/۹	۲۵ ٪۱۱/۲۶	کم
۷۶ ٪۱۹/۴	۸ ٪۲۱/۱	۱۲ ٪۲۲/۲	۱۷ ٪۲۰/۲	۳۹ ٪۱۸/۱	متوسط
۱۲۵ ٪۳۱/۹	۶ ٪۱۵/۸	۷ ٪۱۳	۱۶ ٪۱۹	۹۶ ٪۴۴/۴	زیاد
۴۰ ٪۱۰/۲	۴ ٪۱۰/۵	۶ ٪۱۱/۱	۴ ٪۴/۸	۲۶ ٪۱۲	خیلی زیاد
۳۹۲ ٪۱۰۰	۳۸ ٪۱۰۰	۵۴ ٪۱۰۰	۸۴ ٪۱۰۰	۲۱۶ ٪۱۰۰	کل

$$X^2 = 69.508a$$

$$df = 12$$

$$Sig = .000$$

با توجه به وجود رابطه بین دومتغیر، می توان مشاهده کرد که بیشترین میزان علاقه به همذات پنداری با افراد فیلم، توسط کسانی ابراز شده است که کمتر به سینما می روند. با این وصف به نظر می رسد این جنبه از سینمای ایران برای مخاطب آنقدر جذاب نبوده است تا میزان استفاده او از سینما را بیشتر کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، رابطه میزان استفاده از سینما به منظور رفع نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب و میزان استفاده او از این رسانه، مورد سنجش قرار گرفت. متغیرهای این پژوهش، مهم‌ترین متغیرهایی بودند که در سنجش‌های قبلی، بیشتر مورد استفاده داشته‌اند و در تقسیم‌بندی‌های نیازها توسط دیگران مطرح شده بودند. این متغیرها در نهایت با مطالعه‌ی تقسیم‌بندی فیسک و فهرست طولانی آسابرگر و با توجه به متغیر لذت بصری در سینما مشخص شدند.

با نگرش به نظریه استفاده و رضامندی، هرگونه نتیجه به دست آمده، متوجه نیازها و انتخاب‌ها و استفاده مخاطب است و توانمندی‌ها و نقاط ضعف سازمان رسانه که در این‌جا سینمای ایران است سهمی در نتایج ندارند. همچنین بر اساس این نظریه و پژوهش‌های مرتبط می‌دانیم که مخاطبان رسانه‌ها و نیز سینما مجموعه نیازهایی دارند که بر آنها واقفند و برای رفع آنها تلاش می‌کنند. با این وصف، از جمع‌بندی یافته‌های پژوهش چنین استنباط می‌شود که بیشترین سهم مخاطبان سینمای ایران مربوط به کسانی است که خیلی کم به سینما می‌روند و این گروه اکثریت:

۱- از سینمای ایران به منظور رفع نیازهای فردی، شامل نیاز به گریز از مشکلات، شناخت و دانستن، آشنایی با مسائل فکری جدید، یاد گرفتن شیوه‌هایی برای زندگی، تفریح و سرگرمی، یافتن موضوعی برای تفکر، هویت‌یابی و لذت بصری، در حد کم تا خیلی کم استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد مخاطب برای رفع این نیازها سینمای ایران را مناسب ندانسته است.

۲- از سینمای ایران به منظور رفع نیازهای اجتماعی، شامل یافتن الگوی تقلید، افزایش درک از مشکلات مردم، شناخت پیرامون و افزایش تجربیات فرهنگی، در حد کم تا خیلی کم استفاده می‌کنند. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که مخاطب، پاسخ مناسب برای رفع این دسته از نیازهای اجتماعی خود را در سینمای ایران نمی‌بیند.

سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و ... ۳۱

۳- از سینمای ایران به منظور رفع نیازهای اجتماعی، شامل ایجاد همدمی و تقویت ارتباط با دیگران، شرکت در هیجان‌ات جمعی در سالن نمایش، به میزان زیاد و خیلی زیاد استفاده می‌کند. بنابراین، مخاطب، از سینمای ایران در حد پایینی برای استفاده‌های محتوایی بهره می‌برد و در حد زیاد، گرایش به استفاده فراگردی از سینما دارد. این استفاده، معطوف به تعامل با دیگران است که بر اثر دیدن فیلم به وجود می‌آید؛ یعنی بحث‌ها، گفتگوهای پیرامون فیلم و تجربه جمعی هیجان‌ات هنگام حضور در سالن نمایش. این بدان معناست که مخاطب سینمای ایران، بیشتر از فراگردی استفاده می‌کند که در نتیجه دیدن فیلم در سالن سینما رخ می‌دهد، نه درونمایه‌ای که هر فیلم می‌تواند داشته باشد و اگر امکان شرکت در هیجان‌ات و تجربیات جمعی در سالن نمایش، بیشتر مهیا باشد، اقبال مخاطب از فیلم دیدن، بیشتر می‌شود.

این نتایج، از جهت تاکید بر استفاده از سینما برای اولویت دادن به نیازهای فراگردی با اولویت‌های استفاده از رسانه‌ها که کاتز و همکاران (۱۹۷۳) مشخص کرده بودند (Fisk, 1994: 20) و نیز با نتایج پژوهش‌های جیکل (۲۰۰۸) و جونز (۱۹۹۷) در مورد دیدن فیلم، تا حد زیادی هماهنگ است.

به نظر می‌رسد با توجه به مدل استفاده و رضامندی روزنگرن (۱۹۷۴: ۲۷۷) مخاطب سینمای ایران برای رفع نیازهای فردی و اجتماعی خود بیشتر به دیگر منابع رفع نیاز رجوع می‌کند.

با توجه به اولویت نداشتن سینمای ایران برای مخاطب به جهت رفع بسیاری از نیازهای تعریف شده و رابطه آن با میزان خیلی کم استفاده از سینما، مخاطب، واکنشی فعال برای انتخاب سینما دارد و این، با چیزی که پالم گرین و ری برن (۱۹۸۵) پیش از این به عنوان رویگردانی از سینما و رسانه‌ها هشدار داده بودند تطابق می‌کند.

استفاده کم و یا زیاد مخاطب از سینما، به معنای ضعف یا قوت سینمای ایران نیست؛ بلکه صرفاً بدین معناست که مخاطب، این سینما را نمی‌پسندد. استفاده اندک تماشاگر از سینمای ایران به این موضوع اشاره می‌کند که مخاطب سینمای ایران را فاقد

ارزش برای دیدن نمی‌داند، اما چون نیازهایش به درستی و کامل در این سینما ارضا نمی‌شود، استفاده زیادی از آن به عمل نمی‌آورد.

منابع

- اجلالی، پرویز. (۱۳۸۳)، *دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران، جامعه شناسی فیلم‌های عامه پسند*، تهران: نشر فرهنگ.
- اندرو، دادلی. (۱۳۶۵)، *تئوری‌های اساسی فیلم*، ترجمه: مسعود مدنی، تهران: انتشارات عکس معاصر.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: نشر آگه.
- شرام، ویلبر؛ لایل، جک؛ پارکر، ادوین بی. (۱۳۷۷)، *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- راودراد، اعظم؛ همایون‌پور کیارش. (۱۳۸۳)، *جامعه هنرمند و هنرمند جامعه: تحلیل جامعه شناختی آثار بهرام بیضایی*، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۹.
- کرلینجر، فردریک نیکلز. (۱۳۸۲)، *مبانی پژوهش در علوم رفتاری* (جلد دوم) ترجمه: حسن پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، تهران: آوای نور.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هیوارد، سوزان. (۱۳۸۱)، *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه: فتاح محمدی، زنجان: نشر هزاره سوم.
- Butsch, Richard. (2008). *The Citizen Audience, Crowds, Publics and Individuals*. UK. Routledge.

- Danesi, Marcel. (2009). *Dictionary of Media and Communication*. London. . M. E. Sharpe.
- Herzog, H. (1943). “*Waht do we really Know about daytime. Serial listener?*” In Lasarsfeld and Stanton, *Radio Research*, New York: Duell, Sloan and pearce.
- Jeacle, Ingrid. (2008). “*Going to the movies”: accounting and twentieth century cinema*. The University of Edinburgh Business School, Edinburgh, UK. www.emeraldinsight.com/0951-3574.htm.
- Jensen, Klaus Bruhn. Rosengern . Karl Erik. (2005). *Five Traditions in Search of the Audience*. In Denis MCQuail. Peter Golding, Elsdie BensEuropean Journal of communication. Theory and Research. London. Sage pub.
- Jones, Carl Mounsey. (1997). “*The Film Audience Relationship: Laughter at a comic Film*”. A thesis presented to the teacher college, Collombia University.
- Katz, Elihu. blumler, Jay G. Gurevitch Michael. (1947). *Utilization of Mass Communication by Individuals*. In E. Katz, J. Blumber Use of Mass Communications Current perspectives on Gratifications Research. Sage pub.
- Klapper, joseph. (1960). *The Effect Of MassCommunication*. NewYork. Free Press.
- Klapper, Joseph T. (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. In public Opinion Quarterly (4)27.
- Krcmar, Maria. Godbold Kean, Lind. (2009) “*Use and Gratifications of Media Violence: personality correlates of Viewing and Liking Violent Geners*”. In: Barrie Gunter and David Machin Media Audiences. Vol3. sage.

- McGowan and Kunkle Sheila. (2004). *Lacan ana Contemporary Film*. NewYork. Other Press.
- McQuail, Denise. Gurevitch, Michael. (1984). *Explaining audience behavior: Three approaches considered*. In E. Katz, J. Blumberg Use of Mass Communications Current perspectives on Gratifications Research. Sage pub.
- Mulvey, Laura. (2003). *Visual Pleasure & Narrative Cinema*. In Will Brooker and Deborah JermynThe Audience Studies Reader. London and NewYork. Routledge.
- Nicholas, Joe. Price, John. (1998). *Advanced Studies in Media*. UK. Thomas Nelson& Sons Ltd.
- Palmgreen, Philip. Rayburn, J. D. (1985). *An Expectancy-Value Approach to media gratification*. In K. E. Rosengern . L. A. Werner and P. Palmgreen, Media Gratifications Research: Current Perspective. Sage Publication.
- Rosengern, Karl Erik. (1974). *Use and Gratifications: A Paradigm outlined*. In Blumberg, Jay G. & Katz Elihu. The Use of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, California, Sage Publications.
- Srinivas, Lakshmi. (2004). *Tea Leaves or Tracking?Anticipating of the audiencefor popular cinema*. Wellesley college.
- Wilson, Tony (2009). *Understanding Media Users From Theory to Practice*. Uk. Wiley-Blakwell Publication.
- Wolf, K. M. & Fisk, M. (1949). *Why children read comics*. In Communication Research, New York: Harper.