

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما

پژوهش و نگارش:
فریدون آزما





بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: فریدون آزما

ویراستار ادبی: علاءالدین رحیمی

تعداد: ۲۰۰ نسخه ویژه مخاطبان خاص - شهریور ۱۳۸۶

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پائین تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۱۱، صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ir

www.ricac.ac.ir

فهرست مطالب

سخن‌ناشر ۷

فصل اول - کلیات

۱. طرح مسئله ۱۱
۲. بیان و شرح موضوع ۱۳
۳. اهمیت و ضرورت تحقیق ۱۳
۴. سؤالهای پژوهش ۱۴

فصل دوم - فراغت و گذران آن

۱. تاریخچه جامعه‌شناسی اوقات فراغت ۱۷
۲. طبقه‌بندی جوامع و اوقات فراغت ۲۰
- ۱-۲ جوامع صنعتی و اوقات فراغت ۲۰
- ۲-۲ جوامع سنتی و اوقات فراغت ۲۱
- ۳-۲ جوامع در حال گذار و اوقات فراغت ۲۳

فصل سوم - ما و گذران اوقات فراغت

۱. کلیات ۲۷
۲. نگاهی تاریخی / تقویمی به قدرت خرید ۲۸
۳. سهم تفریح و سرگرمی در سبد هزینه خانوار ۲۹
۴. اوقات فراغت و دیدن آثار سینمایی در سالن ۳۲
۵. فرضیه‌های پژوهش ۳۹

فصل چهارم - نظرسنجی

۱. کلیات ۴۵
۲. شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه ۴۵
۳. پایگاه اجتماعی - شغلی و میانگین درآمد ماهانه پاسخ‌گویان ۴۷
۴. الگوی کلی انتخاب فیلم و رفتن به سینما ۴۸
- ۴-۱ آثار سینمایی ۴۸
- ۴-۲ دوره زمانی ۴۹
- ۴-۳ الگوی بهترین روز ۵۰
- ۴-۴ الگوی بهترین نوبت نمایش (سنانس) ۵۱
- ۴-۵ وسیله نقلیه ۵۲
۵. نقش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات در ایجاد انگیزه دیدن فیلم ۵۳
- ۵-۱ اطلاع از نمایش فیلم ۵۳
۶. دلایل انتخاب فیلم ۵۴
۷. الگوی انتخاب سالن سینما ۵۵
۸. چگونگی گذران اوقات فراغت ۵۷
۹. دلایل رفتن به سینما ۵۸
۱۰. تصویری از قیمت بلیت ورودی ۵۹
۱۱. رویکرد پاسخ‌گویان به محصولات جنبی سینما ۶۰
۱۲. رویکرد پاسخ‌گویان به نوع، ژانر آثار و سبکهای سینمایی ۶۱

فصل ششم - جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. یافته‌های مطالعات اسنادی ۶۷
 ۲. یافته‌های مطالعات میدانی ۶۸
 ۳. جمع‌بندی پایانی ۷۰
- کتاب‌نامه ۷۳

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی(ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزشهای والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشستهای علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزشهای اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما» به کوشش آقای فریدون آزما که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در گزارش پژوهش حاضر لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

فصل اول

کلیات

www.ricac.ac.ir

۱. طرح مسئله

سینما و مشاهده فیلم در سالنهای سینمایی یا به تعبیری رفتن به سینما^۱ یکی از مهم‌ترین گزینه‌های گذران اوقات فراغت در جوامعی است که سیاستگذاران بخش فرهنگ عمومی با اتکا به انواع و اقسام سازوکارهای قانونی و دیگر ابزارهای اثرگذار در پی تشویق و تقویت آن هستند؛ چرا که گذران اوقات فراغت میدانی، گروهی و جمعی علاوه بر سالم و سلامت بودن، نشاط فردی و گروهی، هم‌اندیشی، تفکر، تعامل و نزدیکی بیشتر والدین، نزدیکان، دوستان، حتی دیگر شرکت‌کنندگان در این نشاط و شور و شوق جمعی را به دنبال دارد. افزون بر این نقش آن در پیش‌گیری از بسیاری تنشهای روانی و نیز ارتقای کارایی افراد جامعه مورد اتفاق نظر و تأیید صاحب‌نظران و پژوهشگران رسانه‌ای / جامعه‌شناسی قرار گرفته است؛ از این روی و با توجه به نقاط قوت یاد شده، رفتن به سینما و مشاهده فیلم سینمایی در سالن سینما یکی از بهترین گزینه‌های گذران اوقات فراغت میدانی است.

1. Cinema going

داده‌های آماری نشان از آن دارد که در میان ۴۸ کشور منتخب^۱، مردم ۳۸ کشور (حدود هشتاد درصد - ۷۹/۲٪) بیش از یک بار در سال به سینما رفته‌اند و این نسبت از حداقل ۱/۱ تا حدود ۵/۵ برابر کل جمعیت کشورهای مطالعه شده در نوسان بوده است؛ کشورهای یادشده به ترتیب عبارت‌اند از: ایسلند (۵/۵)^۲، ایالات متحده آمریکا (۵/۱)، ایرلند (۴/۴)، زلاندنو (۴/۲)، استرالیا (۴/۱)، گرجستان (۳/۸)، هنگ‌کنگ (۳/۸)، سنگاپور (۳/۷)، کانادا (۳/۵)، اسپانیا (۳/۵)، لوکزامبورگ (۳/۵)، فرانسه (۳/۱)، انگلستان (۲/۹)، لبنان (۲/۹)، هندوستان (۲/۷)، سن‌مارینو (۲/۷)، سوئیس (۲/۶)، نروژ (۲/۵)، بلژیک (۲/۴)، اتریش (۲/۴)، دانمارک (۲/۴)، سوئد (۲/۱)، آلمان (۲/۰)، ایتالیا (۲/۰)، اسلونی (۱/۹)، پرتغال (۲/۰)، هلند (۱/۵)، مجارستان (۱/۵)، فنلاند (۱/۴)، یونان (۱/۲)، بلاروس (۱/۲)، استونی (۱/۱)، ژاپن (۱/۱)، مکزیک (۱/۱)، کره جنوبی (۱/۱)، موریس (۱/۱)، بنگلادش (۱/۱) و قبرس (۱/۱).

این نکته در شرایطی است که تماشای آثار سینمایی در سالن‌ها در کشورمان روندی نزولی داشته، به طوری که از ۷۰ میلیون تن در سال ۱۳۷۴ به ۴۵ (۱۳۷۵)، ۲۱ (۱۳۸۰) و نهایت ۱۲ میلیون تن در سال ۱۳۸۳، رسیده است. قابل توجه این‌که ترکیب سنی/جمعیتی کشور سهم افراد زیر ۲۴ سال را، شصت درصد (۶۰٪) کل جمعیت و به مثابه جوان‌ترین یا یکی از جوان‌ترین کشورهای جهان، نمایش می‌دهد.

۱. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، گردآوری و بررسی سیاست‌های حمایتی دولتی در خصوص فیلم و سینما در برخی از کشورهای همجوار، مسلمان، در حال توسعه و پیشرفته - تابستان ۱۳۸۳
۲. اعداد داخل پرانتز نمایشگر نسبت تعداد تماشاگران به کل جمعیت همان کشور است.

جدول ۱
ترکیب سنی جمعیتی در کشور*

عنوان	رده سنی	تعداد	% به کل	% جمعیتی
کمتر از یک سال	—	۱,۰۲۰,۹۳۶	۱/۷	۱/۷
نوباوه	۱ - ۵	۶,۷۳۲,۱۷۸	۱۱/۲	۱۲/۹
کودکان	۶ - ۱۰	۸,۷۶۹,۷۳۷	۱۴/۶	۲۷/۵
نوجوانان	۱۱ - ۱۴	۷,۲۰۲,۰۸۵	۱۲/۰	۴۹/۵
جوانان	۱۵ - ۲۴	۱۲,۲۳۷,۵۲۹	۲۰/۵	۶۰/۰
میانسالان	۲۵ - ۶۴	۲۱,۳۶۴,۱۷۷	۴۵/۶	۹۶/۶
بزرگسالان	۶۵ به بالا	۲,۵۹۵,۱۸۱	۴/۴	۹۹/۹
نامشخص	—	۳۲,۲۵۶	۰/۱	۱۰۰/۰

* سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۷۵.

۲. بیان و شرح موضوع

این پژوهش در کنار بررسی‌های نظری و داده‌های آماری، با بهره‌گیری از تحقیقی میدانی اما محدود - در تهران - عوامل پائین بودن مراجعه به سینما را با توجه به متغیرهایی چون سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، و... بررسی می‌کند. گرچه باید اشاره کرد که به دلیل محدودیت زمانی/اعتباری مقرر بود تا سیصد (۳۰۰) پرسشنامه در شهر تهران توزیع و تکمیل شود، اما به دلایلی در تکمیل پرسشنامه تنها ۲۶۳ پاسخ‌گو با پرسشگران همکاری کردند.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

همانگونه که در بیان و شرح موضوع به اشاره آمد، رفتن به سینما و مشاهده اثر سینمایی در سالن واجد ویژگی‌ها و مزیت‌هایی است که شاید با هیچ‌یک از گزینه‌های تفریحی/سرگرمی گروهی قابل قیاس نباشد، از این رو لازم است تا سهم رفتن به سالن

و دیدن فیلم سینمایی از «اوقات فراغت» برای گروه‌های سنی / اجتماعی کشور مشخص و به تبع آن سیاستگذاری در حوزه سینمایی کشور را متأثر سازد و در صورت نیاز به تقویت آن پرداخته شود؛ چرا که به نظر می‌رسد حتی از منظر اقتصادی نیز در مقایسه با سایر گزینه‌ها ارزان‌تر و راحت‌تر در اختیار مصرف‌کننده یا مخاطب قرار گیرد.

۴. سؤالیهای پژوهش

• آیا سطح تحصیلات (میزان سواد) در ایجاد یا انگیزه رفتن به سالن سینما مؤثر است؟

• آیا شغل و جایگاه اجتماعی - شغلی در دیدن آثار سینمایی داخلی مؤثر است؟

• آیا میزان و سطح درآمد، انگیزه‌ای در جلب و جذب افراد و خانواده‌ها به سالن سینما است؟

این گزارش بنا دارد تا در تحقیقی محدود و میدانی (نظرسنجی) در تهران پاسخی برای اینگونه سؤالیها بیابد؛ گرچه نیک می‌داند که نمی‌توان نتایج حاصل از آن را، به کل تماشاگران بالقوه و بالفعل سینمای ایران، تسری داد.

فصل دوم

فراغت و گذران آن

www.ricac.ac.ir

۱. تاریخچه جامعه‌شناسی اوقات فراغت

از جمله شاخه‌های جامعه‌شناسی که در سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است «جامعه‌شناسی فراغت» است^۱ و مراد از آن، تحقیق در چگونگی صرف اوقات بیکاری در جوامع، گروه‌ها و قشرهای مختلف اجتماعی است و خود وجود و توسعه این شاخه از جامعه‌شناسی، گواه این حقیقت است که تمدن انسانی پس از قرنهای طولانی که شاهد تلاش سخت و کار دشوار و گران نسلهای متوالی در جست‌وجوی حداقل معیشت بوده، از حدود اوایل و خصوصاً نیمه قرن بیستم به روزگاری تازه قدم نهاده است (راسخ، ۱۳۴۸: ۲۹۱).

تا پیش از پیدایش تمدن صنعتی «اوقات فراغت» جایی در زندگی نداشت. در گذشته سختی تأمین معاش و کمیابی و نایابی منابع، سبب شده بود تا بیشترین زمان زندگی، صرف تلاش برای زنده ماندن شود. در روزگاری که کشاورزی بنیان اقتصادی بیشتر جوامع را تشکیل می‌داد، در تمامی روزها و فصول سال کار انجام می‌شد، با این تفاوت که در هوای خوب آهنگ کار تند بود و در هوای بد این آهنگ به کندی می‌گرایید.

1. Sociologie du loisior

فناوری جدید امکان داد تا مقدار کاری که برای تأمین ضروریات زندگی افراد لازم است، کاهش یابد و بر اثر کاهش ساعت کار، به تدریج ساعت بیکاری تبدیل به یک مسئله مهم اجتماعی شود و توجه بسیاری از اندیشمندان و جامعه‌شناسان و کارگزاران حکومتی را به خود جلب نماید و همه به این حقیقت پی بردند که در صورت نداشتن برنامه‌ریزی اصولی برای اوقات فراغت، چه خطرهای سهمگینی، اعضای جامعه به ویژه نسل جوان را تهدید می‌کند و باز عموم متفکران اجتماعی به این حقیقت آگاه شدند که در صورت عدم توجه و نپرداختن به زمان بیکاری اختلالات غیرقابل جبرانی در رفتار و کردار و در نتیجه شخصیت افراد پدیدار خواهد شد و چه بسا موجب رواج کج‌روی‌ها و انحرافهای اجتماعی و مسائل و مشکلات فراوان دیگر خواهد شد. علاوه بر این در عصر ارتباطات و صنعت و تکنولوژی، تفریح به صورت تجارتي درآمدی و از معنویت و سازندگی آن کاسته شده است. سازمانهای جدید مربوط به گذران اوقات فراغت به تدریج جای مؤسسه‌ها و مکانهای سنتی را گرفته، میدانهای ورزشی سابق و محلات و مجامع صمیمانه گذشته و مراسم سنتی با ارزش، جای خود را به باشگاه‌ها، میخانه‌ها، قمارخانه‌ها و مانند آن داده است. با تمام این تفصیلات هنوز جامعه‌شناسان به مسایلی ناشی از افزایش اوقات بیکاری توجه دارند ولی به طور کلی می‌توان گفت... چگونگی تفریح در هر جامعه و روزگاری که به آن اختصاص داده می‌شود به عوامل فرهنگی همان جامعه بستگی کامل دارد و به جرأت می‌توان باور داشت که چگونگی گذران اوقات بیکاری هر جامعه‌ای تا حدودی کیفیت تمدن آن جامعه را روشن می‌سازد. علاوه بر آن ثروت و وضع اقتصادی جامعه نیز در چگونگی گذران اوقات فراغت افراد آن جامعه دخیل است.

در سالهای اخیر به بحث اوقات فراغت به صورت علمی پرداخته شده و در این زمینه گروه‌های مطالعات علمی تشکیل و نیز کنگره‌های پرشماری برپا شده است. از جمله این مراکز می‌توان به *آکادمی علوم فراغت*^۱ اشاره کرد که در سال ۱۹۸۰ میلادی

1. Academy of leisure sciences

به وسیله ۳۰ تن از اعضا ایجاد شد. سپس بیش از ۵۰ تن از اعضا بر اساس شناسایی مقاله‌ها و نظریه‌های برجسته علمی‌شان درباره فراغت و سرگرمی به عضویت آکادمی درآمدند.

اگر چه این آکادمی یک سازمان غیررسمی است، آکادمی علوم فراغت طرحها و پروژه‌های متنوع و متعددی را در رابطه با مطالعات فراغت و سرگرمی انجام داده است که شامل مقاله‌ها، کتابها و نیز سایر منابع نوشتاری، به همراه ایجاد یک پایگاه اطلاع‌رسانی در اینترنت می‌شود (آکادمی فراغت، ۲۰۰۰).

انستیتو مطالعات فراغت^۱ وابسته به «دانشگاه دستو» نیز کنگره‌های جهانی فراغت را طراحی و اجرا کرده است؛ از آن جمله سازماندهی ششمین کنگره جهانی اوقات فراغت با نام اختصاری WLRA^۲ مؤسسه جهانی سرگرمی و فراغت که در بلبائو^۳ - باسکو در سال ۲۰۰۱ میلادی برگزار شد، می‌باشد. این کنگره که تحت عنوان فراغت و توسعه انسانی برگزار شد مکانی برای گفت‌وگو، تبادل نظر و بازتاب اندیشه‌های متفاوت در رابطه با فراغت، تجربه‌ای تازه در توسعه اجتماعی و فردی ایجاد کرد. در این کنگره در زمینه تفریح، سرگرمی و ورزش، فرهنگ، توریسم، فناوری‌های جدید گذران فراغت و... مقاله‌ها و یافته‌های علمی ارائه و به بحث گذاشته شد (انستیتو مطالعات فراغت، ۲۰۰۰).

با وجود اینکه مطالعات مربوط به فراغت و چگونگی آن در دنیا روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و جامعه‌شناسی فراغت بیش از پیش مورد توجه قرار می‌گیرد اما در ایران آنچنان که باید و شاید به این موضوع پرداخته نشده، تنها به صورت بسیار پراکنده، در کنار سایر موضوعات به عنوان مبحثی حاشیه‌ای مورد بحث قرار گرفته است.

1. The leisure studies institute
2. World Leisure and Recreation Association
3. Bilbao

۲. طبقه‌بندی جوامع و اوقات فراغت

جوامعی که هم‌اکنون در سطح دنیا وجود دارند، یکسان نیستند و تقسیم‌بندی‌های مختلفی از آنها صورت گرفته است. یکی از رایج‌ترین و عام‌ترین تقسیم‌بندی‌ها، تقسیم جوامع به سه دسته: «صنعتی، سنتی و در حال گذار» است. هر یک از این جوامع دارای ویژگی منحصر به خود است و طبیعتاً نحوه گذراندن اوقات فراغت نیز در آنها با دیگران تفاوت دارد.

۱-۲ جوامع صنعتی و اوقات فراغت

تحولات دوره رنسانس در کنار اختراع ابزار نوین فنی مانند ماشین بخار و پیشرفت علوم جدید در قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی، دوران جدیدی را پایه‌گذاری کرد که «تمدن صنعتی» نام گرفت. این تمدن با انتقال حوزه کار از مزرعه و کارگاه‌های کوچک خانوادگی به کارخانه آغاز شد. در این هنگام زمان کار طولانی و نزدیک به ۷۵ ساعت در هفته بود. انقلابهای کارگری به ویژه در انگلیس و فرانسه و سپس در سایر کشورهای نیم‌کره غربی که معمولاً به کشورهای صنعتی تعبیر می‌شوند، باعث شد که تلاشهای زیادی برای رفاه طبقه کارگر صورت گیرد. در این نوع جوامع خانواده از شکل گسترده آن به صورت هسته‌ای تبدیل شد، بدین معنی که خانواده تنها از پدر، مادر و کودکان - البته بسیار محدود - تشکیل می‌شد. در کنار رشد صنعت، پدیده شهرنشینی آغاز شد و شهرهای بزرگ به وجود آمد، به طوری که واقعاً روح انسان عصر صنعتی با طبیعت خداحافظی کرده بود. عوارض خستگی روحی و جسمی کارگران که کارایی کمتر را به همراه داشت، باعث شد که حتی کارفرمایان اوقات فراغت آنان را اجباری نمایند. از آنجا که در این نوع جوامع وضعیت معیشتی نیروهای کار - در معنای کلی آن - نسبتاً خوب بود، اوقات فراغت آنها نیز نهادینه شد و امروزه در تمدن صنعتی اوقات فراغت به جایگاه واقعی خود دست یافته است (روزنامه سلام، ۱۳۷۸: ۸) از

این رو، تسهیلات و تجهیزات فرهنگی، فراغتی، ورزشی و گردشگری جایگاه روبه رشدی را در فضای شهری اشغال می‌کند و در سازماندهی و استخوان‌بندی آن سهم می‌شوند، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را ناگزیر می‌سازند و شیوه‌سومی را در کاربری گوناگون فضا حاکم می‌کنند، شیوه‌ای که جدائی اینگونه تجهیزات را از محل اقامت، حتی محل کار کاملاً اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. این تجهیزات همچنین نسبت جابه‌جایی‌ها را افزایش می‌دهد و در بالا بردن مصرف به شکلهای گوناگون سهم می‌شود. این مهم تا آنجا پیش می‌رود که حتی سپری شدن بخشی از اوقات فراغت در «خانه» و گذران فزاینده آن در مقابل تلویزیون را، به‌شدت زیر سؤال می‌برد. از سوی دیگر، افزایش بهره‌وری و کاهش شمار تولیدکنندگان، بیش از پیش افراد فعال را آزاد می‌سازد تا مسئولیت سازماندهی اینگونه فعالیتها را بپذیرند و سرانجام این‌که بالا رفتن متوسط قدرت خرید به هر فرد اجازه می‌دهد تا سهم فزاینده‌ای از بودجه خود را صرف سرگرمی‌ها، فرهنگ و گردشگری کند (ژان باستیه، ۱۳۷۷: ۱۵۱). گفتنی است پیشرفت در فناوری ارتباطات و شاهراه‌های ارتباطی که در اینترنت و کامپیوتر تجلی پیدا کرده، دوباره اوقات فراغت در جوامع صنعتی را مورد چالش قرار داده است. به بیان دیگر وسایل ارتباط جمعی که یکی از ابزارهای گذران اوقات فراغت بود به دلیل استفاده بیش از حد از این وسایل و رهایی از نتایج زیانبار آن مجدداً افکار اندیشمندان و خردورزان را معطوف به‌خود کرده است.

۲-۲ جوامع سنتی و اوقات فراغت

جوامع سنتی در نقطه مقابل جوامع صنعتی قرار دارند. گرچه این جوامع نیز دستخوش دگرگونی‌های زیادی شده، از سنت‌گرایی صرف به سمت‌وسوی صنعتی شدن و پی‌آمدهای آن خیز برداشته‌اند، با این حال هنوز این جوامع وجود دارند. اینجا هنوز اساس زندگی بر مبنای احساسات، عواطف، قوم‌گرایی، عشیره‌گرایی، حاکمیت خانواده‌های گسترده، عدم تقسیم کار، اقتصاد مبتنی بر کشاورزی و دامداری و... استوار

است. افراد بنا بر ماهیت کار و تلاش خود معمولاً فصولی از سال بیکارند و چون کار در طبیعت و به همراه اعضای خانواده انجام می‌گیرد، در واقع حالت نوعی تفریح دارد. فقر نسبی و کمبود تسهیلات و امکانات مادی، مسافرت آنها را محدود ساخته و از سایر نمودهای تمدن صنعتی نیز محروم‌اند. مجموعه شرایط مذکور باعث می‌شود اوقات فراغت در این نوع جوامع جایگاه مهمی نداشته باشد (روزنامه سلام، ۱۳۷۸: ۸). البته این مسئله به معنای فقدان کامل اوقات فراغت و سرگرمی در این جوامع نیست. در کشورهای فقیر، سرگرمی‌ها به ساده‌ترین شکل خود تنزل یافته‌اند، گرچه هیچگاه از بین نرفته‌اند (ژان باستیه، ۱۳۷۷: ۱۵۱). از جمله سرگرمی‌هایی که در کشورهای فقیر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد تماشای تلویزیون به‌طور عام و تماشای فیلم به‌طور خاص است. در اواخر دهه ۱۹۵۰ در عمان^۱ پژوهشی به وسیله جی هکر^۲ صورت پذیرفت که طی آن راه و رسم زندگی مردم در این کشور سنتی خاورمیانه مورد مطالعه قرار گرفت. از جمله توصیفاتی که درباره زندگی مردم عمان در این نوشتار به چشم می‌خورد، توجه مردم به فیلمهای سینمایی در عمان است. ... فیلم سینمایی در عمان، صرفاً یک سرگرمی قلمداد می‌شود. نگرش تماشاگران همانند نگرش مرسوم در عصر چارلی چاپلین و مری پیکفورد است، پیش از آنکه محصولات عالی استودیوهای یو.اف. آی^۳ منتقدان را وادار کند، که درباره فیلم به عنوان یک صورت هنری به بحث بپردازند. مردم عمان به فیلم، به عنوان هنر علاقه‌ای ندارند. فیلمهای تبلیغاتی یا فیلمهایی که به یک مسئله اجتماعی یا حل آن توجه دارند، نیز چندان مورد علاقه آنها نیست. آنها فقط برای سرگرمی به سینما می‌روند به همان شکل که در گذشته، به دور نقال قهوه‌خانه می‌نشستند و سرگرم می‌شدند (کاستللو، ۱۳۷۱: ۱۳۴).

۱. از جمله کشورهای عربی خاور میانه

2. J. Hacker

3. U.F.I

۲-۳ جوامع در حال گذار و اوقات فراغت

جوامع در حال گذار، جوامعی هستند که برخی از ویژگی‌های جوامع سنتی را دارا هستند و در واقع می‌توان گفت که این جوامع، جوامع سنتی هستند که به سوی صنعتی شدن در حال حرکت‌اند، اما هنوز کاملاً صنعتی نشده‌اند. به همین دلیل ضمن حاکم شدن برخی از خصوصیات جوامع صنعتی، هنوز ویژگی‌های جوامع سنتی را نیز در خود دارا هستند. امروزه به استثنای کشورهای صنعتی (شامل اروپا، ژاپن و آمریکا) و برخی کشورهای سنتی که بسیار معدودند، می‌توان بقیه جوامع را در این ردیف جای داد. البته هر کدام از جوامع این گروه به میزان متفاوتی از ویژگی‌های جوامع سنتی و صنعتی برخوردار بوده و همه آنها یکسان نیستند.

فصل سوم

ما و گذران اوقات فراغت

www.ricac.ac.ir

ما و گذران اوقات فراغت^۱

۱. کلیات

ایران یکی از کشورهای در حال گذار است. در حالی که در شهرهای بزرگ، اکثر شهروندان از طبیعت جدا شده و در محیطی سر بسته مشغول کارند و در خانواده‌های هسته‌ای زندگی می‌کنند، در شهرستانهای کوچک و بخش عمده‌ای از کشور، هنوز خانواده‌های گسترده حاکمیت دارند. افراد به کشاورزی و دامداری مشغول بوده و فصولی از سال بیکارند و هنوز افراد از پشتوانه عواطف و احساسات قوم و... برخوردارند. اتفاقاً در بخش صنعتی شده این نوع جوامع، ضرورت وجود اوقات فراغت بیشتر از خود جوامع صنعتی است. چراکه مشکلات معیشتی بر افراد این بخش حکم می‌کند که ساعات کار خویش را مرتب افزایش دهند و از ساعات خواب و استراحت خویش بکاهند. افرادی که در بخش صنعتی شده جوامع در حال گذار قرار دارند با مشکلات فراوانی مواجه‌اند که آنها را از افراد جوامع صنعتی مجزا

۱. از آنجا که سینما رفتن و تماشای فیلم در سالن یکی از گزینه‌های گذران اوقات فراغت و موضوع این پژوهش «بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما» - در کشورمان می‌باشد، از این رو آگاهانه فصلی جداگانه به «گذران اوقات فراغت در کشورمان» اختصاص یافته است.

می‌کند. این افراد از یک طرف بنا بر وضعیت معیشتی و سطح درآمد با «رفاه» کارگران دنیای صنعتی فاصله زیادی دارند، هزینه‌های زندگی که با تورم تصاعدی هر ساله افزایش پیدا می‌کند، حقوق‌بگیران ثابت را در تنگنا قرار می‌دهد، هر سال هزینه اجاره مسکن، هزینه رفت و آمد، بهای خوراک و سایر ضروریات زندگی پیدا می‌کند و حقوق‌بگیر ثابت برای جبران این افزایش باید نه تنها ساعتهای استراحت، بلکه بخشی از ساعتهای خواب خود را نیز صرف افزایش درآمد نمایند. یکی از بهترین راه‌هایی که می‌توان اوقات فراغت را به وسیله آن سنجید، محاسبه هزینه سرگرمی‌ها، تفریحات و مسافرتها در سبد خانوارها می‌باشد. آمارهای موجود در جامعه به ویژه شهر تهران، نشان‌دهنده تداوم روند نزولی هزینه سرگرمی‌ها و تفریحات است و این به معنای جایگزینی هزینه این بخش به بخشهای دیگر از جمله هزینه پرداخت مسکن، خوراک و پوشاک و... است. امروزه کمتر حقوق‌بگیری است که در تهران به یک شغل اکتفا کند و اغلب دو یا سه و یا حتی چندشغلی هستند و این وضعیت ضمن آنکه کارایی فرد را پائین می‌آورد و خلاقیت را از او می‌گیرد، باعث می‌شود که خستگی منابع انسانی جامعه، خستگی اجتماع را در پی داشته باشد و رکودی کلی بر جامعه حاکم کند. حقوق‌بگیرانی که تعطیلات آخر هفته را به تفریح، ورزش و سایر جنبه‌های اوقات فراغت بگذرانند، بسیار کم تعدادند. از سوی دیگر رگه‌هایی از جامعه سنتی که در وجود افراد این بخش مانده است، باعث می‌شود که مشکل دوچندان شود و فرد برای ارضای این نیازها نیز وقت بیشتری بگذراند.

۲. نگاهی تاریخی / تقویمی به قدرت خرید

خانوارهای دولتی طی دودهه (۷۵-۵۶) به صورت میانگین حدود ۴۲/۲٪ از قدرت خرید خود را از دست داده‌اند، و این کاهش در مورد دیگر کارکنان (بخش خصوصی، عمومی)

کمتر و حدود ۳۰ درصد بوده است.^۱ از این رو دو مسئله اتفاق افتاده است:

- به منظور جبران خلاء معیشتی / درآمدی - در بهترین شرایط - به کار دوم، سوم و و در بسیاری موارد غیر تخصصی رویکرد داشته باشند.
- همین نکته به ظاهر ساده، خود موجد چند پدیده شده است:
 - گذران اوقات فراغت جمعی / خانوادگی کاهش یابد.
 - مهم‌تر، تعامل میان افراد یک خانوار - که از ویژگی‌ها و سنتهای دیرپای ایرانیان بوده، خدشه‌دار شود.
 - میانگین ضریب بهره‌دهی کاری که در بهترین شرایط، به نسبت استاندارد ۱۰۰، در کشورمان ۱۷ محاسبه شده بود (سال پایه ۱۹۸۰ - مستندات سازمان بین‌المللی کار) در سالهای پایانی هزاره دوم میلادی به پنج (۵) تنزل کرد (کم‌تر از یک سوم) در صورتی که طی دو دهه مورد بررسی، بهره‌دهی هر واحد نیروی کار کویتی که ۰/۲۵ بود (در زمره ده کشور پائین جدول) در پایان هزاره، به ۲ افزایش یافت (به تعبیری ۸ برابر گردید).

۳. سهم تفریح و سرگرمی در سبد هزینه خانوار

آنچه آمد نگاهی تاریخی / تقویمی به قدرت خرید مردمان کشورمان داشت؛ داده‌های این فصل بنا دارد تا سبد هزینه خانوارهای شهری را از زاویه سهم تفریح و سرگرمی در این سبد بررسی کند.

آخرین داده‌های آماری توزیع هزینه‌های سالانه یک خانوار شهری را جدول شماره ۲ نمایش می‌دهد:

۱. «طراحی نظام حقوق و مزایای کارکنان دولت»، مطالعات اقتصادی، بخش سوم، گزارش شماره ۱۳، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۷-۷۹ (کارفرما: سازمان امور اداری و استخدامی کشور).

جدول ۲

میانگین هزینه‌های خالص سالانه یک خانوار شهری - ۱۳۸۰*

واحد: هزار ریال

شرح هزینه	هزینه	٪ به کل
مسکن، آب و سوخت	۸,۹۲۹	۳۱/۸۷
خوراکی و دخانی	۷,۱۶۶	۲۵/۵۷
حمل و نقل و ارتباطات	۲,۹۷۴	۱۰/۶۱
کالاها و خدمات متفرقه	۲,۳۸۷	۸/۵۲
بهداشت و درمان	۱,۹۶۲	۷/۰۰
پوشاک و کفش	۱,۹۴۰	۶/۹۲
اثاثیه و مبلمان منزل	۱,۷۰۱	۶/۰۷
تحصیل	۶۳۲	۲/۲۶
تفریح و سرگرمی	۳۲۸	۱/۱۷
جمع	۲۸,۰۲۰	۱۰۰/۰۰

* مأخذ: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۰.

همانگونه که جدول نمایش می‌دهد، تفریح و سرگرمی در سبد هزینه خانوار شهری کم‌ترین سهم را داراست؛ در واقع میانگین اختصاص هزینه در سبد خانوارهای شهری بدون در نظر گرفتن دهکهای درآمدی و وسعت (تعداد افراد) خانوار محاسبه و اعلام شده است.

افزون بر آنچه آمد، نگاهی به داده‌های آماری در مورد «تفریح و سرگرمی» و سهم آن در سبد خانوارهای شهری، با توجه به دهکهای درآمدی مسئله را روشن‌تر خواهد ساخت.

جدول ۳

سهم تفریح و سرگرمی، در سبد هزینه خانوارهای شهری - ۱۳۸۰*

واحد: هزار ریال

سهم کل هزینه غیرخوراکی (۱)	سهم تفریح و سرگرمی (۲)			سهم کل هزینه غیرخوراکی	مقادیر ← دهکها ↓
	مقادیر ← دهکها ↓	مبلغ	% به کل		
دهم	دهم	۱,۰۱۲	۲۹/۹	دهم	۳۵/۸
نهم	نهم	۵۶۶	۱۶/۷	نهم	۱۵/۸
هشتم	هشتم	۴۵۲	۱۳/۴	هشتم	۱۱/۵
هفتم	هفتم	۳۶۹	۱۰/۹	هفتم	۹/۱
ششم	ششم	۲۸۸	۸/۵	ششم	۷/۶
پنجم	پنجم	۲۴۹	۷/۴	پنجم	۶/۲
چهارم	چهارم	۲۰۰	۵/۹	چهارم	۵/۱
سوم	سوم	۱۴۵	۴/۳	سوم	۴/۱
دوم	دوم	۸۳	۲/۵	دوم	۳/۱
اول	اول	۲۲	۰/۷	اول	۱/۷
جمع	جمع	۳,۳۸۶	۱۰۰/۰	جمع	۱۰۰/۰
					۲۱۲,۵۹۷
					۱/۶ (میانگین)

* مأخذ: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور: ۱۳۸۰.

گرچه دهک دهم حدود ۲۱ برابر دهک اول، هزینه غیرخوراکی در سال می‌کند و سهم تفریح و سرگرمی در سبد هزینه این دسته دقیقاً ۴۶ برابر دهک اول می‌باشد، اما نکته اینجاست که سهم هزینه تفریح و سرگرمی در دهکهای سوم تا نهم نسبت (درصد) تقریباً یکسانی از هزینه‌های غیرخوراکی خانوار را به خود اختصاص می‌دهد. به بیان دیگر خانوارهای شهری فارغ از شغل، مشکلات معیشتی، میزان درآمد و... کماکان با رویکردی مشابه به گذران اوقات فراغت خود توجه دارند؛ چراکه دامنه سهم مذکور

بین ۱/۷ تا ۱/۹ درصد از کل سهم هزینه غیرخوراکی در دهکهای مربوط به هر گروه، نوسان داشته است.^۱

۴. اوقات فراغت و دیدن آثار سینمایی در سالن

بی تردید رفتن به سینما و دیدن فیلم سینمایی به چند عامل اصلی نیاز دارد که می توان آنها را به سه گروه تقسیم کرد:

الف) عوامل محاطی است که امکان مشاهده اثر سینمایی در سالن را برای افراد جامعه یا خانوارها مهیا کرده یا می کند، شماری از این عوامل عبارتند از:

- وجود سالن سینما در شهر، شهرستان، مناطق شهری، محله و به طور کلی جانمایی سالنهای سینما.

- تولید آثار سینمایی بومی یا ورود آثار سینمایی از خارج.

- امکان نمایش آثار سینمایی در سالن، از منظر چندی و چونی فناوری نمایش.

- ایجاد نیاز یا انگیزه از راههای اطلاع رسانی و تبلیغات به موقع، صحیح، زیبا و جذاب، به خصوص در مورد مخاطبان مقطعی و بالقوه.

- و ...

ب) عوامل و نیروهایی محیطی است که برآیند آن فرصت، انگیزه و اشتیاق لازم در وجود فرد یا خانوار برای رفتن به سالن و مشاهده فیلم را مهیا می سازد، شماری از این عوامل محیطی عبارتند از:

- داشتن فراغت کافی برای انتخاب گزینه های مختلف گذران آن، به ویژه رفتن به سینما.

۱. این نتیجه گیری و تحلیل بدان معنا نیست که جنس و نوع گذران اوقات فراغت در دهکهای یاد شده، یکسان و مشابه باشد.

- داشتن پول کافی (فارغ از میزان و سهم سینما در سبد هزینه خانوار) برای رفتن به سینما و دیدن فیلم در سالن - به خصوص همراه خانواده.
- داشتن انگیزه کافی، درقیاس با حضور رقابایی چون مشاهده برنامه‌های تلویزیونی - بیشتر وقتها با پخش آثار سینمایی بومی و خارجی نسبتاً جدید و به ظاهر کم‌بها و ارزان‌تر - برنامه‌های ماهواره‌ای، اجاره، خرید و امانت گرفتن لوح‌های فشرده (نمایش خانگی) و...،
- ...؛

(ج) ترکیبی از عوامل دسته اول و دوم‌اند (محاطی و محیطی)، شماری از این عوامل محیطی عبارت‌اند از:

- خاستگاه، نگاه و رویکرد سیاستگذاران کلان بخش اجتماعی / فرهنگی به گذران اوقات فراغت میدانی و جمعی در جامعه،
- ریسک سرمایه‌گذاری در زمینه سینما از اندیشه و طرح تا تولید، توزیع، تبلیغ، نمایش و پس‌فرست.
- حجم و توان جذب سرمایه خارجی و میزان مشارکت بخش دولتی، عمومی، خصوصی و تعاونی‌ها در حوزه سینما در کشور؛
- گروه سنی / اجتماعی، میزان تحصیلات، شغل، جنسیت (زن، مرد)، طبقه اجتماعی،
- و...؛

داده‌های آماری تعداد سالنهای سینمایی و ظرفیت آنها را به شرح جدول چهار، بیان می‌کند:

جدول ۴

توان بالقوه و بالفعل نمایش آثار سینمایی ایرانی و خارجی در سینماها،
سالهای ۸۰ - ۱۳۶۵*

واحد: هزار ریال

سال	تعداد سینما	گنجایش صندلی/سانس	تعداد تماشاچی		
			فیلمهای ایرانی	فیلمهای خارجی	جمع کل
۱۳۶۵	۲۴۷	۱۵۶,۳۸۱	۴۹,۰۲۹	۲۹,۲۳۰	۷۸,۲۵۹
۱۳۷۰	۲۷۲	۱۶۹,۶۴۴	۵۲,۰۹۹	۱۳,۱۶۲	۶۵,۹۶۱
۱۳۷۵	۲۹۷	۱۷۵,۹۹۷	۳۹,۵۶۷	۵,۱۹۳	۴۴,۷۶۰
۱۳۷۶	۲۹۵	۱۷۱,۶۲۳	۳۴,۸۷۷	۴,۹۵۳	۳۹,۸۳۱
۱۳۷۷	۳۰۵	۱۷۲,۰۷۸	۲۹,۲۰۰	۱,۶۱۶	۳۰,۸۱۶
۱۳۷۸	۳۰۶	۱۷۰,۳۹۷	۳۲,۸۱۰	۱,۰۲۰	۳۳,۸۳۰
۱۳۷۹	۳۱۸	۱۷۰,۱۴۹	۳۱,۴۰۰	۱,۴۳۰	۳۲,۸۳۰
۱۳۸۰	۳۱۱	۱۶۶,۹۱۶	۲۰,۱۴۶	۹۶۵	۲۱,۲۱۱

* سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۰ (مأخذ - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری، مرکز مطالعات سینمایی و سمعی و بصری).

در این جا لازم است تا آثار سینمایی ساخته شده در دو دهه شصت و هفتاد و سرمایه‌گذاران آنها را، در جدولهای پنج و شش دنبال کنیم:

جدول ۵

سهم سرمایه‌گذاران (تهیه‌کنندگان) در تولید آثار سینمایی دهه شصت (۱۳۶۱-۷۰)*

ردیف	سرمایه‌گذاران - تهیه‌کنندگان	تعداد	٪ به کل	تعداد تجمعی	٪ تجمعی
۱	۱. از بودجه عمومی: سیمای ج.ا.ا.	۵۰	۱۱/۹	۵۰	۱۱/۹
۲	بنیاد مستضعفان	۲۴	۵/۷	۷۴	۱۷/۶
۲	حوزه هنری	۲۴	۵/۷	۹۸	۲۳/۳
۳	بنیاد سینمایی فارابی	۱۸	۴/۳	۱۱۶	۲۷/۶
۴	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۲	۲/۹	۱۲۸	۳۰/۵
۵	کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	۱۰	۲/۴	۱۳۸	۳۲/۹
۶	سایر نهادها و دستگاه‌ها	۱۸	۴/۳	۱۵۶	۳۷/۲
۷	۲. بخش خصوصی شخصیت‌های حقیقی	۱۶۹	۴۰/۳	۳۲۵	۷۷/۶
۸	شخصیت‌های حقوقی	۹۴	۲۲/۴	۴۱۹	۱۰۰/۰

* مأخذ: - فیلم شناخت ایران، حیدری غلام، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول ۱۳۸۰، مصور.
- تاریخ سینمای ایران (از تولد تا بلوغ، از بلوغ تا تبلور)، اسماعیلی امیر، نشر گستر، چاپ اول ۱۳۸۰.
- فرهنگ فیلم‌های سینمای ایران (۱۳۶۶-۷۷)، امید جمال، مؤسسه انتشارات نگاه، تهران، ۱۳۸۰.

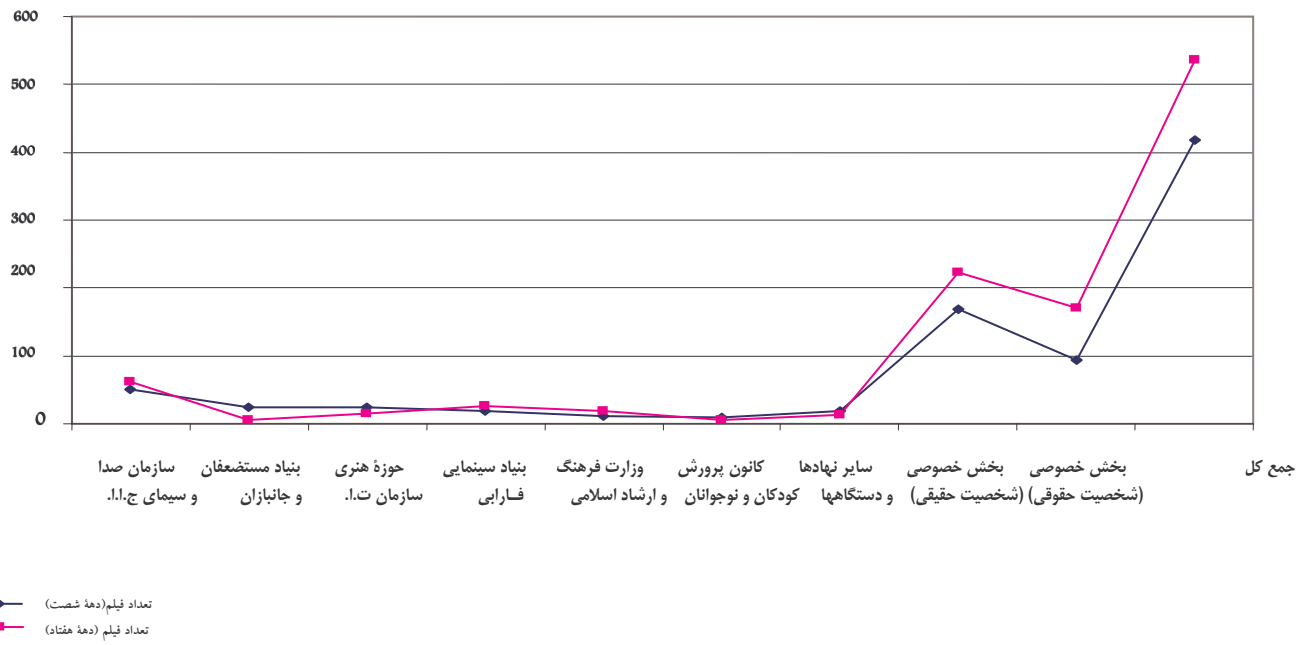
جدول ۶

سهم سرمایه‌گذاران (تهیه‌کنندگان) در تولید آثار سینمایی دهه هفتاد (۱۳۷۱ - ۸۰)*

ردیف	سرمایه‌گذاران - تهیه‌کنندگان	تعداد	٪ به کل	تعداد تجمعی	٪ تجمعی
۱	۱. از بودجه عمومی: سیمای ج.ا.ا.	۶۱	۱۱/۳	۶۱	۱۱/۳
۲	بنیاد مستضعفان	۵	۰/۹	۶۶	۱۲/۲
۲	حوزه هنری	۱۵	۲/۸	۸۱	۱۵/۰
۳	بنیاد سینمایی فارابی	۲۶	۴/۹	۱۰۷	۱۹/۹
۴	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۸	۳/۴	۱۲۵	۲۳/۳
۵	کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان	۵	۰/۹	۱۳۰	۲۴/۲
۶	سایر نهادها و دستگاه‌ها	۱۴	۲/۶	۱۴۴	۲۶/۸
۷	۲. بخش خصوصی شخصیت‌های حقیقی	۲۲۳	۴۱/۵	۳۶۷	۶۸/۳
۸	شخصیت‌های حقوقی	۱۷۰	۳۱/۷	۵۳۷	۱۰۰/۰

* مأخذ: - فیلم‌شناخت ایران، حیدری غلام، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول ۱۳۸۰، مصور.
- تاریخ سینمای ایران (از تولد تا بلوغ، از بلوغ تا تبلور)، اسماعیلی امیر، نشر گستر، چاپ اول ۱۳۸۰.
- فرهنگ فیلم‌های سینمای ایران (۱۳۶۶-۷۷)، امید جمال، مؤسسه انتشارات نگاه، تهران، ۱۳۸۰.

سهم سرمایه‌گذران در تولید آثار سینمایی ساخته شده طی دو دههٔ شصت و هفتاد



جدولهای پنج و شش و نمودار مربوط به آن، این واقعیت را نمایش می‌دهد که تولید آثار سینمایی در دهه هفتاد (۸۰-۱۳۷۱) نه تنها افزایشی معادل ۲/۲۸٪ نسبت به دهه قبل داشته، که سهم سازمانها و دستگاهها و ارگانهایی که اعتبارات آنها از بودجه عمومی تأمین می‌شود، حداقل از منظر کمیت (تعداد آثار تولیدی) از ۲/۳۷٪ در دهه شصت به ۸/۲۶٪ در دهه هفتاد کاهش داشته است؛ به‌دیگر بیان باید پذیرفت که بخش خصوصی به مدد حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم سیاستگذاران عرصه رسانه‌ای (به‌ویژه سینمایی) انگیزه لازم در علاقمندان به سرمایه‌گذاری در این حوزه را ارتقا و اعتلا بخشیده‌اند. گرچه به دلایلی که در پی خواهد آمد، لزوم توجه بیشتر نهادهای عمومی، چون شهرداری‌ها، به این عرصه نیز می‌تواند راهگشا باشد؛ چرا که:

- در تهران بزرگ با شهرها و شهرکهای حاشیه‌ای آن با جمعیتی حدود ۱۰ تا ۱۲ میلیون در روز و ۷ تا ۸ میلیون در شب تعداد سالنهای سینمایی ۷۷ دستگاه است.
- از کل مناطق ۲۲ گانه تهران، ۹ منطقه فاقد سالن سینما می‌باشند. جدول ۷، جمعیت تهران را به تفکیک مناطق ۲۲ گانه شهرداری نمایش می‌دهد.

جدول ۷

جمعیت مناطق ۲۲ گانه شهر تهران*

مناطق فاقد سالن سینما			مناطق دارای سالن سینما		
منطقه	جمعیت	% تجمعی	منطقه	جمعیت	% تجمعی
۱	۲۴۹,۶۷۶	۳/۶۹	۲	۴۵۸,۰۸۹	۶/۷۸
۳	۲۵۹,۰۱۹	۷/۵۲	۴	۶۶۳,۱۶۶	۱۶/۵۹
۶	۲۲۰,۳۳۱	۱۰/۷۸	۵	۴۲۷,۹۵۵	۲۲/۹۲
۷	۳۰۰,۲۱۲	۱۵/۲۲	۹	۱۷۳,۴۸۲	۲۵/۴۹
۸	۳۳۶,۴۷۴	۲۰/۲۰	۱۸	۲۹۶,۲۴۳	۲۹/۸۷
۱۰	۲۸۲,۳۰۸	۲۴/۳۸	۱۹	۲۲۷,۳۸۹	۳۳/۲۳

ادامه جدول ۷

مناطق فاقد سالن سینما			مناطق دارای سالن سینما		
منطقه	جمعیت	% تجمعی	منطقه	جمعیت	% تجمعی
۱۱	۲۲۵,۸۴۰	۲۷/۷۳	۲۰	۳۵۶,۰۷۹	۳۸/۵۰
۱۲	۱۸۹,۶۲۵	۳۰/۵۳	۲۱	۱۸۸,۸۹۰	۴۱/۲۹
۱۳	۲۴۵,۱۴۲	۳۴/۱۶	۲۲	۵۶,۰۲۰	۴۲/۱۲
۱۴	۳۹۴,۶۱۱	۴۰/۰۰			
۱۵	۶۲۲,۵۱۷	۴۹/۲۱			
۱۶	۲۹۸,۴۱۰	۵۳/۶۳			
۱۷	۲۸۷,۳۶۷	۵۷/۸۸			
جمع	۳,۹۱۱,۵۳۲		جمع	۲,۸۴۷,۳۱۳	
جمعیت کل تهران - شامل ۲۲ منطقه:			۶,۷۵۸,۸۴۵		

* مأخذ: سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۷۵

● به‌رغم ایجاد شبکه‌های متنوع تلویزیونی هویت محور داخلی (شبکه‌های رسانه ملی) همراه با تولید و نمایش آثار تلویزیونی پرمخاطبی چون مجموعه‌های داستانی پی‌درپی، تک برنامه‌های داستانی، مجموعه‌های طنز اجتماعی، آثار مستند و مستند داستانی، مسابقه‌های تلویزیونی، حتی پخش همزمان مسابقه‌های ورزشی (به‌ویژه فوتبال - لیگ برتر داخلی و خارجی و...) و بسیاری دیگر از این دست آثار، که هریک در زمان پخش و نمایش، مخاطبان خاص خود را دارند و افزون‌تر امکان دسترسی به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، دریافت برنامه در مناطق و استانهای هم‌جوار کشورهای همسایه و...، کماکان بخش خصوصی (چه در کسوت شخصیت‌های حقوقی و چه در لباس شخصیت‌های حقیقی) در تولید آثار سینمایی سرمایه‌گذاری می‌کند.

با توجه به این نکته که اصولاً سرمایه، سرمایه‌گذاری و میزان سود حاصل از آن نسبت به محیط پیرامون حساس‌اند، از این‌رو این باور تقویت می‌شود که آنچنان

که سرمایه‌گذاران در این حوزه مدعی هستند، تولید آثار سینمایی – در کنار بسیاری از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت (حوزهٔ معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری) – و اکران در سالنهای سینمایی چندان با پذیرش خطر^۱ همراه نیست.

- اما بی‌بهره بودن شهروندان ۹ منطقه از داشتن سالن سینما^۲، با جمعیتی حدود سه میلیون تن نشان از آن دارد که سرمایه‌گذاری در ساخت سالن از صرفه اقتصادی به دور است؛ گرچه در این مورد تمهیداتی قانونی به منظور ایجاد انگیزه در سرمایه‌گذاران و علاقمندان به تصویب رسیده است، اما به نظر می‌رسد شهرداری تهران از واگذاری زمین براساس ضوابط و شرایط پیش‌بینی شده در قانون؛ مانند در اختیار گذاردن زمین (به قیمت زمین شهری) و...، به هر دلیلی، طفره می‌رود.
- در مجموع و طی دو دههٔ گذشته از میان کل ۹۵۶ فیلم سینمایی ساخته شده، ۳۰۰ اثر (حدود ۳۱/۴٪) توسط سازمانها و نهادهای عمومی، سرمایه‌گذاری، تولید و راهی بازار مصرف (اکران در سالنهای سینمایی) شده است که شاید از زاویه‌ای نقطه ضعف تلقی شود، اما این پرسش مطرح است که: «آیا در نبود سرمایه‌گذاران دولتی و عمومی، بخش خصوصی از انگیزه لازم برای پر کردن چنین خلأیی، آمادگی داشته است یا خیر؟» سؤالی که به سادگی نمی‌توان برای آن پاسخی یافت.

۵. فرضیه‌های پژوهش

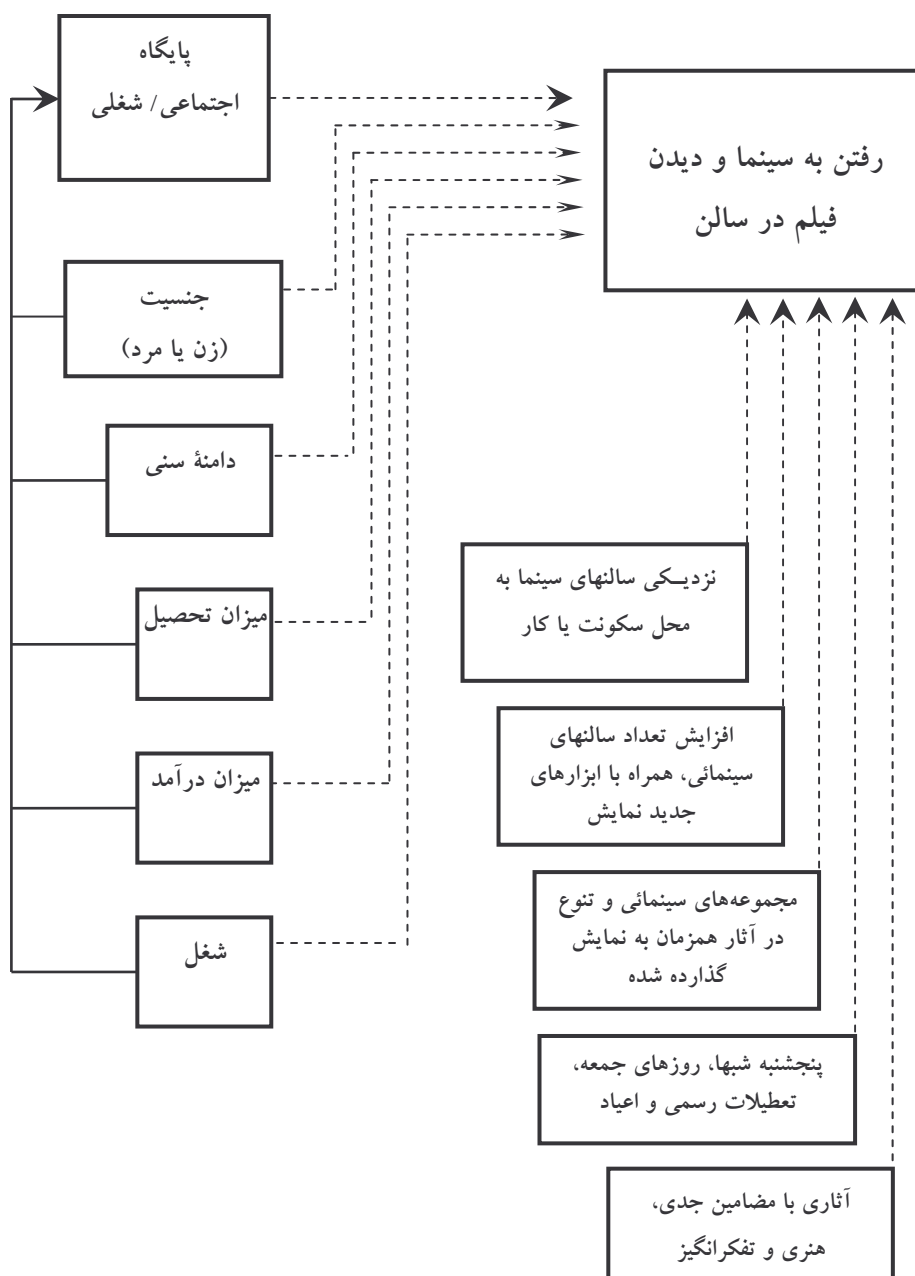
- بین جنسیت با رفتن و تماشای فیلم در سالن سینما رابطه وجود دارد؛
- بین سن، میزان تحصیل و درآمد (جایگاه اجتماعی - شغلی) با رفتن به سالن سینما و تماشای آثار سینمایی داخلی رابطه وجود دارد؛
- هرچه جایگاه اجتماعی - شغلی بالاتر باشد، آثاری با مضامین جدی، هنری و تفکرانگیز بیشتر مورد اقبال قرار می‌گیرد؛

1. Risk

۲. در این بررسی از سالنهای سینمایی که در فرهنگسراها به نمایش آثار سینمایی می‌پردازند، چشم‌پوشی شده است؛ چرا که اینگونه سالنها بیشتر میزبان افراد و خانواده‌های محلی‌اند تا حرکت مخاطبان بالقوه غیرمحلی.

- نزدیکی سالنهای سینما به محل سکونت یا کار موجب جذب بیشتر مخاطب می‌شود؛
 - پنجشنبه شبها، روزهای جمعه، تعطیلات رسمی و اعیاد، مردم بیشتر به سینما می‌روند؛
 - افزایش تعداد سالنهای سینمایی، همراه با تجهیزات جدید نمایش (صدا و نور) تماشاگران بیشتری را به سالن‌ها جذب می‌کند؛
 - مجموعه‌های سینمایی و تنوع در آثار همزمان به نمایش گذارده شده، در جذب مخاطب بیشتر مؤثر است؛
 - بین قیمت بلیت و رفتن و دیدن آثار سینمایی در سالن رابطه وجود دارد؛
 - نگرش زنان با نوع نگاه مردان، در زمینه‌های یادشده، هم‌خوان و هماهنگ است؛
- این گزارش بنا دارد تا در تحقیقی محدود و میدانی (نظرسنجی)، درستی و نادرستی فرضیه‌ها را بررسی کند، گرچه نیک می‌داند که نمی‌توان نتایج حاصل از آن را، به کل تماشاگران بالقوه و بالفعل سینمای ایران تسری داد.

مدل راهنمای تحقیق (بر پایه فرضیه‌های پژوهش)



فصل چهارم
نظرسنجی

۱. کلیات

برای انجام نظرسنجی در مجموع پنج منطقه انتخاب شد؛ به این صورت که از مناطق نه گانه فاقد سالن سینما^۱، دو منطقه و سه منطقه نیز از میان مناطقی که برخوردار از سالن سینما بودند، انتخاب اتفاقی شکل گرفت. به تقریب همان نسبتی که میان پراکنش جمعیت میان این دو گروه از مناطق وجود دارد (۵۷/۹٪ پراکنش جمعیت در هفده منطقه دارای سالن سینما و ۴۲/۱٪ در ۹ منطقه فاقد سالن).

۲. شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

با بهره‌گیری از فرمول نسبت (کوکران) و با انتخاب اتفاقی توزیع و تکمیل سیصد - ۳۰۰ پرسشنامه، در مراجعه به منازل در پنج منطقه از مناطق ۲۲ گانه تهران، بدین ترتیب که چنانچه در نمونه اول با سرپرست خانواده گفت‌وگو و پرسشنامه تکمیل شود، در نمونه دوم با نفر دوم و الی آخر، مشروط بر آنکه سن گفت‌وگوکننده کمتر از یازده سال و بیش از ۶۵ سال نباشد؛ اما ۳۷ تن از جامعه آماری، خودخواسته از پاسخ به پرسشگران طفره رفتند.

۱. ر. ک. پانوشته، ص ۳۵.

به هررو، از جمع ۲۶۳ نفر پاسخ‌گوی نهایی، سهم زنان ۱۱۴ نفر (۴۳/۳٪) و مردان ۱۴۹ تن (۶۵/۷٪) بوده است.

رابطه بین طبقه‌بندی سنی - اجتماعی با جنسیت پاسخ‌گویان به شرح جدول شماره ۸ می‌باشد.

جدول ۸

رابطه بین طبقه‌بندی سنی - اجتماعی با جنسیت، در نمونه مطالعه شده

مجموعه	برزگسال ۲۵ تا ۶۴ سال تمام		جوان ۱۵ تا ۲۴ سال تمام		نوجوان ۱۱ تا ۱۴ سال تمام		دامنه سنی جنسیت
	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	
مرد	۱۴۹	۲۷/۴٪	۷۲	۲۳/۶٪	۶۲	۵/۷٪	۱۵
زن	۱۱۴	۲۱/۳٪	۵۶	۱۷/۹٪	۴۷	۴/۲٪	۱۱
جمع	۲۶۳	۴۸/۷٪	۱۲۸	۴۱/۴٪	۱۰۹	۹/۹٪	۲۶

توزیع پاسخ‌گویان براساس شغل و وضعیت شغلی، به گونه‌ای شکل گرفت که سهم کارکنان دولت جمعاً پنجاه و دو تن (۱۹/۸٪)، مشاغل آزاد شصت و سه نفر (۲۴/۰٪)، کادر آموزشی مشتمل بر آموزگاران، دبیران، اساتید دانشگاه جمعاً پنجاه و پنج تن (۲۰/۹٪)، متعلمین شامل دانش‌آموزان و دانشجویان در مجموع ۴۸ نفر (۱۸/۳٪)، خانه‌داران هیجده تن (۶/۸٪)، کادر پزشکی شامل پزشکان و پرستاران جمعاً شش تن (۲/۳٪)، کادر نظامی - انتظامی نه نفر (۳/۴٪)، بازنشستگان جمعاً هفت تن (۲/۷٪) و مجموع بیکاران، پنج نفر (۱/۹٪) از جامعه آماری را تشکیل دادند.

با توجه به مدل راهنمای تحقیق در نظر گرفتن دامنه سنی، شغل، میزان تحصیلات و درآمد ماهانه، در سه گروه پائین، متوسط و بالا (تحت نام پایگاه شغلی - اجتماعی) قرارگرفتند، تا تحلیل با دقت بیشتر و دقیق‌تری صورت پذیرد. گرچه در مدل راهنما جنسیت (مرد یا زن) نیز یکی از عناصر تشکیل‌دهنده پایگاه اجتماعی - شغلی مطرح

بود، با توجه به نتایج حاصل از نظرسنجی، هر کجا که لازم تشخیص داده شد، تفکیک میان جنسیت (مرد و زن) در ارتباط با زمینه سؤال و پاسخها انجام شده این تفکیک نیز صورت گرفته است. جدول شماره ۹ رابطه میان جنسیت با پایگاه شغلی - اجتماعی نمونه مورد مطالعه را نمایش می دهد.

جدول ۹

رابطه بین جنسیت با پایگاه شغلی - اجتماعی در نمونه مطالعه شده

مجموعه	مرد		زن		جنسیت / پایگاه شغلی - اجتماعی
	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	
پائین	۱۶	۳/۱	۸	۳/۱	۸
متوسط	۲۰۶	۴۳/۳	۱۱۴	۲۴/۹	۹۲
بالا	۴۱	۱۰/۳	۲۷	۵/۳	۱۴
جمع	۲۶۳	۵۶/۷	۱۴۹	۴۳/۳	۱۱۴

۳. پایگاه اجتماعی - شغلی و میانگین درآمد ماهانه پاسخ گویان

دامنه مشاغل و میانگین درآمد ماهانه پاسخ گویان نشان از آن دارد که، درآمدهای بالاتر از چهارصد هزار تومان ماهانه، اختصاص به پزشکان، شماری از شاغلین آزاد و عده ای از کادر آموزشی (چند شغله) داشته است. در این میان شماری از زنان خانه دار درآمد ماهانه همسران خود را عنوان کرده اند، گرچه در پرسشنامه از آنان خواسته شده بود تا صرفاً حقوق ماهانه خود را بازگو کنند. به هر رو امانت داری در پژوهش میدانی حکم می کرد که پاسخها مبنا و پایه بررسی و تحلیل قرار گیرد.

جدول شماره ده، رابطه بین جنسیت با میانگین درآمد ماهانه خانوار، در نمونه مطالعه شده را نمایش می دهد.

جدول ۱۰

رابطه بین جنسیت با میانگین درآمد ماهانه خانوار، در نمونه مطالعه شده

مجموعه		مرد		زن		جنسیت
		فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	
پائین (کمتر از دو میلیون ریال)		۷۸	%۱۶/۰	۴۲	%۱۳/۷	۳۶
متوسط (دو تا چهار میلیون ریال)		۱۴۰	%۲۷/۰	۷۱	%۲۶/۲	۶۹
بالا (چهار میلیون ریال و بالاتر)		۴۵	%۱۳/۷	۳۶	%۳/۴	۹
جمع		۲۶۳	%۵۶/۷	۱۴۹	%۴۳/۳	۱۱۴

۴. الگوی کلی انتخاب فیلم و رفتن به سینما

۴-۱ آثار سینمایی

در مجموع می‌توان چنین استنباط کرد که تهران‌نشینان کماکان تماشای آثار سینمای ایران را بر آثار خارجی ترجیح می‌دهند؛ به طوری که نسبت آن حدود یک به دو و نیم است. ضمن اینکه زنان تهران نشین حدود ۱/۸ برابر بیش از مردان به آثار سینمای ایران توجه دارند.

جدول ۱۱

رابطه بین جنس و میزان علاقه‌مندی به فیلمهای سینمایی ایرانی و خارجی

جمع		مرد		زن		جنسیت
		فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	
فیلمهای ایرانی		۱۳۵	۳۸/۳	۵۷	۶۸/۴	۷۸
فیلمهای خارجی		۵۲	۲۴/۲	۳۶	۱۴/۰	۱۶
هر دو		۷۶	۳۷/۶	۵۶	۱۷/۶	۲۰
جمع		۲۶۳	۵۶/۷	۱۴۹	۴۳/۳	۱۱۴

در اینجا لازم می‌دانم، تا نگاهی به پایگاه اجتماعی - شغلی پاسخ‌گویان در ارتباط با میزان علاقه آنان به آثار سینمای ایران و فیلمهای خارجی بیافکنیم (جدول شماره ۱۲).

در شرایطی که شیفتگان دیدن آثار ایرانی در سالنهای سینمایی ۴۱/۴٪ می‌باشند، علاقه‌مندان به آثار خارجی را ۲۹/۷٪ از جامعه آماری تشکیل می‌دهند، ضمن این‌که دوستان هر دو نوع آثار (ایرانی و خارجی) تقریباً با جزئی تفاوتی ۲۸/۹٪ می‌باشند. با این نگاه می‌توان چنین استنباط کرد که عوامل دیگری نیز در این گرایش مؤثرند که سؤالا و پاسخها گویای چنین رویکردی است.

جدول ۱۲

رابطه بین پایگاه اجتماعی - شغلی پاسخ‌گویان و انتخاب آثار سینمایی

مجموعه		هر دو		خارجی		ایرانی		آثار سینمایی پایگاه شغلی - اجتماعی
فرآوانی	٪ به کل	فرآوانی	٪ به کل	فرآوانی	٪ به کل	فرآوانی	٪ به کل	
۵/۱	۱۶	۵/۷	۳	۳/۱	۵	۳/۰	۸	پائین
۷۸/۳	۲۰۶	۱۹/۴	۶۰	۶/۴	۶۳	۳۱/۶	۸۳	متوسط
۱۵/۶	۴۱	۳/۸	۱۳	۱۰/۳	۱۰	۶/۸	۱۸	بالا
۱۰۰/۰	۲۶۳	۲۸/۹	۷۶	۲۹/۷	۷۸	۴۱/۴	۱۰۹	جمع

۴-۲ دوره زمانی

در حالی است که بیشترین فرآوانی برای رفتن به سینما هر سه هفته یکبار با ۱۸/۳٪ می‌باشد. اما در این مورد تفاوت آشکاری میان گزینه مردان و زنان وجود دارد؛ به این معنی که گرچه الگوی زنان برای مشاهده آثار سینمایی سه هفته یکبار است، اما مردان با در اختیار گرفتن ۲۱/۵٪ فرآوانی، شش ماه یکبار را ترجیح می‌دهند.

جدول ۱۳

رابطه بین جنس پاسخ‌گویان و الگوی رفتن به سینما (دوره / مقاطع زمانی)

دامنه زمانی	زن		مرد		جمع	
	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل
۷ روز یکبار	۱۲	۱۰/۵	۱۵	۱۰/۱	۲۷	۱۰/۳
۱۴ روز یکبار	۲۰	۱۷/۶	۲۴	۱۶/۱	۴۴	۱۶/۷
۲۱ روز یکبار	۲۳	۲۰/۲	۲۵	۱۶/۸	۴۸	۱۸/۳
۳۰ روز یکبار	۱۸	۱۵/۸	۱۹	۱۲/۳	۳۶	۱۳/۷
۹۰ روز یکبار	۱۷	۱۴/۹	۱۳	۸/۷	۳۰	۱۱/۴
۱۸۰ روز یکبار	۱۵	۱۳/۲	۳۲	۲۱/۵	۴۷	۱۷/۹
۳۶۰ روز یکبار	۶	۵/۳	۲۱	۱۴/۱	۲۷	۱۰/۳
صلاً نمی‌روم	۳	۲/۶	۱	۰/۷	۴	۱/۵
جمع	۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰

۳-۴ الگوی بهترین روز

در مورد بهترین روز برای رفتن به سینما سه‌شنبه با ۱۹/۴٪ و پس از آن به ترتیب پنج‌شنبه با ۱۸/۶ و دوشنبه با ۱۷/۱ درصد قرار گرفته است. نکته قابل توجه این‌که از نگاه شماری از والدین پاسخ‌گو، روزهای تعطیل مناسب فرزندان برای رفتن به سینما نیست، همین نکته با تأکید بیشتر در خصوص نگرانی از سانس پایانی و ساعت بازگشت فرزندان از سینما عنوان شده، ضمن این‌که این نگرانی از سوی شماری از پاسخ‌گویان جوان نیز، مطرح بوده است؛ اما تفاوت در عنوان دلایل این نگرانی از نگاه والدین و فرزندان می‌باشد به این معنی که والدین دغدغه نا امن بودن شهر در ساعتهای پایانی شب را عنوان کرده، در صورتی که از منظر شماری از پاسخ‌گویان جوان (فرزندان) راهی برای فرار از سؤال و جوابهای بی‌مورد - به تعبیر تعدادی از آنان فرار از «سین / جیم و گیر دادن والدین» - عنوان شده است.

جدول ۱۴

رابطه بین جنس پاسخ‌گویان و الگوی رفتن به سینما - روزهای هفته

روزهای هفته	جنس		مرد		زن		جمع
	فراوانی	% ستونی	فراوانی	% ستونی	فراوانی	% ستونی	
شنبه‌ها	۵	۴/۴	۱۵	۱۰/۱	۲۰	۷/۶	
یک‌شنبه‌ها	۱۲	۱۰/۵	۶	۴/۰	۱۸	۶/۸	
دوشنبه‌ها	۱۵	۱۳/۲	۲۵	۱۶/۸	۴۰	۱۵/۲	
سه‌شنبه‌ها	۱۹	۱۶/۷	۳۲	۲۱/۵	۵۱	۱۹/۴	
چهارشنبه‌ها	۱۷	۱۴/۹	۷	۴/۷	۲۴	۹/۱	
پنج‌شنبه‌ها	۱۹	۱۶/۷	۲۵	۱۶/۸	۴۴	۱۶/۷	
جمعه‌ها	۱۸	۱۵/۸	۲۴	۱۶/۱	۴۲	۱۶/۰	
تعطیلات رسمی و اعیاد	۶	۵/۲	۱۲	۸/۱	۱۸	۶/۹	
بستگی به فرصت دارد	۳	۲/۶	۳	۲/۰	۶	۲/۳	
جمع	۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰	

۴-۴ الگوی بهترین نوبت نمایش (سنانس)

یافته‌های بررسی میدانی نیز نشان از آن دارد که بهترین ساعت برای دیدن آثار سینمایی به ترتیب: ۷ تا ۹ شب (۳۳/۱٪)، ۵ تا ۷ (۲۹/۷٪) و ۳ تا ۵ (۲۲/۸٪) بعدازظهر از ظهر قرار گرفته است، اما نوع نگاه زنان و مردان تفاوتی دارد، به این معنی که بهترین انتخاب خانمها سنانس ۵ تا ۷ (۳۰/۸٪) و در درجه بعد سنانس دوم بعدازظهر ۳ تا ۵ (۲۹/۷٪) می‌باشد. اما آخرین گزینه پاسخ‌گویان نصیب سنانس ۱۰ تا ۱۲ صبح (با ۲/۳٪) حتی پائین‌تر از نوبت نمایش ۹ تا ۱۱ شب با ۴/۶ درصد، شده است.

جدول ۱۵

رابطه بین جنس پاسخ‌گویان و الگوی رفتن به سینما - نوبت نمایش (سنانس)

جنس		زن		مرد		جمع	
		فرآوانی	% به کل	فرآوانی	% به کل	فرآوانی	% به کل
نوبتهای نمایش							
۱۰ تا ۱۲ صبح		۲	۱/۸	۴	۲/۷	۶	۲/۳
۱ تا ۳ بعد از ظهر		۱۰	۸/۸	۱۰	۶/۷	۲۰	۷/۶
۳ تا ۵ بعد از ظهر		۳۴	۲۹/۸	۲۶	۱۷/۵	۶۰	۲۲/۸
۵ تا ۷ بعد از ظهر		۳۵	۳۰/۸	۴۳	۲۸/۹	۷۸	۲۹/۷
۷ تا ۹ شب		۲۹	۲۵/۴	۵۸	۳۸/۹	۸۷	۳۳/۱
۹ تا ۱۱ شب		۴	۳/۵	۸	۵/۴	۱۲	۴/۶
جمع		۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰

۴-۵ وسیله نقلیه

تاکسی - اعم از خطی، غیرخطی و دربست - بالاترین میزان استفاده در رسیدن و بازگشت از سالنهای سینما را به خود اختصاص داده است (۵/۵۵/۵) و درجات بعد به ترتیب از آن خودروی شخصی (۰/۱۶/۰)، پیاده تا سالن سینما (۵/۹/۵)، استفاده از اتوبوس (۷/۸/۷) و بهره‌گیری از آژانس (۷/۵/۷) قرار گرفته است. استفاده از مترو پائین‌ترین میزان و حدود ۱/۵ درصد می‌باشد - یکی از علل آن فاصله نسبتاً دور ورودی و خروجی‌های مترو از مبدا (منزل، محل کار و...) و مقصد (سالن سینما) عنوان شده، که نیازمند پیاده‌روی و استفاده از وسیله نقلیه دیگری است.

جدول ۱۶

توزیع پاسخ‌گویان بر اساس الگوی وسیله نقلیه برای رفتن سینما

گزینه‌ها	فراوانی	٪ به کل
تاکسی	۱۴۶	۵۵/۵
آژانس	۱۵	۵/۷
اتوبوس	۲۳	۸/۷
مترو	۴	۱/۵
پیاده	۲۵	۹/۵
وسیله نقلیه شخصی	۴۲	۱۶/۰
بستگی دارد	۸	۳/۰
جمع	۲۶۳	۱۰۰/۰

۵. نقش وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات در ایجاد انگیزه دیدن فیلم

برای دستیابی به این مهم که مخاطبان بالقوه (در این جا، پاسخ‌گویان) چگونه از نمایش یک اثر سینمایی در سالن آگاه می‌شوند و چه انگیزه‌ای موجب می‌گردد تا فیلم مورد نظر و سینمای نمایش‌دهنده را انتخاب کنند، پاسخها بدین شرح بود:

۵-۱ اطلاع از نمایش فیلم

مهم‌ترین عامل آگاهی‌دهنده اطلاع اطرافیان - به ویژه اطرفیانی که قبلاً فیلم را دیده‌اند - با ۳۰/۴٪ و در درجه بعد پخش تیزر و آگهی‌های تلویزیونی با ۲۷/۴٪ قرار دارد. در اینجا نیز میان منابع کسب خبر بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد به این معنی؛ در حالی که توصیه اطرافیان مهم‌ترین منبع اطلاعاتی برای زنان (۴۱/۲٪) است، پخش تیزر از تلویزیون منبع اصلی کسب خبر برای آقایان (۳۵/۶٪) می‌باشد؛ در شرایطی که خانمها در مجموع اطلاع از چند و چون نمایش فیلم را از آگهی در روزنامه‌ها، مجلات و تبلیغ در سطح شهر کسب می‌کنند (در مجموع حدود ۳۰٪)، آقایان از این دو رسانه

تنها ۲۰٪ بهره اطلاعاتی می‌گیرند. نکته دیگر اینکه پخش آگهی از رادیو با ۰/۸٪ (هشت دهم درصد) کمترین سهم را، چه در میان آقایان و چه خانمها. به خود اختصاص می‌دهد. جدول شماره ۱۷ چندی و چونی منابع کسب خبر و تفاوت در میان زنان و مردان را، نمایش داده است.

جدول ۱۷

رابطه بین جنس پاسخ‌گویان و چگونگی اطلاع از نمایش فیلم در سالنهای سینمایی

منابع اطلاعاتی	زن		مرد		جمع کل	
	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل
آگهی در تلویزیون	۱۹	۱۶/۷	۵۳	۳۵/۶	۷۲	۲۷/۴
آگهی در رادیو	۱	۰/۹	۱	۰/۷	۲	۰/۸
عکسهای پشت ویتترین و پوستر سردر سینما	۱۳	۱۱/۴	۳۲	۲۱/۵	۴۵	۱۷/۱
آگهی مجلات و روزنامه‌ها	۱۶	۱۴/۰	۱۵	۱۰/۱	۳۱	۱۱/۸
تبلیغات در سطح شهر	۱۸	۱۵/۸	۱۵	۱۰/۱	۳۳	۱۲/۵
اطلاع اطرافیان	۴۷	۴۱/۲	۳۳	۲۲/۲	۸۰	۳۰/۴
جمع	۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰

۶. دلایل انتخاب فیلم

در بخش دیگری، از پاسخ‌گویان سؤال شد دلایل انتخاب فیلم سینمایی را توضیح دهند. در این بخش بیشترین سهم از آن «شهرت بازیگران» و سپس «توصیه دوستان» عنوان گردید. به بیان دیگر می‌توان چنین استنباط نمود که در جامعه شهری ما - حداقل تهران - کماکان «فرهنگ شفاهی» بیشترین و تأثیرگذارترین نقش را ایفا می‌کند؛ گرچه از زاویه‌ای تأثیر فرهنگ شفاهی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌ها چندان با منطق همخوان نباشد، اما از سوی دیگر می‌تواند نوعی اعتماد و اطمینان به گفتمان در میان

جامعه ما تلقی شود. گفتنی است در این بخش نیز خانمها گوی سبقت از آقایان ربوده، با حدود ده درصد اختلاف بیش از آقایان مجذوب شهرت بازیگران می شوند (۴۲/۱٪ خانمها و ۳۲/۲٪ آقایان).

جدول ۱۸
رابطه بین جنس پاسخ گویان و دلایل انتخاب فیلم سینمایی

گزینه‌ها	جنس		زن		مرد		جمع	
	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل	فراوانی	% به کل
توصیه دوستان	۳۰	۲۶/۳	۲۵	۱۶/۸	۵۵	۲۰/۹		
پافشاری فرزندان	۹	۷/۹	۳	۲/۰	۱۲	۴/۶		
توصیه همسر	۴	۳/۵	۴	۲/۷	۸	۳/۰		
نقد فیلم در نشریات	۵	۴/۴	۹	۶/۰	۱۴	۵/۳		
شهرت کارگردان	۱۳	۱۱/۴	۲۸	۱۸/۸	۴۱	۱۵/۶		
شهرت بازیگران	۴۸	۴۲/۱	۴۸	۳۲/۲	۹۶	۳۶/۵		
مشکلات فیلم، توقیف ابتدائی و آزاد شدن مجدد آن	۲	۱/۸	۱۵	۱۰/۱	۱۷	۶/۵		
سایر موارد	۳	۴/۶	۱۷	۱۱/۴	۲۰	۷/۶		
جمع	۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰		

۷. الگوی انتخاب سالن سینما

به منظور دستیابی به چندی و چونی انتخاب سالن سینما توسط پاسخ گویان سؤالهایی مطرح شد و از آنان خواسته شد تا حداکثر سه گزینه را، به ترتیب اولویت انتخاب نمایند. در این انتخاب «داشتن سالنهای متعدد» در یک مجتمع سینمایی به عنوان نخستین شاخص انتخاب نام برده شد، چرا که به باور این گروه از پاسخ گویان تعداد سالن در یک مجتمع سینمایی هم امکان انتخاب فیلم را افزایش می دهد، هم انتخاب سالن را ساده تر می سازد، مشروط بر آن که تمام سالنها یک اثر را نمایش ندهند.

به هر روی، داشتن سالنهای متعدد ۱۶/۳٪ - اکران فیلمهای برگزیده، متنوع و جدید ۱۵/۱٪ - و بهره‌گیری از ابزار صوتی و تصویری مناسب به ترتیب با اختصاص ۱۳/۶ و ۱۳/۰ درصد به خود، از اولویت بیشتری برخوردار شدند.

جدول ۱۹

رابطه بین جنس پاسخ‌گویان و دلایل انتخاب بهترین سالن سینما

گزینه‌ها	جنس		مرد		زن		جمع
	فرآوانی	% به کل	فرآوانی	% به کل	فرآوانی	% به کل	
اکران فیلمهای برگزیده، متنوع و جدید	۱۰	۸/۸	۳۲	۲۱/۵	۴۲	۱۶/۰	
ابزار صوتی خوب	۹	۷/۹	۲۶	۱۷/۵	۳۵	۱۳/۳	
دستگاه تصویری خوب	۱۵	۱۳/۲	۱۷	۱۱/۴	۳۲	۱۲/۲	
مراجعین نوجوان و جوان	۸	۷/۰	۱۷	۱۱/۴	۲۵	۹/۵	
بهداشت و نظافت مناسب	۱۴	۱۲/۳	۸	۵/۴	۲۲	۸/۴	
مدیریت مطلوب و رفتار مناسب کارکنان	۵	۴/۴	۳	۲/۰	۸	۳/۰	
داشتن سالنهای متعدد	۱۲	۱۰/۵	۲۲	۱۴/۸	۳۴	۱۲/۹	
بخشهای بهداشتی مناسب	۷	۶/۱	۳	۲/۰	۱۰	۳/۸	
راحتی مبلمان و فاصله با ردیف بعدی	۱۷	۱۴/۹	۶	۴/۰	۲۳	۸/۷	
بوفه و غرفه‌های متعدد و مناسب	۳	۲/۶	۱	۰/۷	۴	۱/۵	
ازدهام در جلوی سینما	۱	۰/۹	۸	۵/۴	۱۰	۳/۸	
قیمت مناسب بلیط	۱	۰/۹	۰	۰	۱	۰/۸	
نزدیکی به محل مسکونی یا محل کار	۱۲	۱۰/۵	۶	۴/۰	۱۸	۶/۵	
جمع	۱۱۴	۴۳/۳	۱۴۹	۵۶/۷	۲۶۳	۱۰۰/۰	

۸. چگونگی گذران اوقات فراغت

به منظور دستیابی به چندی و چونی گذران اوقات فراغت شهروندان تهرانی - با توجه به محدوده جامعه آماری - انتخاب سالن سینما و قیمت بلیت ورودی سؤالهایی در پرسشنامه تعبیه شده بود تا پاسخ‌گویان به گونه‌ای غیرمستقیم به آنها پاسخ دهند. در مجموع از نگاه پاسخ‌گویان، تماشای فیلم در منزل^۱ با ۳۸/۴ درصد ارزان‌ترین و بالاترین گزینه گذران اوقات فراغت ارزیابی گردید؛ اما این‌که چه نوع فیلمی، از کدام منبع، و با چه نیتی مقابل دیدگان مخاطبین قرار می‌گیرد، بر پرسشگران پوشیده ماند. به دیگر بیان، تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، لوح‌های ویدئویی، دیسک‌های فشرده لیزری مانند CD، DVD و... در این گروه قرار می‌گیرند. مهم‌ترین علت این امر را پرداخت هزینه کمتر به نسبت شمار افراد خانواده یا دوستان ذکر کرده‌اند، ضمن این‌که گردش یک عدد دیسک میان جوانان پاسخ‌گو و شماری از والدین، امری ساده و ارزان‌تر عنوان شده بود. اما در مقام دوم رفتن به سینما و تماشای آثار سینمایی با ۲۱/۳٪ قرار می‌گیرد. تأسفبار این‌که مطالعه آزاد - غیردرسی - همچنین مطالعه روزنامه و مجله در مجموع ۵/۳ درصد و در مقام مقایسه در دو گزینه آخر قرار گرفته‌اند (جدول ۲۰).

جدول ۲۰

رابطه میان پایگاه اجتماعی - شغلی پاسخ‌گویان و گذران اوقات فراغت شان

پایگاه اجتماعی - شغلی				کمیت	گزینه‌های گذران فراغت
جمع کل	بلا	متوسط	پائین		
۵۶	۶	۴۸	۲	تعداد	رفتن به سینما
۲۱/۳	۲/۳	۱۸/۲	۰/۸	٪ به کل	
۱۰۱	۸	۸۸	۵	تعداد	تماشای فیلم در منزل
۳۸/۴	۳/۰	۳۳/۵	۱/۹	٪ به کل	

۱. تماشای فیلم در منزل را نمی‌توان صرفاً به «نمایش خانگی» آثار سینمایی مجاز تسری داد.

ادامه جدول ۲۰

پایگاه اجتماعی - شغلی				کمیت	گزینه‌های گذران فراغت
جمع کل	بالا	متوسط	پائین		
۱۸	۸	۱۰	۰	تعداد	رفتن به تئاتر
۶/۸	۳/۰	۳/۸	۰	% به کل	
۲۲	۶	۱۶	۰	تعداد	رفتن به کنسرت و موسیقی
۸/۴	۲/۳	۶/۱	۰	% به کل	
۱۴	۱	۱۰	۳	تعداد	رفتن به میادین ورزشی
۵/۳	۰/۴	۳/۸	۱/۱	% به کل	
۸	۵	۳	۰	تعداد	مطالعه کتاب
۳/۰	۱/۹	۱/۱	۰	% به کل	
۶	۳	۲	۱	تعداد	مطالعه روزنامه و مجله
۲/۳	۱/۱	۰/۸	۰/۴	% به کل	
۳۸	۴	۳۰	۴	تعداد	سایر فعالیتها
۱۴/۴	۱/۵	۱۱/۴	۱/۵	% به کل	
۲۶۳	۴۱	۲۰۶	۱۶	تعداد	جمع
۱۰۰/۰	۱۵/۶	۷۸/۳	۶/۱	% به کل	

۹. دلایل رفتن به سینما

پاسخ‌گویان در مقابل این پرسش که «به چه علت رفتن به سینما را ترجیح می‌دهید؟» تفریح و گذران وقت ۴۱/۱ درصد، علاقه به فیلم و سینما ۲۷/۴ درصد و ۱۱/۸ درصد بیکاری و بی‌برنامه‌گی را، به ترتیب اولویت گذران اوقات با رویکرد تماشای فیلم در سالن سینما، گزیده‌اند.

جدول ۲۱
رابطه بین پایگاه اجتماعی - شغلی پاسخ‌گویان و رفتن به سینما

آثار سینمایی	پایگاه شغلی - اجتماعی				جمع
	تعداد	پائین	متوسط	بالا	
علاقه به سینما و آثار سینمایی	تعداد	۴	۶۱	۷	۷۲
	درصد	۱/۵	۲۳/۲	۲/۷	۲۷/۴
تفریح و گذران وقت	تعداد	۶	۷۴	۲۸	۱۰۸
	درصد	۲/۳	۲۸/۱	۱۰/۷	۴۱/۱
تنوع طلبی	تعداد	۱	۲۱	۱	۲۳
	درصد	۰/۴	۸/۰	۰/۴	۸/۸
بیکاری	تعداد	۲	۲۹	۰	۳۱
	درصد	۰/۸	۱۱/۰	۰	۱۱/۸
کنجکاوی	تعداد	۲	۱۸	۱	۲۱
	درصد	۰/۸	۶/۸	۰/۴	۸/۰
سایر موارد	تعداد	۱	۳	۴	۸
	درصد	۰/۴	۱/۱	۱/۵	۳/۰
مجموع	فراوانی	۱۶	۲۰۶	۴۱	۲۶۳
	درصد	۵/۱	۷۸/۳	۱۵/۶	۱۰۰/۰

۱۰. تصویری از قیمت بلیت ورودی

نگاه پاسخ‌گویان به قیمت بلیت سینما سؤال دیگری بود که ۴۷/۹٪: گران، ۴۱/۱٪: مناسب، و ۳/۴٪: ارزان تلقی کرده‌اند. گفتنی است آن گروه از پاسخ‌گویان قیمت بلیت را گران ارزیابی کردند، که معمولاً جمعی و خانوادگی به سینما می‌روند.

جدول ۲۲

توزیع پاسخ‌گویان بر اساس ارزیابی قیمت بلیط سینماها

گزینه‌ها	فراوانی	% به کل
گران	۱۲۶	۴۷/۹
خوب و مناسب	۱۰۸	۴۱/۱
نسبتاً ارزان	۹	۳/۴
دیگر موارد	۲۰	۷/۶
جمع	۲۶۳	۱۰۰/۰

۱۱. رویکرد پاسخ‌گویان به محصولات جنبی سینما

از نگاه کلی پاسخ‌گویان در اختیار داشتن «موسیقی فیلم» با ۴۴/۹٪ در اولویت نخست قرار دارد و بالاترین سهم از آن گروه «دانش‌آموز/ دانشجو» با حدود ۲۹٪ می‌باشد.

علاقه به «پشت صحنه آثار سینمایی» با ۲۱/۷٪ و «فیلمنامه» با ۱۷/۱ درصد، در به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند (جدول ۲۳).

جدول ۲۳

رابطه بین پایگاه اجتماعی - شغلی پاسخ‌گویان و رویکرد آنان به محصولات جنبی آثار سینمایی

گزینه	پایگاه شغلی - اجتماعی			
	تعداد	پائین	متوسط	بالا
فیلمنامه	۴۵	۲	۳۸	۵
	درصد	۰/۸	۱۴/۴	۱/۹
عکس و پوستر فیلم	۲۰	۲	۱۵	۳
	درصد	۰/۸	۵/۷	۱/۱
جمع				

ادامه جدول ۲۳

جمع	بالا	متوسط	پائین	پایگاه شغلی - اجتماعی	
				تعداد	درصد
۱۱۸	۲۸	۸۲	۸	آثار سینمایی	
				موسیقی فیلم	
۴۴/۹	۱۰/۷	۳۱/۲	۳/۰	تعداد	درصد
۵۷	۱	۵۳	۳	پشت صحنه فیلم	
				تعداد	درصد
۲۱/۷	۰/۴	۲۱/۲	۱/۱	تعداد	درصد
۲۳	۴	۱۸	۱	سایر موارد	
				تعداد	درصد
۸/۷	۱/۵	۶/۸	۰/۴	تعداد	درصد
۲۶۳	۴۱	۲۰۶	۱۶	مجموع	
				تعداد	درصد
۱۰۰/۰	۱۵/۶	۷۸/۳	۶/۱	تعداد	درصد

۱۲. رویکرد پاسخ‌گویان به نوع، ژانر آثار و سبکهای سینمایی

سؤال آخر پیرامون موضوعهای مورد علاقه پاسخ‌گویان و رویکرد آنان به سبکهای سینمایی بود، که فشرده پاسخها در این قسمت منعکس می‌شود:

- علاقه به آثار سینمایی با مضامین «کمدی‌های مفرح نشاط‌آور خانوادگی» با در اختیار داشتن ۳۲/۷ درصد جامعه آماری بر تماشای دیگر آثار ترجیح داده می‌شود.
- فیلمهای سینمایی با مضامین و درونمایه «عاشقانه» با ۱۳/۳ درصد فراوانی در مرتبه بعدی قرار می‌گیرد، در مقابل فیلمهای با مضمون «عارفانه» با ۱/۹٪ و «ملودرامهای خانوادگی» با ۱/۱ درصد فراوانی، کمترین میزان انگیزه را در مخاطبین ایجاد می‌نماید (جدول ۲۴).

در آخرین بخش نگاه کلی به سینما و حواشی آن، نه در قالب سؤال، پرسیده شد. حاصل و برداشت کلی به شرحی است که خواهد آمد:

- تکراری بودن مضمون فیلمهای موفق ایرانی، با کیفیتی نازلتر، توسط سازندگان دیگر.^۱
- سانسور ویژه فیلمها و مجموعههای خارجی در تلویزیون (سیمای ج.ا.ا.) می باشد که گاه تا آنجا پیش می رود که کوچکترین فرد خانواده نیز آن را درک نمی کند و مورد سؤال قرار می دهد.
- نبود یا کمبود آثار سینمایی نشاط آور و ساخت آثار ویژه کودکان و نوجوانان - نه در مورد آنان - مورد انتقاد شمار دیگری از پاسخ گویان قرار می گرفت.

جدول ۲۴

رابطه بین پایگاه اجتماعی - شغلی و علاقمندی به موضوعات و سبکهای سینمایی

پایگاه اجتماعی - شغلی				کمیت	سبکهای سینمایی
جمع کل	بالا	متوسط	پائین		
۳۲	۳	۲۷	۲	تعداد	برای کودکان و نوجوانان
۱۳/۲	۱/۱	۱۰/۳	۰/۸	% به کل	
۱۸	۵	۱۱	۲	تعداد	در باره کودکان
۶/۸	۱/۹	۴/۱	۰/۸	% به کل	
۸۶	۱۴	۶۹	۳	تعداد	کمدی مفرح
۳۲/۷	۵/۳	۲۶/۲	۱/۱	% به کل	
۳	۰	۲	۱	تعداد	ملودرام
۱/۱	۰	۰/۸	۰/۴	% به کل	
۳۵	۴	۲۸	۳	تعداد	عاشقانه
۱۳/۳	۱/۵	۱۰/۷	۱/۱	% به کل	
۲۰	۱	۱۹	۰	تعداد	ترسناک
۷/۶	۰/۴	۷/۲	۰	% به کل	

۱. شماری از پاسخ گویان برای تفهیم نظرشان از عبارتهایی چون «مضمون یا فیلمنامه دست دوم» سود می بردند.

ادامه جدول ۲۴

پایگاه اجتماعی - شغلی				کمیت	سبکهای سینمایی
جمع کل	بالا	متوسط	پائین		
۲۱	۳	۱۶	۲	تعداد	جنائی / پلیسی
۸/۰	۱/۱	۶/۱	۰/۸	% به کل	
۱۵	۲	۱۱	۲	تعداد	حادثه‌ای
۵/۷	۰/۸	۴/۱	۰/۸	% به کل	
۱۶	۲	۱۳	۱	تعداد	جنگی
۶/۱	۰/۸	۴/۹	۰/۴	% به کل	
۵	۲	۳	۰	تعداد	عارفانه
۱/۹	۰/۸	۱/۱	۰	% به کل	
۱۲	۵	۷	۰	تعداد	هنری
۴/۶	۱/۹	۲/۷	۰	% به کل	
۲۶۳	۴۱	۲۰۶	۱۶	تعداد	جمع کل
۱۰۰/۰	۱۵/۶	۷۸/۳	۶/۱	% به کل	

فصل ششم

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

www.ricac.ac.ir

۱. یافته‌های مطالعات اسنادی

- میانگین قدرت خرید مردم، طی دو دهه گذشته ۴۲/۲٪ (کارکنان دولت) و ۳۰٪ سایر مزدبگیران کاهش داشته است.
- به‌منظور جبران و پرکردن خلاء ناشی از کسر درآمد، شاغلین بخشی از اوقات فراغت خود را صرف مشاغل دوم، سوم و... می‌کنند.
- میزان بهره‌دهی کار و مهم‌تر از آن، تعامل در خانواده‌ها، که از سنتهای دیرپای خانواده‌های ایرانی بوده، کاسته شده است.
- سهم تفریح و سرگرمی در سبد هزینه خانوارهای شهری ۱/۱۷ درصد کل هزینه است.
- در شرایطی که دهک دهم درآمدی ۲۱ برابر دهک اول هزینه غیرخوراکی در سبد دارد، سهم تفریح و سرگرمی ۴۶ برابر دهک اول است.
- مردم که ۵۰/۱ درصد ظرفیت سالنهای سینما را در سال ۱۳۶۵ به‌خود اختصاص داده بودند، به تدریج منابع دیداری/ شنیداری ارزان‌تر و زودپاب‌تری را جایگزین کردند، به گونه‌ای که در سال ۱۳۸۰ تنها ۱۲/۷ کل ظرفیت سالنها به اشغال تماشاگران درآمد.

- میانگین ضریب اشغال صندلی / سانس در کشورهای اروپایی ۹۰ بار در سال می‌باشد، در صورتی که «سینما فرهنگ» با ۹۰۰ بار در سال (۱۳۸۰) بالاتر از سطح اروپا و امریکا، حتی هند قرار گرفت.
- طی دو دهه شصت و هفتاد در مجموع ۱۲۵۶ فیلم سینمایی در کشور ساخته شد که سهم سازمانها، نهادها و ارگانهایی که از بودجه و اعتبارات دولتی بهره می‌گیرند ۳۰۰ فیلم (حدود ۳۱٪) و سهم بخش خصوصی ۹۵۶ اثر (۶۹٪) بوده است.
- از میان مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران ۹ منطقه با جمعیتی حدود ۳ میلیون تن فاقد سالن سینما می‌باشد - سالنهای نمایش فرهنگسراها در این بررسی لحاظ نشده است.

۲. یافته‌های مطالعات میدانی

- در مجموع مخاطبان سینما، اعم از زن و مرد، تماشای «فیلمهای ایرانی» را بر آثار خارجی ترجیح می‌دهند.
- در میان علاقه‌مندان به آثار سینمایی، زنان به ویژه خانمهای خانه‌دار بیش از سایر قشرهای اجتماعی - با در اختیار داشتن فراوانی ۶۸/۴ درصد - علاقه‌مند به دیدن «فیلمهای سینمایی ایرانی» می‌باشند.
- به‌طور کلی آثار سینمایی با مضامین «کمدی‌های مفرح نشاط‌آور خانوادگی» بر تماشای دیگر آثار ترجیح داده می‌شود. رتبه بعدی از آن فیلمهای سینمایی با مضامین و درونمایه «عاشقانه» می‌باشد. در مقابل «ملودرامهای خانوادگی» و فیلمهای سینمایی «عارفانه» کمترین میزان انگیزه را در مخاطبین ایجاد می‌کند.
- این نکته نیز در ارتباط با دلایل رفتن به سینما، تاحدودی گرایش جامعه آماری مورد مطالعه را روشن می‌سازد، چرا که گرایش به «تفریح و سرگرمی» و «تنوع‌طلبی» بالاتر از «علاقه صرف به سینما» عنوان شده است.

- از نگاه پاسخ‌گویان «تماشای فیلم در منزل» به جهت ارزان بودن - با توجه به ترکیب و تعداد افراد خانوار - در صدر گزینه‌های پر کردن فراغت خانوارهای تهرانی است.
- مناسب‌ترین فاصله زمانی برای دیدن فیلم در سالن سینما از نگاه زنان هر سه هفته یکبار و مردان هر شش ماه یکبار است.
- حدود نیمی از علاقه‌مندان، برای رفتن به سینما روزهای «سه‌شنبه» و «پنج‌شنبه» را، بر تعطیلات رسمی و اعیاد ترجیح می‌دهند.
- مناسب‌ترین زمان نمایش (سناس سینما) از نگاه پاسخ‌گویان زن و مرد کمی تفاوت دارد، به این معنی که در شرایطی که مناسب‌ترین الگو از نگاه زنان سناسهای ۵-۳ و ۷-۵ است، مردان در مجموع نوبت ۹-۷ را، ترجیح می‌دهند. گفتنی است نوبت نمایش صبح کمترین علاقه‌مندان را دارد و سناس ۱۱-۹ شب، از سوی علاقه‌مندان دارای وسیله نقلیه شخصی عنوان می‌شود.
- کماکان «فرهنگ شفاهی» میان علاقه‌مندان مهم‌ترین عامل آگاه‌شدن از نمایش فیلم و «پخش تیزرهای تلویزیونی» با تفاوتی اندک در رده بعدی قرار می‌گیرد؛ «پخش آگهی از رادیو» کم‌اثرترین منبع اطلاع‌رسانی از سوی پاسخ‌گویان عنوان شده است.
- این نکته با تفاوتی در انتخاب فیلم سینمایی نیز خود را به‌رخ می‌کشد، به این معنی که گرچه قوی‌ترین انگیزه برای دیدن فیلم را، «شهرت بازیگران» در علاقه‌مندان سینما ایجاد می‌کند؛ اما «توصیه دوستان و آشنایان» - به تعبیری گفتمان (تعریف و تمجید یا تکذیب، انتقاد و...) عامل دوم محسوب می‌شود. نکته مهم این‌که «نقد آثار سینمایی در نشریات، پافشاری فرزندان و مهم‌تر، توصیه همسران کمترین توجه و نقش در انتخاب فیلم را داشته است».

- «برخوداری از سالنهای متعدد» در نتیجه بالا رفتن امکان انتخاب فیلم از سویی و «نمایش فیلمهای برگزیده و متنوع»، «بهره‌مندی از ابزار پیشرفته صدا و تصویر» از دیگر سوی، عوامل اثرگذار دیگری بر انتخاب سالن سینماست و قیمت بلیت چندان نقشی در انتخاب سالن سینما ندارد، گرچه پاسخ‌گویان در جای دیگری به بهای گران بلیت اشاره کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد چنانچه شرایط پیش‌گفته در همین بند مهیا باشد، مخاطب دغدغه‌ای از قیمت بلیت ندارد.
- «قیمت بلیت» سینما از سوی پاسخ‌گویان سینما و «مناسب» است، اما از نگاه خانوارهایی که دسته‌جمعی به سینما می‌روند - با توجه به هزینه‌های جنبی - گران تلقی شده است.
- علاقه تماشاگران به داشتن نسخه‌ای از «موسیقی فیلم» به عنوان مناسب‌ترین محصول جنبی فیلمهای سینمایی از سوی مخاطبان عنوان شده است.

۳. جمع‌بندی پایانی

۱. لازم است تا تدوین و اعلام سیاستها و خطوط‌مشی سینمایی کشور، بیش از گذشته، اشتیاق و رویکرد خانواده‌ها به آثاری با پس‌زمینه «کمدی‌های نشاط‌آور» مورد توجه قرارگیرد، تا ملودرامهای خانوادگی، فیلمهایی با مضامین عارفانه و در اصطلاح تفکربرانگیز.
۲. به یقین مشکل بتوان از دل پژوهشی محدود^۱، به انگیزه‌ها، چراها و چگونگی‌های ایجاد چنین پدیداری در جامعه دست‌یازید؛ اما می‌توان نتیجه گرفت تحمیل عقیده یا پند و اندرز مستقیم، به ویژه با نمایش آثار سینمایی، حداقل در سالنها، موجب گریز تماشاگر و مخاطب گردیده است. به بیان دیگر اشتیاق و نیاز پاسخ‌گویان به نشاط، لبخند و خندیدن تنها به کودکان و نوجوانان محدود نمی‌شود.

۱. منظور پژوهش حاضر است.

۳. شاید از همین روی مهم‌ترین علت و انگیزه رفتن به سالن سینما «تفریح و سرگرمی» و «تنوع‌طلبی» عنوان شده است و پس‌زدن آثار سینمایی عارفانه و ملودرام‌های خانوادگی نیز نماد و نشانه دیگری بر احساس نیاز آنان به نشاط و شادی باشد. در واقع می‌توان چنین پنداشت که «فرهنگ» و آثار سینمایی با مضامین فرهنگی مورد نظر و حمایت سیاستگذاران سینمایی، چندان با ذائقه و میل مخاطبان سینما سازگار نیست (حداقل در مقطع انجام این پژوهش). به نظر می‌رسد یکی از علل افت شدید تماشاگر سینما طی سالهای اخیر در همین نکته نهفته باشد.

۴. گرچه مهم‌ترین گزینه اوقات فراغت «تماشای فیلم در منزل»، به دلیل ارزان‌بودن عنوان شده، اما اینکه چه نوع فیلمی، از کدام منبع و با کدام درونمایه مقابل دیدگان اینگونه مخاطبان قرار می‌گیرد در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

۵. از سوی دیگر تماشاگران بالقوه، سینماهای چند سالنه، نمایش فیلمهای برگزیده و متنوع، و بهرمندی از دستگاه‌ها و ابزارهای پیشرفته صدا و تصویر نمایشگر این حقیقت است که از چشم تیزبین مخاطبان «مدیریت کارآمد در عرصه اداره سالنهای سینمایی» انگیزه بیشتری برای جذب مخاطب ایجاد می‌کند. در حقیقت ضریب اشغال صندلی در سینما فرهنگ که حدود ۹۰۰ بار در سال (با توجه به حداکثر ۳۳۰ روز نمایش و میانگین ۴/۵ سانس/روز) ده برابر متوسط بهترین سالنهای سینمای اروپاست^۱. گویای این باور است که ساخت پردیسها و سالنهای سینمایی با فناوریهای جدید نور و صدا، به مدد مدیریت کارآمد می‌تواند یکی از راههای آشتی مجدد مخاطب با سالن سینما باشد.*

۱. آخرین آمارهای منتشره در Edition European Cinema Yearbook, 2003 ضریب اشغال صندلی / سالن را، ۹۰ بار سالانه اعلام کرده است.

* در مورد دلایل استقبال از سینما فرهنگ این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که سینمای یاد شده در مرکز تعدادی از محله‌های پرجمعیت مرفه‌نشین شهر تهران قرار دارد. خانواده‌هایی که نه تنها به دلیل رفاه مادی که به جهت فرهنگی نیز در گروه دوستاران پروپا قرص هنر سینما قرار می‌گیرند. اگر در نظر داشته باشیم که سینما

۶. محروم بودن ۹ منطقه شهرداری از داشتن سالن سینما - با جمعیتی حدود سه میلیون تن - نیاز به بررسی و سیاستگذاری نوین در زمینه ساخت و راه‌اندازی سالن در این مناطق دارد. در این راستا نخستین گام می‌تواند دگرگونی در نوع تسهیلات واگذاری باشد. از جمله قرار دادن زمین، اعتبارهای ویژه و کم‌بهره با بازپرداخت بلندمدت و افزون بر تسهیلات مصوب گذشته، در اختیار متقاضیان (بخش خصوصی یا تعاونی‌ها).

۷. با توجه به این نکته که از سویی «پخش تیزر سینمایی، از تلویزیون» یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب مخاطب به سالن سینما است و از دیگر سوی پخش فیلمهای سینمایی از شبکه‌های مختلف تلویزیون (حتی یک فیلم و یک نوبت نمایش) بینندگانی در حدود کل مخاطبان یکسال سینمای کشور دارد، لازم است تا راهکار و سیاست مشترک و هماهنگی چه در مورد هزینه پخش آگهی از رسانه ملی و چه پرداخت حق نمایش تلویزیونی اتخاذ، اعلام و اجرا شود؛ فراموش نکنیم بیشتر اوقات فراغت مردم در خانه و به دیدن فیلم می‌گذرد.

فرهنگ نمایش‌دهنده آثار کمدی خانوادگی و عامه‌پسند نبوده و اصولاً به نمایش آثار برتر سینمای ایران و جهان و حتی در بعضی از ستانس‌ها به زبان اصلی اقدام می‌کند، آن وقت می‌توان علاوه بر بهره‌گیری از فناوری مناسب، نداشتن رقیب جدی در منطقه و نیز شانس قرار گرفتن در حلقه انبوه خانواده‌های نسبتاً مرفه فرهنگ‌دوست را از دلایل اصلی این استقبال برشمرد. (ناشر)

کتاب‌نامه

الف) کتاب‌ها

- ادیب، محمدحسین، ۱۳۷۴. *جامعه‌شناسی ایران*، انتشارات هشت‌بهشت، تهران.
- ادیبی، حسین، ۲۵۳۷. *مقدمه بر جامعه‌شناسی شهری*، چاپ دوم، انتشارات شبگیر، تهران.
- آگوستین، ژرار، ۱۳۷۲. *توسعه فرهنگی و تجارت و خط‌مشی‌ها*، ترجمه عبدالحمید زرین‌قلم و دیگران، مرکز پژوهش‌های بنیادین، مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- باروایز، پاتریک و ارنبرگ، اندرو، ۱۳۷۸. *تلویزیون و مخاطبان آن*، ترجمه فرهاد رادپور، چاپ اول، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- باطنی، محمدرضا (و دستیاران)، ۱۳۷۹. *ترجمه فرهاد رادپور*، چاپ اول، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، تهران.

- بهنام، جمشید و شاپور راسخ، ۱۳۴۸. *مقدمه بر جامعه‌شناسی ایران*، انتشارات خوارزمی، چاپ سوم، تهران.
- بیرو، آلن، ۱۳۶۷. *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، تهران.
- بیضایی، بهرام، ۱۳۴۴. *نمایش در ایران*، بی‌نا، تهران.
- تکمیل همایون، ناصر، ۱۳۷۹. *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه تهران (سمت)، چاپ اول، تهران.
- توسلی، غلامعباس، ۱۳۶۹. *جامعه‌شناسی شهری*، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- توسلی، غلامعباس، ۱۳۷۵. *جامعه‌شناسی کار و شغل*، انتشارات سمت، تهران.
- توسلی، غلامعباس، بی‌تا. *جامعه‌شناسی شهری*، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- توکل، محمد، ۱۳۷۰. *جامعه‌شناسی علم*، موسسه علمی - فرهنگی فصل، تهران.
- رابرتسون، جیمز، ۱۳۷۸. *آینده‌کار*، ترجمه سیدمهدی الوان، حسن دانایی‌فرد، نشر نی، تهران، چاپ اول.
- راتوس، اسپنسر، ۱۳۷۸. *روانشناسی عمومی*، ترجمه حمزه گنجی، موسسه نشر ویرایش، جلد اول، چاپ سوم، تهران.
- راس، آلن‌او، ۱۳۷۸. *روانشناسی شخصیت (نظریه‌ها و فرایندها)*، ترجمه سیاوش جمال‌فر، نشر روان، چاپ سوم، تهران.
- ژان باستیه، برناردز، ۱۳۷۷. *فعالیت‌ها و عملکردها*، مترجم دکتر علی اشرفی، دانشگاه، تهران.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۷۰. *دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، موسسه کیهان، چاپ اول، تهران.
- سلیبی، کیت و ران کادری، ۱۳۸۰. *راهنمای بررسی تلویزیون*، ترجمه علی عامری مهابادی، چاپ اول، سروش (کانون اندیشه پژوهش‌های سیما)، تهران.

- شایان‌مهر، علیرضا، ۱۳۷۷. *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*، انتشارات کیهان، چاپ اول، تهران.
- شیرانی، پرویز، ۱۳۷۲. *آمار، دفتر تحقیقات و انتشارات*، جلد اول، تهران.
- فرجاد، محمدحسین، ۱۳۷۷. *بررسی مسایل اجتماعی ایران*، انتشارات اساطیر، تهران.
- فروردین، پرویز، ۱۳۶۳. *القبای علمی مدینه فاضله*، چاپخانه بهمن، تهران.
- کاستللو، وینسنت فرانسیس، ۱۳۷۱. *شهرنشینی در خاورمیانه*، ترجمه پرویز پیران، عبدالعلی رضایی، نشر نی، چاپ دوم، تهران.
- کنیگ، ساموئل، ۱۳۴۹. *جامعه‌شناسی*، ترجمه مشفق همدانی، انتشارات امیرکبیر، تهران.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۳. *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول، تهران.
- محسنی، منوچهر، ۱۳۷۲. *مقدمات جامعه‌شناسی*، ناشر: دکتر منوچهر محسنی، چاپ دهم، تهران.
- محسنی، منوچهر، ۱۳۷۵. *بررسی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- مرکز آمار ایران، ۱۳۷۸. *سالنامه آماری کشور*، چاپخانه مرکز آمار ایران، تهران.
- معمدنژاد، کاظم، ۱۳۵۵. *وسایل ارتباط جمعی*، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات، چاپ اول، تهران.
- معین، محمد، ۱۳۵۰. *تلویزیون در خانواده و جامعه نو*، ترجمه صدرالدین الهی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران.
- ملون مارتینز، وانریک، ۱۳۵۰. *تلویزیون در خانواده و جامعه نو*، ترجمه صدرالدین الهی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران.
- ممتاز، فریده، ۱۳۷۹. *جامعه‌شناسی شهر*، با مقدمه دکتر فرامرز رفیع‌پور، انتشارات شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، تهران.

مور، استفن با همکاری سینکلر، استفن پ، ۱۳۷۶. *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی*، ترجمه مرتضی ثابت‌فر، انتشارات ققنوس، چاپ اول، تهران.
وبر، ماکس، ۱۳۶۹، *شهر در گذر زمان* (با پیشگفتار تحلیلی، مارتیندال)، مترجم: شیوا (منصوره) کاویانی، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول، تهران.
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با همکاری سازمان برنامه و بودجه)، ۱۳۷۲. پس از چهار سال، چاپ اول، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ب) جزوه، مقاله و پایان‌نامه‌ها

ارجمند، جمشید، ۱۳۵۰. «جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون»، *نشریه تماشا*، شماره ۱۶ (۱۷ تیر ۱۳۵۰).

ارجمند، جمشید، ۱۳۵۰. «جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون»، *نشریه تماشا*، شماره ۱۷ (۲۴ تیر ۱۳۵۰).

اسدی، علی، ۲۵۳۶. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی «گزارش از یک نظرخواهی ملی در سال ۲۵۳۳»، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، تهران.
اسکار لوییس، تیر ماه ۱۳۵۳. «فرهنگ فقر و غیره»، ترجمه مهدی ثریا، *نامه علوم اجتماعی*، دوره اول، شماره ۴.

آزما، فریدون، ۱۳۸۰. «مدیریت رسانه»، *نشریه پیام مدیران*، دوره جدید، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۵.

ایمانی جاجرمی، حسین، ۱۳۷۶. «درآمدی بر جامعه‌شناسی اوقات فراغت»، *نشریه همشهری*، ۱۷ تیر، ش ۱۲۹۸.

بیانی کرمانی، زهرا، ۱۳۵۳. «نحوه گذران اوقات فراغت ایرانیان در دوره فاجاریه»، استاد راهنما، دکتر فرنگیس اردلان، مقطع لیسانس، دانشکده علوم اجتماعی و تعاون، تهران.

پنابادی، اعظم، ۱۳۷۳. چگونگی گذران اوقات فراغت در روزهای عادی و تعطیل فصل تابستان در بین مردم ۲۷ شهر، امور پژوهش شهرستان‌ها و دفاتر خارج از کشور، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

پورطایی، علی، ۱۳۵۲. چگونگی گذران اوقات فراغت جوانان، ناشر: موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دانشگاه تهران.

پیرحیاتی، ناصر، ۱۳۷۸. نظرخواهی از مردم تهران درباره برنامه‌های سیما در روز جمعه، سنجش برنامه‌ای، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

جان‌بزرگی، مسعود، ۱۳۸۰. اوقات فراغت، شخصیت سلامتی، روانشناسی امروز، ش ۹، مرداد ماه.

جهان‌دیده، مریم، ۱۳۷۹، بررسی برنامه‌های روز جمعه تلویزیون از دیدگاه فرحبخشی، مشاور طرح دکتر نقیب‌السادات، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

جهانگیر، مینا (زیر نظر ابوالقاسم ایرجی)، ۱۳۷۹. شاخص‌های فرهنگی، نشریه آماری و تحلیلی فرهنگی و هنری، وضعیت ناشر کتاب در کشور طی سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۶۷، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح و برنامه‌ریزی، شماره ۱.

جهانگیر، مینا (زیر نظر ابوالقاسم ایرجی)، ۱۳۷۹. شاخص‌های فرهنگی، نشریه آماری و تحلیلی فرهنگی و هنری، وضعیت کتابخانه‌های عمومی کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح و برنامه‌ریزی، شماره ۲.

حیدر عربی، بیژن، بی‌تا. ضوابط و معیارهای کیفی و کمی برنامه‌سازی «فرهنگ‌نامه تولید»، انتشارات اداره کل روابط عمومی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

حیدری زهراپور، معصومه، ۱۳۷۸. نظرسنجی از مردم ۳۰ شهر درباره خواسته‌های مخاطبان سیما، شماره مسلسل ۴۴۹، شماره ۱۰، واحد سنجش افکار مرکز تحقیقات صدا و سیما.

حیدری زهراپور، معصومه، ۱۳۷۵. *نظرسنجی از جوانان تهرانی درباره «اوقات فراغت»*، واحد سنجش افکار عمومی، مرکز تحقیقات صدا و سیما، تهران. خالقی، معصومه، ۱۳۷۶. «اوقات فراغت»، واحد انتشارات دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، تهران.

دومازدیه، ژوفر، ۱۳۵۲. «زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه‌شناسانه»، *فصلنامه فرهنگ*.

مهدی‌زاده، شراره، ۱۳۶۹، «دانشجویان و وسایل ارتباط جمعی»، تحقیق در دانشگاه الزهراء، به راهنمایی دکتر ساروخانی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی. «نقش وسایل ارتباط جمعی در گذراندن اوقات فراغت»، *روزنامه توسعه*، ۱۳۷۷، تهران ۷۷/۹/۲۵.

نوری، مهدی، ۱۳۷۹. «درآمدی جامعه‌شناختی بر اوقات فراغت»، *نشریه فرهنگ اصفهان*، ش ۱۵ (کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی).

«نیروی انسانی فرصت نفس کشیدن می‌خواهد - اوقات فراغت در جوامع در حال گذار»، ۱۳۷۸. *روزنامه سلام*، ۱۳۷۸/۴/۱۲، تهران.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۸. *تقاضای فرهنگی*، تهران (گزارش یک تحقیق). دفتر پژوهشهای فرهنگی، به سفارش مؤسسه سینما شهر تابستان ۱۳۸۳، گردآوری و بررسی سیاست‌های حمایتی دولتی در خصوص فیلم و سینما در برخی کشورهای هم‌جوار، مسلمان، در حال توسعه و پیش‌رفته، جلد اول (تحقیق).

Sepstrup, Preben and Boonasekera, Anura; 1994; TV Transnationalization: Europe and Asia; Report and Papers on mass Communication No 109; Unesco Publishing; Printed in France.

Gunter, Barrie and Srennevig, Michael; 1988; Attitudes to Broadcasting over the years (television research monographs); John Libbey; London. Paris

Asa Berger, Arthur; 1987; television in society; Ink New Brun swick; New jersey

- Bryant; Media and the Family; Available (on. Line) [http://www.media and the family. Org/research/fact/T.V effect. Shtml](http://www.mediaandthefamily.org/research/fact/T.Veffect.shtml);21/5/2002 – Bryant.
- ulla Johnsson, Smaraghdi; 21/5/2002; Available (on. Line) [http://www. Fathom. Com/.../Story Printable. Jhtml? Story Id=12217](http://www.fathom.com/.../StoryPrintable.jhtml?StoryId=12217)
- The Academy of Leisure Sciences; 2000; Available (on. Line) [http://www. Eas. Alberta. Ca/elj/als/als 1.html](http://www.eas.alberta.ca/elj/als/als1.html)
- The 6th world leisure Congress, 3 - 7 July 2000; Available (on. Line) [http://www. Deusto.es/castell/castpags/estucoz/wlra 2000 infoen Eas. Alberta. Ca/elj/als/als 1.html](http://www.deusto.es/castell/castpags/estucoz/wlra2000/infoenEasAlberta.Ca/elj/als/als1.html)
- The 6th world leisure Congress, 3-7 July 2000; Available (on. Line) [http://www. Deusto.es/castell/castpags/estucoz/wlra 2000/infoen – htm.](http://www.deusto.es/castell/castpags/estucoz/wlra2000/infoen-htm)
- Clayre, Alasdair 1975; work and play; Ideas the Experience of work and leisure; Row, Publishers lnc. Newyourk.
- Statistical Handbook of JAPAN;2001; Available (on. Line) [http://www. Stat. Go. Jp/ English/data/handbook/c 15 Cont. htm.](http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c15cont.htm) 22/5/2002
- The Harris Poll, Reading T.V, Spending Tile ...Top list of Favorite Leisure - Time Activities; Available (on. Line) [http://www. Harris interactive.com. harris poll/index. Asp? PID=249](http://www.harrisinteractive.com/harrispoll/index.asp?PID=249) 21/5/2002
- Veblen, Thorstein; 2002; The Theory of the leisure class; mhtml; the leisure theory of the leisure class cover. Mht 12/7/2002.
- Miller, Micheal; 1997; The Leisure theory of Value; mhtml; First Web Publication by Quack Grass Press Mail to: q grass @ quack grass.com