

مصرف فرهنگی مخاطبان سینمای ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

اعظم راودراد*

چکیده

هدف از نوشتن این مقاله مطالعه مشکلات موجود در سینمای ایران از منظر رابطه با مخاطب است. سینما نیازمند یافتن روش‌هایی برای جذب مخاطب است که بر تحلیل‌های درست از وضعیت فعلی مخاطبان، خصوصیات و ویژگی‌های آنها، علائق و نیازهایشان متکی باشد. در این مقاله ابتدا در بخش پیشینه تحقیق، به دلایل رویگردانی مخاطبان از سینمای ایران پرداخته شده است. پس از آن مبانی نظری در رابطه با مطالعه مصرف فرهنگی مخاطبان، با هدف شناخت بهتر مخاطبان و نیازهای آنها توضیح داده شده است. سپس با استفاده از روش تحلیل ثانویه، به تحلیل داده‌های گزارش موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در رابطه با مصرف سینما پرداخته شده است. موضوعاتی چون نسبت مخاطبان سینما به نامخاطبان، رابطه عوامل فردی و اجتماعی مخاطبان با چگونگی مصرف سینما، مقایسه داده‌های موج اول و دوم پیمایش مصرف فرهنگی با داده‌های موج سوم، مقایسه نحوه استفاده مخاطبان از رقبای سینما مانند تلویزیون و فیلم و سریال خارجی و دلایل نامخاطبان برای نرفتن به سینما در این مقاله تشریح شده است. نتایج کلی به این ترتیب است که مخاطبان سینما نسبت به نامخاطبان بسیار کمتر هستند، اما اغلب کسانی که به سینما نمی‌روند، به شیوه‌های دیگر و با استفاده از ابزارهای دیگری فیلم تماشا می‌کنند. همچنین مهم‌ترین دلیل سینما نرفتن این مخاطبان در یک جمله این است که سینمای ایران پاسخگوی نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان خود نیست.

کلیدواژه‌ها: سینما، مخاطبان، نامخاطبان، مصرف فرهنگی، عوامل اجتماعی

* استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

مطالعه مخاطبان به طور کلی یکی از دشوارترین محورهای مطالعاتی در جامعه‌شناسی سینماست. اولین دشواری در تشخیص میان مخاطب و نامخاطب است. به چه کسی می‌گوییم مخاطب سینما؟ کسی که برای تماشای فیلم به سالن سینما مراجعه می‌کند؟ آیا کسی که در سال فقط یک بار به سینما می‌رود مخاطب سینماست یا کسی که هر ماه یک فیلم می‌بیند یا کسی که هر هفته فیلم می‌بیند؟ آیا اگر کسی فیلم‌ها را نه در سالن سینما، که در خانه تماشا کند، مخاطب سینما نیست؟ اگر در این مقاله مخاطب سینما را کسی فرض کنیم که، صرف‌نظر از دفعات مراجعه در سال، برای دیدن فیلم به سالن سینما می‌رود، آنگاه دشواری دوم رخ می‌نماید. دشواری دوم این است که آیا این مخاطب نسبت به علاقه خود به سبک‌ها، ژانرها و موضوعات فیلم‌ها آگاهی دارد یا از سر ناچاری به تماشای فیلم‌های در دسترس می‌نشیند؟ آیا این مخاطب می‌تواند تاثیر فیلم را بر روی اندیشه و رفتار خود تشخیص دهد؟ آیا تاثیر فیلم‌ها بر مخاطبان آشکار است؟ آیا این تاثیر در درازمدت هم باقی می‌ماند؟ آیا می‌توان میزان و چگونگی تاثیر بلند مدت فیلم‌ها را بر مخاطبان تشخیص داد و مطالعه و تحلیل کرد؟ دلایل اقبال مخاطبان یا عدم اقبال آنها به سینما و فیلم‌های نمایش داده شده در سینما را چگونه می‌توان مطالعه کرد؟ آیا این دلایل را می‌توان با پرسش مستقیم از مخاطبان دریافت؟ آیا عوامل زمینه‌ای و اجتماعی، به صورت ساختاری بر این دلایل اثر ندارند و بدون این که مخاطبان از اثرات آنها بر خود آگاهی داشته باشند، انتخاب‌های آنها را تحت تاثیر قرار نمی‌دهند؟ اینها بخشی از بی‌شمار سؤالاتی است که به هنگام مطالعه مخاطب سینما مطرح می‌شود و نشان‌دهنده دشواری‌های پیش روی چنین مطالعه‌ای است. اما نکته اینجاست که نمی‌توان به دلیل مشکلات موجود بر سر راه یک مطالعه، آن مطالعه را فراموش کرد. حداقل می‌توان با محدود کردن حیطه مطالعه و سوال تحقیق در این موضوع کلان، به بخشی از آگاهی‌های لازم در مورد مخاطب سینما نائل آمد. بنابراین در مقاله حاضر تمرکز بر بخشی از مخاطبان است که به طور مشخص مخاطبان بالفعل سینمای ایران هستند. در این مقاله نشان داده خواهد شد که این مخاطبان چه خصوصیتی دارند، چه علائق و خواسته‌هایی دارند و همه اینها چه ارتباطی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها دارد.

در عین حال در بخشی از مقاله به نامخاطبان یا مخاطبان بالقوه سینما نیز پرداخته شده و دلایل عدم اقبال آنها به سینما تحلیل شده است.

پژوهشی در سطح ملی انجام شده که اطلاعات آن می‌تواند در رابطه با انواع مخاطبان سینما در ایران مورد استفاده و تحلیل قرار گیرد. منظور از انواع مخاطبان تمامی کسانی است که فیلم تماشا می‌کنند. حال ممکن است تماشای فیلم در سالن سینما اتفاق بیفتد یا در خانه با استفاده از انواع دستگاه‌های موجود. گزارش کشوری موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، چشم‌اندازی گسترده دارد که شامل تمامی مصارف فرهنگی و از جمله سینما می‌شود. این گزارش زمینه مناسبی برای مطالعه مخاطبان سینمای ایران و مواردی چون مطالعه رقبای سینمای ایران که بخشی از مخاطبان را به سوی خود جذب کرده و از حضور در سالن سینما بی‌نیاز ساخته‌اند و فیلم‌های مورد علاقه مخاطبان از منظر موضوع و نیز عوامل زمینه‌ای موثر بر علاقه یا عدم علاقه مخاطبان به سینما و انواع فیلم، فراهم می‌آورد. در این مقاله با تکیه بر داده‌های پژوهشی این گزارش و استفاده از پژوهش‌های دیگر جهت تکمیل و تحلیل آن و استفاده از تحلیل ثانویه، به مطالعه مخاطبان و در مواردی، نامخاطبان سینمای ایران و عوامل موثر بر رابطه هر یک با سینما پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین در زمینه مخاطب سینما را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد. دسته اول پژوهش‌هایی است که به تحلیل فیلم‌های پرفروش برای شناخت ویژگی‌های مورد علاقه مخاطبان در فیلم‌ها پرداختند.

۱. بیچرانلو، عبدالله و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۴). تابوشکنی مهمترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران. تهران: مطالعات جامعه‌شناختی. دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۲۳۱-۲۵۶.

در این مقاله، همان‌طور که از عنوان پیداست، تابوشکنی یا هنجارشکنی به عنوان راهبردی که در سینمای ایران برای جذب مخاطب به کار رفته معرفی شده است. ۲۵ فیلم از سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۳ تحلیل شده و نشان داده شده است که سه دسته هنجارشکنی در این فیلم‌ها قابل مشاهده است. دسته اول در ارتباط با موسیقی و شامل مواردی مانند

ویژگی‌های هویتی ۵۴ نفر از هواداران دو آتشه پنج فیلم کالت ایرانی پرداخته شده است. در این مطالعه دو پیمایش در میان مردم عادی (۲۰۳ نفر) و دانشجویان سینما و هنر (۱۱۵ نفر) انجام شد و نتایج نشان داد که هواداران این فیلم‌ها را مردان بین سی تا پنجاه ساله، با تحصیلات کارشناسی به بالا و خلوت‌گزین تشکیل می‌دهند که با شخصیت اصلی فیلم همذات‌پنداری می‌کنند.

۲. رستگار، یاسر و آقابابایی، احسان (۱۳۹۳). خوانش نسلی زنان از فیلم سینمایی دو زن. تهران: نشریه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۹۷-۳۱۳.

هدف نویسندگان این مقاله، رسیدن به پاسخ این سوال بوده که آیا زنان در دو نسل متفاوت از فیلم «دو زن» خوانش یکسان دارند یا متفاوت. برای این منظور فیلم را به دو گروه از زنان در دو نسل جوان و میان‌سال نمایش دادند و با انجام مصاحبه عمیق و تحلیل تفسیری مصاحبه‌ها نشان دادند که دو گروه، خوانش متفاوتی از ویژگی‌های شخصیتی و سرنوشت شخصیت‌های فیلم و خوانش یکسانی در رابطه با دوگانه سنت و مدرنیته و فهم فیلم بر اساس این دوگانه داشته‌اند.

۳. راوودراد، اعظم و الهی‌فر، کبری (۱۳۹۲). تماشاگری زن و لذت زنانه در سینما: خوانشی زنانه از فیلم‌های تلما و لونی و واکنش پنجم. تهران: نشریه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۸۳-۳۰۶.

در این مقاله، با تاکید بر نقش فعال مخاطب در خوانش فیلم، تلاش شده است امکانات چنین خوانشی برای مخاطبان آشکار شود. نویسندگان با تحلیل دو فیلم ایرانی و خارجی نشان می‌دهند که خوانش فعالانه فیلم از جانب زنان می‌تواند لذت دوستی و پیوند همدلانه در آنها را، در جایگاه تماشاگر فعال، برانگیزد و جنبه‌های بخشی بعضی از فیلم‌های جریان اصلی را برای زنان آشکار کند.

۲. بخشی، حامد و اعظم کاری، فائزه (۱۳۹۵). بررسی نیم‌رخ مولفه‌های دین‌داری و تاثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش. تهران: دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال ۲۳، شماره ۴۹، صص ۸۱-۱۰۸.

در این مقاله، ابعاد دینداری مخاطبان سینما و میزان تاثیرگذاری سینما بر آنها بر مبنای پیمایشی بر روی ۵۳۳ نفر از تماشاگران جشنواره فیلم رویش مطالعه شده است. یافته‌ها نشان داد که افراد بیشترین تاثیر را در ایجاد حس معنوی و افزایش معلومات دینی از فیلم‌ها گرفته‌اند و تاثیرپذیری در

صدای خواننده زن، خواننده لس‌آنجلسی، موسیقی رپ و رقص با موسیقی و مانند آن می‌شود. دسته دوم در ارتباط با موضوعات جنسی شامل حجاب، کنایه‌های جنسی و طنز، آرایش، تجاوز و روابط آشکار یا پنهان دو جنس می‌شود. دسته سوم هم در رابطه با مسائل ارزشی، دینی و اعتقادی، شامل مواردی چون روحانیت، ارزش‌های دینی و انقلابی، هشت سال جنگ و مسائل فقهی می‌شود.

۲. رضوی طوسی، سید مصطفی و احسانی، مهدیه (۱۳۸۹). بررسی علل اقبال به پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران. تهران: نامه پژوهش فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۹، صص ۸۹-۱۱۲.

در این مقاله یافته‌های تحقیق مبتنی بر پیمایش تلفنی بر روی ۱۰۸۸ نفر از افراد بالای ۱۵ سال در مناطق ۲۲ گانه تهران در باب علل موثر بر پرفروش شدن فیلم اخراجی‌ها و اخراجی‌ها، ارائه شده است. یافته‌ها نشان داد که از نظر پاسخگویان عواملی چون «انتخاب درست و بازی خوب بازیگران»، «حرف‌های متفاوت» و «فضای طنز فیلم» بیشتر از سایر عوامل در استقبال از اخراجی‌ها موثر بوده است. ۳. مولایی، محمد مهدی و کرمانی، حسین (۱۳۹۰). تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم‌پسند (مطالعه مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲). تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۴۱-۱۶۰.

در این مقاله، مخاطبان فیلم اخراجی‌ها ۲ به عنوان پرفروش‌ترین محصول سینمای مردم‌پسند ایران، با استفاده از رویکرد تحقیق کیفی و تکنیک‌های مصاحبه و مشاهده، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین یافته‌ها این است که دلایل استقبال مردم از این فیلم در درجه اول کم‌دی بودن آن و در درجه دوم دریافت‌های متفاوتی بوده که مخاطبان حاضر در پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی مختلف، از محتوای فیلم داشته‌اند.

دسته دوم پژوهش‌ها به مطالعه خصوصیات و ویژگی‌های مخاطبان فیلم‌ها و نقش آن در خوانش مخاطبان و مطالعه انواع خوانش فیلم‌ها پرداخته‌اند.

۱. مرادی نژاد، فرنام، پیروای ونک، مرضیه و الستی، احمد (۱۳۹۸). تحلیل فیلم کالت‌های ایرانی: مطالعه هواداران پنج فیلم کالت منتخب از دهه ۵۰ تا ۸۰. تهران: مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۸۱-۱۱۲.

در این پژوهش، به مساله شناخت دقیق‌تر رفتارها و

خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان. تهران: هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۱۹، شماره ۱، صص ۵۹-۷۰.

در این مقاله، مطالعه بر روی یک نمونه ۴۷۰ نفری از شهر رشت انجام شد و سرانجام پژوهشگران ۲۰ عامل موثر بر این رویگردانی را شناسایی کردند که عواملی چون نبود امکانات دیجیتال روز در ساخت فیلم‌ها، ناشناخته بودن کارگردان، ناشناخته بودن تهیه‌کننده و عدم استفاده از جلوه‌های ویژه در زمره مهم‌ترین آنهاست. بقیه عوامل به ترتیب اهمیت عبارتند از تعداد اندک سالن‌های سینما، کیفیت پایین سالن‌های سینما، نبود امکانات رفاهی مناسب در سالن سینما، برخورد نامناسب متصدیان سالن‌های سینما، سخت‌گیری متصدیان برای حضور در سینما، شخصیت‌پردازی نامناسب در فیلم‌ها، دور شدن فیلم‌ها از واقعیت جامعه، موضوعات و فیلمنامه‌های پیش پا افتاده، تکراری بودن ستاره‌ها در فیلم‌ها، تبلیغات نادرست، اطلاع‌رسانی نامناسب در رابطه با زمان اکران فیلم، زمان نامناسب اکران فیلم، صرف هزینه اندک برای ساخت فیلم‌ها، انتشار غیرقانونی فیلم‌ها در بازار، عرضه فیلم‌های سینمای خانگی و قیمت بالای بلیط.

۵. کیا، علی اصغر و شاه حسینی، سعید (۱۳۹۳). سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۱، شماره ۶۴، صص ۱-۳۴.

مقاله فوق بر مبنای یافته‌های پژوهشی در تهران نوشته شده است. این مطالعه بر روی ۴۰۰ نفر از مخاطبان مناطق ۲۳ گانه تهران و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بر روی کسانی انجام شده که فیلم‌ها را در سالن سینما تماشا می‌کنند. سوال پژوهش این بوده است که آیا سینما نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان را به خوبی پاسخ می‌گوید یا خیر. نتایج نشان داد که پاسخ این سوال منفی است و به همین دلیل استفاده مخاطبان از سینما کم و بیشتر به صورت فراگردی و نه محتوایی است. در مجموع یافته‌ها نشان داد که رویکرد مخاطب ایرانی از سینمای ایران بیشتر رویگردانی است تا استقبال.

۶. اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین (۱۳۹۶): بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور؛ با تاکید بر کسانی که سینما نمی‌روند. تهران: سازمان سینمایی و سعمی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

گرایش به کاربست دین در زندگی روزمره، تقویت اعتقادات و گرایش به انجام مناسک دینی در مراتب بعدی بوده است.

دسته سوم پژوهش‌ها، که به موضوع این مقاله هم نزدیک‌تر است، به مطالعه سلیقه مخاطبان سینما و عوامل اجتماعی موثر بر استقبال یا عدم استقبال مخاطبان از سینما توجه داشتند.

۱. کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۲). مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن. تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۴۰.

۲. کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۴). بررسی ذائقه سینمایی شهروندان (مطالعه موردی: شهر مشهد). تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۱۸.

در دو مقاله فوق، یافته‌های تحقیقاتی حاصل از انجام یک پیمایش در زمینه مصرف سینمایی مخاطبان شهر مشهد، بیان و تحلیل شده که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم بر روی ۴۱۰ نفر انجام شده است. یافته‌ها نشان داد که ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردها و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر، متعالی‌تر از ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی زن‌ها و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر است (مقاله اول). همچنین میانگین ذائقه سینمایی نزدیک به ۷۰ درصد از نمونه متوسط و پایین‌تر بوده و به غیر از ارزش هنری، عوامل اجتماعی دیگری مانند حمایت دولتی، موضع ایدئولوژیک و عوامل سیاسی دیگر در استقبال کردن یا نکردن تماشاگران از فیلم موثر است (مقاله دوم).

۳. ابراهیمی لویه، عادل و رضایی زاده، همایون (۱۳۹۲). سلیقه سینمایی سینماروهای شهر رشت. تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۴. مقاله فوق نیز حاوی گزارش یافته‌های پیمایشی با نمونه ۳۷۸ نفری بر روی سینماروهای رشت است و نشان می‌دهد سینماروهایی که از پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، تحصیلات بیشتری دارند و در مناطق شمالی شهر سکونت دارند، هم بیشتر به سینما می‌روند و هم ذائقه سینمایی بالاتری دارند.

۴. نجفی سیاه‌رودی، مهدی و علوی، سید مسلم (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر در رویگردانی از سینما با تحلیلی بر

در استقبال کردن یا نکردن تماشاگران از فیلم‌ها موثر است. سوم این که مخاطبان از سینمای ایران رویگردان هستند و مجموعه دلایل این رویگردانی که در تحقیقات مختلف مطالعه شده است را می‌توان در این جمله خلاصه کرد که سینمای ایران به نیازهای فردی و جمعی مخاطبان خود پاسخ نمی‌گوید.

گزارشی که داده‌های آن در این مقاله تحلیل ثانویه خواهد شد، مبتنی بر پژوهشی در سطح ملی است که نه فقط مخاطبان سینما، بلکه مخاطبان سایر رسانه‌ها و هنرها و اشکال فرهنگی را نیز پوشش می‌دهد. به همین دلیل امکان مقایسه میان مخاطبان سینما به معنای مخاطبانی که به سالن سینما مراجعه می‌کنند با مخاطبان فیلم، به معنای کسانی که در هر صورت فیلم‌ها را با استفاده از دستگاه‌های مختلف تماشا می‌کنند، فراهم است. همچنین ویژگی‌های کلی مخاطبان و نحوه توزیع آنها در طبقات مختلف اجتماعی، سطوح مختلف تحصیلات، منزلت شغلی و استان‌های مختلف کشور از نظر میزان فیلم دیدن و نوع فیلم‌های مورد علاقه مخاطبان در این گزارش قابل دستیابی است. به همین دلیل در این مقاله تلاش می‌شود با توجه به جمع‌بندی یافته‌های تحقیقات پیشین و با تکیه بر داده‌های این گزارش، با استفاده از تحلیل ثانویه، ابعاد مختلف مخاطبان سینمای ایران، تشریح شود تا به شناخت مقایسه‌ای بهتری از مخاطبان سینمای ایران در سطح ملی برسیم.

مبانی نظری

ویکتوریا الکساندر در کتاب «جامعه‌شناسی هنرها» (۱۴۰۰) در باره مفهوم‌پردازی از مخاطب بحث کرده است. از نظر او «مطالعات اخیر، هم با توسعه فهم نظری مفهوم مخاطب و هم از طریق مطالعه تجربیات انسان‌های واقعی، به طبیعت مخاطب پرداخته‌اند» (ص: ۳۳۲). «تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان فعالانه با آثار فرهنگی مصرفی خود درگیر می‌شوند» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۳۳۶). به این معنا که «آنها نمی‌توانند چیزی را مصرف کنند که در دسترس نیست. و نیز نمی‌توانند هر آن‌چه را در دسترس است، مصرف کنند. بلکه تنها به مصرف آن دست از آثار فرهنگی می‌پردازند که برای آن رجحان قائلند» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۳۳۷). عوامل اجتماعی متعددی مانند طبقه اجتماعی، سن، جنس، قومیت، ملیت، نژاد و مانند آن، در شکل‌گیری

سرانجام یکی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در سطح ملی انجام شده و تکیه اصلی‌اش هم بر دلایل عدم اقبال به سینما در میان نامخاطبان سینمای ایران بوده است، پژوهشی است با عنوان «بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور: با تاکید بر کسانی که به سینما نمی‌روند» (اکبرزاده جهرمی: ۱۳۹۶). در این پژوهش با ۲۱۱۷ نفر از اهالی شهرهایی که سینما دارند مصاحبه تلفنی انجام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق ملی، ۶۵ درصد از پاسخگویان یا اصلاً به سینما نرفته‌اند یا از آخرین باری که سینما رفته‌اند زمان زیادی می‌گذرد. ۱۳۷۷ نفر از این ۶۵ درصد به صورت‌های دیگری به جز رفتن به سینما فیلم می‌بینند. بنابراین در این تحقیق سه گروه شامل کسانی که «به سینما می‌روند» (۲۳/۱٪)، کسانی که «بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند» (۴۳٪) و کسانی که اصلاً «فیلم نمی‌بینند» (۱۲٪) مورد پرسش قرار گرفته‌اند.

دو دلیل نرفتن به سینما برای کسانی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند با فاصله زیاد نسبت به بقیه دلایل عبارتند از «عدم نمایش فیلم خارجی» و «نبود فیلم خوب و جذاب» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۳۲). دو دلیل مهم نرفتن مردم به سینما از نظر کسانی که به سینما می‌روند عبارتند از «پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم» و «مبتذل بودن فیلم‌ها» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۶۶). دو دلیل برای کسانی که اصلاً به سینما نمی‌روند به ترتیب اهمیت عبارتند از «نبود فیلم خوب و جذاب» و «عدم نمایش فیلم خارجی» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۷۱). بنابراین می‌توان گفت این چهار دلیل به عنوان مهم‌ترین دلایل نرفتن مردم به سینما در این پژوهش شناسایی شده است.

جمع‌بندی تحقیقات پیشین در رابطه با مساله مقاله حاضر، چند نکته را نشان می‌دهد. اول این که مهم‌ترین دلایل استفاده مخاطبان از سینمای ایران تابوشکنی در ارتباط با موسیقی، موضوعات جنسی و مسائل ارزشی، دینی و اعتقادی؛ کم‌دی بودن فیلم‌ها و خوانش‌های باب میل مخاطبان از مضمون فیلم‌هاست. دوم این که ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی مخاطبان مانند سن، جنس، نسل، میزان تحصیلات و میزان دین‌داری، در نوع رابطه آنها با فیلم‌ها و تاثیرپذیری از آنها اثرگذارند. همچنین به غیر از ارزش هنری، عوامل اجتماعی دیگری مانند حمایت دولتی از فیلم و پایگاه اقتصادی اجتماعی و تحصیلات مخاطبان،

این رجحان‌ها نقش‌بازی می‌کنند. به عنوان مثال «طبقات اجتماعی متفاوت، انواع متفاوتی از هنر را مصرف می‌کنند» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۳۴۹). الکساندر توضیح می‌دهد که «مطالعات تجربی دامنای پیوندهایی بین طبقه اجتماعی و الگوهای مصرف هنرها پیدا می‌کنند» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۳۵۰).

بارزترین مثال این مطالعات، پژوهش بورديو در کتاب تمایز است که نشان می‌دهد «ذائقه افراد بر اساس طبقه اجتماعی آنها متفاوت است» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۳۵۱). یکی از نظریه‌پردازان مهم حوزه مصرف هنر، پی‌یر بورديو است که در کتاب تمایز به تشریح این رابطه میان مخاطبان، پایگاه اجتماعی آنها یا جایگاهشان در میدان اجتماعی و نوع مواجهه آنها با آثار هنری یا مصرف هنر توسط آنها پرداخته است. بورديو معتقد است که شیوه مصرف هنری مخاطبان نشان‌دهنده جایگاه آنها در فضای اجتماعی است. به عبارت دیگر، چگونگی مصرف آثار هنری به نوعی معرف خصوصیات و ویژگی‌های مخاطبی است که آنها را به این شیوه خاص مصرف می‌کند. میان نحوه مصرف هنر توسط مخاطبان مختلف تفاوت وجود دارد و منشاء تفاوت‌های سلیقه‌ای مخاطبان هنر، تفاوت در میزان سرمایه‌های مختلفی است که هر گروه کسب کرده است. به این ترتیب، مخاطبانی از طبقه بالا با داشتن سرمایه‌های فرهنگی موروثی به سوی هنر مدرن در میدان زیبایی‌شناسی ناب و مخاطبانی از طبقه پایین با فقدان چنین سرمایه‌هایی به سوی هنر عامه‌پسند در میدان زیبایی‌شناسی عامیانه، گرایش پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر ذائقه هنری افراد با طبقه اجتماعی و سطح تحصیلات آنها رابطه دارد. اگرچه در شکل‌یابی این سلیقه‌ها و زیبایی‌شناسی‌ها خاستگاه اجتماعی، از سرمایه تحصیلی فرد اهمیت بیشتری دارد (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۰۲). این رابطه میان ویژگی‌های اجتماعی افراد با شیوه مصرف هنری آنها در واقع به مخاطب ویژگی فعال بودن می‌دهد. به این معنا که مخاطبان هر چه را که در دسترس آنها باشد مصرف نمی‌کنند، بلکه متناسب با جایگاهشان در فضای اجتماعی، انتخاب می‌کنند که چه چیزی را مصرف کنند و چه چیزی را مصرف نکنند. همین انتخاب است که منجر به استقبال کردن یا استقبال نکردن مخاطبان از آثار هنری و بنابراین موفقیت یا شکست آنها خواهد شد.

از طرف دیگر «نظریه‌های تشکیل‌دهنده رویکرد مصرف فرهنگ به این نکته توجه دارند که افراد هنر را چگونه مصرف، استفاده و دریافت می‌کنند. ایده اصلی این رویکرد آن است که مخاطب کلید درک هنر است. این رویکرد بر این مساله متمرکز است که مردم چگونه از هنر، بخصوص هنر مردم‌پسند، استفاده می‌کنند» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۲۷۹). همچنین «دیدگاه استفاده و خشنودی مخاطبان را در تعامل با هنر مردم‌پسند، فعال تلقی می‌کند و اعلام می‌دارد که مردم می‌توانند با مصرف این هنر به نیازهایشان پاسخ گویند. این دیدگاه نه به خود اثر هنری یا تأثیرات منفی آن، بلکه بر مخاطب متمرکز می‌شود و بنابراین در معرفی مخاطب به عنوان عنصری قدرتمند موثر افتاده است» (الکساندر، ۱۴۰۰: ۲۸۲). افراد می‌توانند راهبردهای متنوعی را به هنگام مصرف آثار هنری اتخاذ کنند. در این مقاله به مخاطبان به عنوان افرادی فعال در مواجهه با آثار هنری و مصرف فرهنگی آنها توجه شده است. این مخاطبان در کنار ویژگی‌های فردی، از عوامل اجتماعی نیز در ارتباطشان با هنرها متأثر هستند. علاوه بر آن در این مقاله به نامخاطبان نیز توجه شده است که به عنوان مخاطبان بالقوه هنر مطرح هستند و اگر شرایط مصرف هنری به شیوه‌ای تغییر کند که در آن به نیازهای فردی و اجتماعی آنان پاسخ داده شود، به مخاطبان تبدیل خواهند شد. همان طور که موشتوری (۱۳۸۶) گفته است «مخاطب گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد، بلکه ارگانیک و زنده است که مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف بر حسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۳۵). از نظر او «مطالعاتی که در مورد مخاطب فرهنگی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که باید تعداد بیشتری متغیر را در نظر بگیریم تا بتوانیم بعد پویای مخاطب را دریابیم و تمایل‌ها و توقع‌های آن را بفهمیم» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۷۴). با این توضیحات روشن است که یکی از محورهای مهم در مطالعه مخاطبان، مطالعات مصرف فرهنگی آنهاست. با شناخت بهتر ویژگی‌ها، علائق و نیازهای مخاطبان بالفعل و بالقوه، می‌توان به سمت پاسخ‌گویی بهتر به آنها حرکت کرد. در این مقاله نیز همین هدف پیگیری شده است تا بتوان با تحلیل درست، به روش‌های بهتری برای جذب و افزایش مخاطبان سینمای ایران دست یافت.

روش تحقیق

این تحقیق به روش تحلیل ثانویه انجام شده است. تحلیل ثانویه، همان طور که بیبی (۱۳۸۱) هم می‌گوید استفاده از داده‌های پیمایش‌های گذشته که در سطح وسیع انجام شده و انجام تحلیل جدید بر روی آنهاست. «در تحلیل ثانوی محقق می‌تواند ... داده‌های پیمایشی را از یک نمونه ملی مرکب از دو هزار پاسخگو تحلیل کند» و با این کار از صرف مجدد هزینه زیاد زمان و پول جلوگیری کند (بیبی، ۱۳۸۱: ۵۷۱). بیبی توضیح می‌دهد که در بسیاری از کشورها در مورد موضوعات مختلف پژوهشی داده‌های اولیه و پایه‌ای به صورت آرشیو وجود دارد که در صورت نیاز برای انجام تحلیل ثانویه در اختیار محققان قرار می‌گیرد (بیبی، ۱۳۸۱: ۵۷۳). در ایران هم آمارهای سرشماری در سطح ملی و استانی و غیره به فراخور موضوع تحقیق وجود دارد که از سایت مرکز آمار ایران قابل دسترسی است. برخی از پژوهشگاه‌ها و پژوهشکده‌ها نیز چنین پژوهش‌هایی در سطح ملی انجام می‌دهند و علاوه بر گزارش و تحلیل داده‌های گردآوری شده، آنها را در اختیار محققان نیز می‌گذارند. مهم‌ترین منبع داده که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفته، گزارش کشوری موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی است که در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. داده‌های مربوط به سینما و فیلم به طور کلی از این گزارش استخراج شده است. گزارش‌های موج اول و دوم پیمایش که در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ با واحد تحلیل خانوار انجام شده به عنوان داده‌های مکمل مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور گردآوری داده‌های دقیق در سطح ملی برای شناخت مصرف فرهنگی و ذائقه فرهنگی مردم ایران، پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی انجام شد. در این پیمایش داده‌هایی در باره شیوه گذران اوقات فراغت مردم در شهرها و روستاهای ایران و مصرف فرهنگی آنان شامل تلویزیون، سینما، کتاب، موسیقی، ورزش، مسافرت، آیین‌ها و مناسک مذهبی و اجتماعی و مانند آن گردآوری شده است. پیمایش برای یافتن پاسخ سه پرسش اساسی انجام شده است. اول این که شهروندان ایرانی چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان. دوم این که شهروندان ایرانی چه کالاهای فرهنگی را و به چه میزان مصرف می‌کنند. سوم این که شهروندان ایرانی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموماً آن را چگونه می‌گذرانند.

جامعه آماری تحقیق مجموعه افراد ایرانی بالای ۱۵ سال

همه استان‌های کشور بوده است. تعداد نمونه برای این طرح ۱۵۶۰۶ نفر بوده که ۶۶۲۴ نفر برای ۳۱ شهر مرکز استان، ۶۰۳۶ نفر برای دیگر شهرهای استان‌های کشور و ۲۹۴۶ نفر برای نقاط روستایی استان‌ها در نظر گرفته شد. در این مقاله از یافته‌هایی در این پیمایش استفاده شده است که به فیلم و سینما اختصاص دارد.

بیان یافته‌ها

قبل از بیان یافته‌های مرتبط با سینما لازم است ابتدا خصوصیات کلی جامعه نمونه معرفی شود. بر اساس توضیحات مندرج در صفحه ۱۹ و ۲۰ کتاب گزارش، ترکیب سنی جمعیت نمونه به این ترتیب است که میانگین سن در جمعیت نمونه ۳۸/۹ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۹۵ سال است. ۴۹/۶ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰/۵ درصد آنها زن هستند. ۶۷/۵ درصد آنها متأهل هستند و ۲۴/۴ درصد آنها تحصیلات عالی دارند. همچنین ۳۴/۵ درصد پاسخگویان شاغل و ۳۳/۹ درصد خانه‌دار هستند و ۷۴ درصد آنها هم مالک منزل مسکونی خود هستند. اگرچه داده‌های این پیمایش در سطح ملی و از این نظر بسیار مهم است، اما طبیعی است که به دلیل دربرگیری تمامی مصارف فرهنگی مخاطبان، داده‌ها و اطلاعات کتاب راجع به سینما بسیار کم باشد. به همین دلیل سعی شده است با اطلاعات جانبی از پژوهش‌های دیگر و اطلاعات دو موج قبلی، تحلیل داده‌ها به صورت مقایسه‌ای انجام شود و بحث‌ها با دیگر یافته‌های پژوهشی موجود کامل‌تر شود.

بر اساس داده‌های این گزارش، مخاطبان سینمای ایران در سال ۹۸، ۲۲/۳ درصد و نامخاطبان ۷۷/۷ درصد بوده‌اند. در واقع جمعیت نامخاطبان ۳/۵ برابر جمعیت مخاطبان بوده است. این آمار نشان می‌دهد که برای تحلیل بهتر رابطه مردم با سینما بهتر است علاوه بر مخاطبان سینما، نامخاطبان هم مورد توجه و مطالعه قرار گیرند. تحلیل نامخاطبان سینمای ایران به اندازه تحلیل مخاطبان برای فهم دلایل مصرف سینما به صورت موجود، ضروری و مهم است. این کاری است که در تحقیقات دیگر کمتر انجام شده است. سخن گفتن تنها در باره حدود ۲۲ درصدی که به سینما می‌روند و نادیده گرفتن کسانی که به روش‌های دیگری به جز حضور در سالن سینما فیلم تماشا می‌کنند،

افزایش سطح تحصیلات، افزایش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی مخاطبان، تعداد مخاطبان سینما افزایش می‌یابد. به این ترتیب، جوانان محصل و دانشجو، افراد با تحصیلات عالی، افراد دارای منزلت شغلی بالاتر و افراد حاضر در طبقات اجتماعی بالاتر بیش از بقیه به سینما می‌روند (جدول شماره ۲). لازم به توضیح است که در گزارش اصلی، معنی‌داری رابطه میان تمام متغیرهای جدول ویژگی‌های فردی و پایگاهی مخاطبان با رفتن به سینما، با انجام آزمون‌های آماری تایید شده است.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال بیش از بقیه به سینما می‌روند و هرچه سن افراد بالاتر می‌رود از میزان سینماروی آنها هم کاسته می‌شود به طوری که تنها ۲/۴٪ از افراد در سنین بالای ۶۴ سال به سینما می‌روند. یکی از دلایلی که جوانان بیش از بقیه سنین به سینما می‌روند این است که آنها هم وقت آزاد بیشتری دارند و هم سینما رفتن برای آنها یکی از راه‌های گذران فراغت در کنار دوستان است. این در حالی است که مثلاً بزرگترها میهمانی‌های خانوادگی را ترجیح می‌دهند. در عین حال تحقیقات دیگر هم نشان داده‌اند که در اغلب دوران‌ها و جوامع، جوانان مخاطبان اصلی سینما هستند (اجلالی، ۱۳۸۳؛ حیدری، ۱۳۷۰؛ شاه حسینی، ۱۳۹۰). از این نظر یافته‌های این پژوهش ملی در تایید سایر پژوهش‌هاست. اهمیت جوانان به عنوان مخاطب سینما به حدی است که بر فیلم‌های ساخته شده هم اثر گذاشته و نوع و موضوع آنها را به سمت علائق جوانان سوق می‌دهد.

از نظر جنسیت، اگرچه نشان داده شده است که زنان بیش از مردان به سینما می‌روند، اما تفاوت خیلی زیاد نیست و می‌تواند نشان‌دهنده غلبه الگوی خانوادگی در سینماروی ایرانیان باشد. همچنین بالاتر بودن نسبت مخاطبان سینما در میان کسانی که تحصیلات عالی دانشگاهی، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی بالاتر دارند، در پژوهش‌های پیشین و منابع پیش‌گفته هم تایید شده است. بالا بودن سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی همان‌طور که بورديو گفته است، به افزایش سینماروی در این قشر منجر شده است. به نظر می‌رسد رفتن به سینما در ایران، برخلاف جوامع غربی مورد نظر بورديو، در زمره فعالیت‌های نخبگانی و از نظر اقتصادی پرهزینه باشد. دارندگان مدارک تحصیلی متوسطه و کمتر از یک طرف و افراد واقع در پایگاه اجتماعی متوسط و کمتر به دلایل مختلف

برای درک رابطه مخاطب با سینما کافی نیست. بنابراین در اینجا اگرچه هدف اصلی، تشریح خصوصیات سینماروها و عوامل موثر بر شیوه مصرف سینما در ایران است ولی در بخشی از مقاله ذیل عنوان رقبای سینما به تحلیل نامخاطبان نیز پرداخته خواهد شد.

داده‌های مربوط به مخاطبان

میزان رفتن به سینما در سال به این ترتیب است که ۲۷ درصد مخاطبان، یک بار در سال، ۲۷/۹ درصد آنها دوبار در سال و ۴۵/۱ درصد آنها بیشتر از دو بار در سال به سینما می‌روند (جدول شماره ۱). این آمار نشان می‌دهد که در میان مخاطبان فعلی، اقبال نسبتاً خوبی به سینما وجود دارد. عبارت نسبتاً خوب در مقایسه با گذشته استفاده شده است که سینمای ایران مخاطب بیشتری داشته است. اجلالی در کتاب «دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران» (۱۳۸۳)، گزارش کرده است که در سال ۱۳۱۰ در تهران هر فرد در طول سال به طور متوسط پنج بار به سینما رفته و در سال ۱۳۴۰ در ارومیه ۵۲/۵ درصد مردم هفته‌ای یک بار یا بیشتر به سینما رفته‌اند (اجلالی، ۱۳۸۳: ۱۲۳). به این ترتیب اقبال مخاطبان فعلی از سینمای ایران با توجه به داده‌های بالا نه خوب، که نسبتاً خوب است. همچنین بر اساس داده‌های گزارش، با کاهش سن،

جدول شماره ۱: رفتن به سینما و میزان آن (پیمایش ملی مصرف کالا‌های فرهنگی، ۱۳۹۸: ۱۷۸)

درصد خاص: (ترکیب سینماروها)	درصد کل: (نسبت سینماروها به کل نمونه)	تعداد		
---	۲۲/۳	۳۴۷۴	بلی	رفتن به سینما
---	۷۷/۷	۱۲۱۳۲	خیر	
---	۱۰۰	۱۵۶۰۶	جمع	
۲۷/۰	۶/۰	۹۳۸	یک بار	میزان رفتن به سینما
۲۷/۹	۶/۲	۹۷۰	دو بار	
۴۵/۱	۱۰/۰	۱۵۶۶	بیشتر از دو بار	
۱۰۰/۰	۲۲/۳	۳۴۷۴	جمع	

آنها ایجاد کرده است که کمتر علاقه، فرصت یا توانایی تامین هزینه برای رفتن به سینما داشته باشند.

در مورد نوع فیلم مورد علاقه مخاطبان در این گزارش اطلاعاتی داده شده است. اما قبل از تشریح آن لازم به ذکر است که دسته‌بندی انجام شده در این مورد بیشتر موضوعی بوده و مبتنی بر ژانر نیست. به همین دلیل فیلم کمدی در آن لحاظ نشده است. این یک نقیصه است که لازم است در پیمایش‌های آتی برطرف شود زیرا تقریباً در یافته‌های تمامی تحقیقات پیشین (به عنوان مثال رضوی طوسی و دیگران، ۱۳۸۹؛ نجفی سیاهرودی و دیگران، ۱۳۹۳؛ کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۴؛ ابراهیمی لویه و دیگران، ۱۳۹۲؛ کیا و دیگران، ۱۳۹۳)، نشان داده شده است که ژانر کمدی اولین ژانر مورد علاقه مخاطبان سینمای ایران است. اما در میان نوع فیلم‌های مورد علاقه مخاطبان، در این گزارش آمده است که اولویت اول مخاطبان، فیلم‌های خانوادگی با ۵۲ درصد بوده است. بعد از آن فیلم‌های اجتماعی و عشقی قرار گرفته‌اند (جدول شماره ۳). با این توضیحات می‌توان گفت در واقع اولویت‌های نوع فیلم مخاطبان به ترتیب اهمیت عبارتند از فیلم‌های کمدی، خانوادگی، اجتماعی و عشقی.

جدول شماره ۳: نوع فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول و دوم (پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۳۹۸، ص: ۱۸۱)

نوع فیلم	اولویت اول		اولویت دوم	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خانوادگی	۱۷۰۹	۵۱/۸	۴۰	۳/۰
عشقی	۳۴۳	۱۰/۴	۳۱۸	۲۳/۹
تاریخی	۸۰	۲/۴	۵۳	۴/۰
تخیلی	۵۲	۱/۶	۷۱	۵/۳
جنایی و پلیسی	۱۲۹	۳/۹	۱۲۳	۹/۲
اجتماعی	۴۱۰	۱۲/۴	۵۸۳	۴۳/۸
کارتون و انیمیشن	۴۵	۱/۴	۹۰	۶/۸
فرقی نمی‌کند	۵۳۲	۱۶/۱	۵۴	۴/۱
جمع	۳۳۰۰	۱۰۰/۰	۱۳۳۲	۱۰۰/۰

کمتر به سینما می‌روند. تفاوت دغدغه‌های ذهنی این گروه‌ها و میزان درآمد کمترشان، موقعیتی در فضای اجتماعی برای

جدول شماره ۲: رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی (پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۳۹۸: ۱۷۸ و ۱۷۹)

تعداد	درصد مطلق (ستونی)	درصد خاص (سطری)		
سن	۱۳۴۵	۳۸/۷	۳۸/۹	۱۵-۲۵ سال
	۱۴۷۱	۴۲/۳	۲۶/۱	۲۶-۴۰ سال
	۶۳۰	۱۸/۱	۱۱/۸	۴۱-۶۴ سال
	۲۸	۰/۸	۲/۴	بالا تر از ۶۴ سال
جنس	۱۶۵۳	۲۷/۶	۲۱/۳	مرد
	۱۸۲۱	۵۲/۴	۲۳/۲	زن
تحصیلات	۷	۰/۲	۰/۴	بی سواد
	۱۲۰	۳/۵	۴/۷	ابتدایی
	۱۷۲۰	۴۹/۷	۲۳/۰	متوسطه
	۱۶۰۴	۴۶/۴	۴۲/۲	عالی
	۹	۰/۳	۱۸/۰	حوزوی
وضع فعالیت	۱۲۷۶	۳۷/۱	۲۳/۳	شاغل
	۳۲۴	۹/۴	۲۶/۲	بیکار
	۹۴۷	۲۷/۵	۴۶/۴	محصل و دانشجو
	۸۰۱	۲۳/۳	۱۴/۹	خانه دار
	۹۳	۲/۷	۷/۰	دارای درآمد بدون کار
منزلت شغلی	۴۸	۳/۹	۴۱/۷	بالا
	۱۶۶	۱۳/۵	۳۵	متوسط بالا
	۴۱۸	۳۴/۰	۳۸/۶	متوسط
	۴۲۸	۳۴/۹	۲۲/۶	متوسط پایین
	۱۶۵	۱۳/۴	۱۰/۱	نسبتاً پایین
پایگاه اقتصادی	۳	۰/۲	۶/۱	پایین
	۶	۰/۳	۳/۷	پایین
	۱۴۴	۶/۶	۸/۰	متوسط پایین
	۵۳۳	۲۴/۵	۱۴/۵	متوسط
	۸۳۱	۳۸/۲	۲۱/۲	متوسط بالا
	۵۰۴	۲۳/۲	۲۷/۹	بالا
	۱۵۹	۷/۳	۴۵/۰	بالای بالا

داده‌اند. همچنین زنان بیشتر به فیلم‌های خانوادگی و عشقی و مردان بیشتر به فیلم‌های اجتماعی، جنایی-پلیسی و تاریخی علاقه‌مند بوده‌اند. رابطه میان میزان تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی با نوع فیلم مورد علاقه هم معکوس است. همانند رابطه این عوامل با میزان رفتن به سینما،

رابطه میان فیلم مورد علاقه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی مخاطبان، همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، به این ترتیب است که مخاطبان با سن بالاتر به فیلم‌های خانوادگی و اجتماعی و مخاطبان کم سن و سال‌تر به فیلم‌های عشقی و جنایی-پلیسی علاقه بیشتری نشان

جدول شماره ۴: نوع فیلم‌های مورد علاقه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی (پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۳۹۸، ص: ۱۸۲)

خانوادگی	عشقی	تاریخی	تخیلی	جنایی پلیسی	اجتماعی	کارتون و انیمیشن
سن	۴۴/۳	۱۴/۶	۱/۹	۲/۹	۵/۴	۱۲/۹
	۵۲/۸	۹/۵	۲/۵	۱/۰	۳/۵	۱۲/۷
	۶۵/۰	۴/۰	۳/۴	۰/۲	۱/۷	۱۰/۴
	۶۲/۵	۰/۰	۴/۲	۰/۰	۴/۲	۲۰/۸
جنس	۴۵/۸	۹/۴	۳/۸	۱/۹	۶/۷	۱۳/۰
	۵۷/۲	۱۱/۳	۱/۲	۱/۳	۱/۴	۱۱/۹
تحصیلات	۲۸/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۵۷/۱
	۷۳/۰	۵/۲	۰/۹	۰/۰	۲/۶	۴/۳
	۴۹/۹	۱۲/۰	۱/۶	۲/۰	۴/۵	۱۱/۴
	۵۲/۴	۹/۲	۳/۴	۱/۱	۳/۴	۱۳/۸
وضع فعالیت	۳۷/۵	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۲/۵	۰/۰	۱۲/۵
	۵۶/۳	۸/۲	۳/۰	۱/۰	۳/۳	۱۳/۲
	۳۹/۳	۱۵/۸	۳/۶	۱/۷	۷/۳	۱۲/۵
	۴۱/۹	۱۵/۲	۱/۹	۳/۵	۵/۵	۱۲/۹
منزلت شغلی	۶۴/۷	۷/۲	۱/۰	۰/۳	۱/۰	۱۰/۴
	۶۰/۲	۴/۵	۸/۰	۲/۳	۴/۵	۱۴/۸
	۴۲/۲	۴/۴	۲/۲	۰/۰	۲/۲	۲۸/۹
	۴۸/۸	۶/۳	۳/۸	۰/۶	۱/۹	۲۱/۹
پایگاه اقتصادی	۵۷/۴	۶/۱	۳/۷	۱/۲	۳/۲	۱۱/۵
	۵۳/۵	۱۰/۴	۲/۰	۱/۵	۲/۷	۹/۲
	۵۱/۹	۱۰/۴	۲/۶	۰/۰	۴/۵	۱۳/۰
	۶۶/۷	۳۳/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
پایگاه اقتصادی	۸۳/۳	۱۶/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
	۵۶/۶	۱۱/۶	۳/۱	۰/۰	۲/۳	۹/۳
	۵۸/۶	۱۰/۴	۳/۰	۰/۸	۲/۸	۱۰/۴
	۵۶/۷	۹/۱	۲/۵	۰/۷	۳/۹	۱۰/۷
پایگاه اقتصادی	۵۶/۶	۷/۴	۲/۳	۱/۳	۳/۲	۱۱/۴
	۴۳/۰	۲/۵	۲/۵	۱/۹	۰/۶	۰/۳۱

منتشر شده است، در سال ۱۳۹۸ در مجموع، ۲۷۷ سینما با ۵۴۱ سالن سینما در ایران وجود داشته که ۶۶ سینما (۲۴٪) با ۱۹۹ سالن (۳۷٪) تنها در تهران است (ص: ۱۰). به عبارت دیگر بیش از یک سوم سالن‌های سینمای کشور در پایتخت هستند. تعداد سالن‌های سینمای سایر استان‌ها به جز چند استان مانند خراسان رضوی، اصفهان و فارس بسیار محدود و کم است. در مواردی همین تعداد کم هم به دلایلی فعال نیستند. بنابراین طبیعی است که اکثریت سینماها متعلق به تهران و چند شهر و استان صاحب سینمای دیگر باشند. اطلاعات دقیق‌تر در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: رفتن به سینما به تفکیک استان‌های کشور (پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۳۹۸، مستخرج از جدول مندرج در صفحه ۳۷۳)

رفتن به سینما	بله	خیر	رفتن به سینما	بله	خیر
کشور	۲۲/۳	۷۷/۷	سیستان و بلوچستان	۴/۳	۹۵/۷
اردبیل	۹/۵	۹۰/۵	فارس	۱۳/۳	۸۶/۷
اصفهان	۳۲/۵	۶۷/۵	قزوین	۲۶/۵	۷۳/۶
البرز	۳۵/۳	۶۴/۷	قم	۲۲/۶	۷۷/۴
ایلام	۸/۵	۹۱/۵	کردستان	۲۱/۴	۷۸/۶
آذربایجان شرقی	۱۰/۳	۸۹/۸	کرمان	۲۵/۸	۷۴/۱
آذربایجان غربی	۸/۵	۹۱/۵	کرمانشاه	۲۲/۳	۷۷/۷
بوشهر	۲۷/۱	۷۲/۹	کهگیلویه و بویراحمد	۴/۵	۹۵/۶
تهران	۳۳/۷	۶۶/۳	گلستان	۲۳/۸	۷۶/۲
چهارمحال و بختیاری	۱۹/۴	۸۰/۶	گیلان	۲۰/۰	۸۰/۱
خراسان جنوبی	۲۶/۳	۷۳/۷	لرستان	۹/۶	۹۰/۴
خراسان رضوی	۲۴/۰	۷۵/۹	مازندران	۲۴/۶	۷۵/۴
خراسان شمالی	۲۱/۷	۷۸/۲	مرکزی	۳۰/۱	۶۹/۹
خوزستان	۲۱/۱	۷۸/۹	هرمزگان	۲۷/۱	۷۲/۹
زنجان	۱۶/۷	۸۳/۳	همدان	۳۲/۵	۶۷/۶
سمنان	۳۵/۷	۶۴/۳	یزد	۳۰/۹	۶۹/۱

پاسخگویانی که تحصیلات بالاتر، منزلت شغلی بالاتر و پایگاه اقتصادی بالاتری داشته‌اند، بعد از فیلم‌های خانوادگی، بیشتر به فیلم‌های اجتماعی علاقه داشتند و برعکس آنهایی که تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی پایین‌تری داشته‌اند، هم بیشتر از بقیه گروه‌ها به فیلم‌های خانوادگی علاقه نشان داده‌اند و هم در مرتبه دوم به فیلم‌های عشقی علاقه داشته‌اند. یافته‌های این بخش هم به خوبی با نظریه‌های مصرف مخاطبان قابل تبیین است. به این ترتیب که مخاطبان تنها در انتظار عرضه شدن آثار هنری در هر زمینه و سبک و موضوعی نیستند، بلکه آنها با توجه به خصوصیات فردی و اجتماعی خود، آگاهانه دست به انتخاب می‌زنند و همین انتخاب است که سرنوشت نحوه تولید فیلم را در دوره‌های بعدی تعیین می‌کند. از آنجا که جامعه ایران یک جامعه جوان است و از طرف دیگر ملاحظه شد که جوانان به نسبت بیشتر از سایر گروه‌های سنی به سینما می‌روند، می‌توان انتظار داشت که فیلم‌های ساخته شده در ایران، به سمت موضوعات جوان‌پسند مانند فیلم‌های رمانتیک عشقی و کمدی حرکت کند. از طرف دیگر طبقات اجتماعی با سرمایه فرهنگی و اقتصادی بالاتر، که چنانچه گفته شد مخاطبان اصلی سینمای ایران در هر سه دوره را تشکیل می‌دهند، نیز دلیل توجه فیلم‌سازان ایرانی به فیلم‌های اجتماعی هستند. در واقع دو دسته فیلم‌های جوان‌پسند مانند کمدی و عشقی از یک طرف و فیلم‌های اجتماعی و خانوادگی مورد علاقه بزرگترها و افراد واقع در پایگاه اجتماعی بالاتر از طرف دیگر، محصولات اصلی سینمای ایران را تشکیل می‌دهند. به این ترتیب تأثیر انتخاب و علاقه مخاطب در ساخته شدن این دو دسته فیلم، از داده‌های این پژوهش کاملاً روشن است.

نکته مهم دیگری که در این قسمت لازم است به آن اشاره شود، بحث توزیع سینماها در سطح کشور است. اگرچه نتیجه کلی تحقیق نشان داد که در کل کشور ۲۲/۳ درصد از جمعیت پانزده سال به بالا به سینما می‌روند، توزیع این میزان در میان استان‌های مختلف یکسان نیست. این نسبت در سمنان، البرز و تهران (به ترتیب، ۳۵/۷٪، ۳۵/۳٪ و ۳۳/۳٪) بالاترین و در کهگیلویه و بویر احمد و نیز در سیستان و بلوچستان (به ترتیب ۴/۵٪ و ۴/۳٪) پایین‌ترین است. به طور کلی در ۱۴ استان درصد سینماها کمتر از ۲۲/۳ درصد و در بقیه استان‌ها بیشتر از آن است. بر اساس سالنامه آماری فروش سینمای ایران که در سایت معاونت پژوهشی سازمان سینمایی

مقایسه با داده‌های موج‌های اول و دوم

مقایسه میان داده‌های سه موج، چندان دقیق نیست زیرا در دو موج اول (۱۳۷۸ با عنوان رفتارهای فرهنگی ایرانیان) و دوم (۱۳۸۲ با عنوان پیمایش ملی مصرف کالاها فرهنگی) واحد تحلیل، خانواده و در موج سوم واحد تحلیل، فرد بوده است. ولی در گزارش دو موج قبلی، داده‌های کلی به صورت نسبت افراد سینمارو در کل جمعیت هم محاسبه شده که این موارد را می‌توان با دو موج بعدی مقایسه کرد. رفتن به سینما در طول بیست سال از سال ۱۳۷۸ (۲۴٪) تا سال ۹۸ (۲۲٪/۳) با نوساناتی (۲۱٪/۴ در سال ۱۳۸۲) همراه بوده ولی در مجموع، کاهش یافته است. اما متوسط تماشای فیلم در این دوره، حدود ۳/۸ تا ۴ فیلم در سال تقریباً ثابت مانده است. مولفه‌های وضعیت اقتصادی، منزلت شغلی، سن، تحصیلات، وضع فعالیت و وضع تاهل پاسخگویان در جدول شماره ۶، که از داده‌های هر سه موج ایجاد شده، با هم مقایسه شده است.

نکته‌ای که از مقایسه میزان سینماروی گروه‌های مختلف اجتماعی در جمعیت نمونه در موج سوم با مقایسه جمعیت نمونه

جدول شماره ۶: مقایسه ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبانی که بیشتر از بقیه به سینما می‌روند در سه موج (با درصد‌های سطری) (مولف، با استخراج از گزارش‌های موج اول (فصل نهم)، موج دوم (فصل دهم) و موج سوم (فصل دهم))

ویژگی‌های فردی و اجتماعی سینما رفتن	موج اول: سال ۷۸	موج دوم: سال ۸۲	موج سوم: سال ۹۸
وضعیت اقتصادی	طبقه بالا (۴۶٪)	طبقه بالا (۶۳٪/۹)	طبقه بالا (۴۵٪)
منزلت شغلی	منزلت بالا (۵۹٪/۵)	منزلت بالا (۵۳٪/۸)	منزلت بالا (۴۱٪/۷)
گروه سنی	۱۲ تا ۱۸ سال (۷۵٪/۶)	۱۲ تا ۱۸ سال (۲۶٪/۵)	۱۵ تا ۲۵ سال (۳۸٪/۹)
میزان تحصیلات	عالی (۷۴٪/۸)	عالی (۳۲٪/۴)	عالی (۴۲٪/۲)
وضع فعالیت	دانشجو (۷۷٪/۹)	دانشجو (۳۵٪/۵)	محصل و دانشجو (۴۶٪/۴)
وضع تاهل	مجرد (۷۲٪/۱)	مجرد (۲۵٪/۹)	اطلاعات موجود نیست

در موج‌های اول و دوم حاصل می‌شود این است که اگرچه نسبت سینماروی در کل کاهش یافته، اما در هر سه موج افراد طبقه متوسط رو به بالا و بالای جامعه به نسبت بیشتری از طبقات دیگر به سینما می‌رفتند. همچنین از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اجتماعی ملاحظه می‌شود که به استثنای وضعیت طبقاتی، مخاطبان عمده سینما در همه دوره‌ها، ویژگی‌های مشابهی داشته‌اند؛ به این معنا که مخاطبان عمده سینما در هر سه دوره جوانان بین ۱۵ تا ۲۰ ساله، دانشجویان و افراد با تحصیلات عالی، منزلت شغلی بالا و در دو موج اول، مجرد بوده‌اند.

مقایسه طبقات اقتصادی سه موج پژوهش، در جدول شماره ۷ به صورت دقیق‌تر نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد که در دوره اول، مخاطبان متعلق به طبقه متوسط به بالا غالب بودند. ولی در دوره سوم مخاطبان متعلق به طبقه متوسط کاهش پیدا کردند و در حال حاضر طبقات متوسط رو به بالا و بالاتر، جمعیت اصلی مخاطبان سینمای ایران را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر مخاطبان سینما از طبقه متوسط ریزش کرده و مخاطبان طبقه بالا افزایش یافته است.

در سال ۱۳۹۸، سینما تبدیل به سرگرمی طبقات بالاتر شده، در حالی که بیست سال پیش از آن سرگرمی طبقه متوسط هم بود. البته این وجه غالب آمار است و گرنه همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، طبقات متوسط و پایین‌تر هنوز هم مخاطب سینما هستند ولی جمعیت نسبی آنها کمتر

جدول شماره ۷: تغییرات نسبت مخاطبان سینما در طبقات مختلف اجتماعی در مقایسه سه موج (درصد‌های سطری) (مولف، با استخراج از گزارش‌های موج اول (فصل نهم)، موج دوم (فصل دهم) و موج سوم (فصل دهم))

وضعیت اقتصادی	موج اول: سال ۷۸	موج دوم: سال ۸۲	موج سوم: سال ۹۸
بالا	۴۶	۶۳٪/۹	۴۵٪/۰
متوسط رو به بالا	---	۴۲٪/۰	۲۷٪/۹
متوسط	۴۲٪/۲	۴۶٪/۷	۲۱٪/۲
متوسط رو به پایین	---	۳۷٪/۸	۱۴٪/۵
پایین	۳۴٪/۷	۲۹٪/۹	۸٪/۰

رفتن عمل کند. در عین حال تماشای بعضی از فیلم‌های سینمایی که در تلویزیون نمایش داده می‌شوند نیاز فیلم دیدن این گروه‌ها را به صورت بدون هزینه برآورده می‌کند. بنابراین از آنجا که مصرف سینما امروز با مصارف دیگر فرهنگی و اقتصادی همراه شده است، مخاطبان طبقات بالاتر اجتماعی هم افزایش یافته و از نسبت مخاطبان طبقات پایین‌تر کاسته شده است. این توضیح با نظریه بورديو در باب رابطه میان مصرف فرهنگی و سلیقه هنری افراد با پایگاه اجتماعی آنها یا جایگاه آنها در فضای اجتماعی متناسب است.

این یافته‌ها البته در باره مخاطبان بالفعل و کسانی است که در حال حاضر به سینما می‌روند. اما همان‌طور که گفته شد داده‌های پیمایش در هر سه موج، نشان می‌دهد نامخاطبان به طور میانگین، ۳/۵ برابر مخاطبان هستند. همین مطلب نشان دهنده اهمیت مطالعه این قشر از جامعه یعنی نامخاطبان است. در ادامه مقاله سعی شده است با مراجعه به داده‌های مربوط به رسانه‌های رقیب و نحوه استفاده مخاطبان بالقوه سینما از آنها، دلایل عدم اقبال به سینما از جانب نامخاطبان سینما که حدود ۷۸ درصد جامعه را تشکیل می‌دهند شناسایی شود.

نامخاطبان سینما و رسانه‌های رقیب

چرا اغلب مخاطبان بالقوه سینما در ایران به سینما نمی‌روند؟ چه عواملی در این رویگردانی مخاطبان از سینما نقش دارد و چگونه می‌توان مخاطبان بیشتری را به سینما جذب کرد؟ با توجه به یافته‌های ذکر شده در پیشینه تحقیق از یک طرف و داده‌های این پیمایش ملی در باره سایر رسانه‌هایی که افراد از طریق آنها فیلم تماشا می‌کنند، به نظر می‌رسد یکی از دلایل مهم سینما نرفتن مخاطبان بالقوه، غیبت بسیاری از انواع فیلم‌ها در سینمای ایران باشد. در این قسمت برای توضیح این مطلب، اطلاعات مربوط به رقبای سینما و اثرات آنها بر ریزش مخاطبان سینما، تحلیل می‌شود. لازم به توضیح است که مخاطبان و نامخاطبان سینمای ایران هر دو ممکن است از رسانه‌های رقیب استفاده کنند. بنابراین اگرچه تحلیل زیر را نمی‌توان مختص نامخاطبان قلمداد کرد، ولی می‌توان اطمینان داشت که نامخاطبان را هم در بر می‌گیرد. همان‌طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، مهم‌ترین رقیب سینمای ایران در درجه اول، تلویزیون ایران است که توجه و استفاده ۹۲/۷ درصد از مخاطبان را به خود

شده است. دلیل این ریزش مخاطبان طبقه متوسط به پایین و در عوض افزایش مخاطبان طبقات بالاتر را شاید بتوان در افزایش هزینه‌های سینما رفتن و نیز کاهش قدرت خرید طبقات پایین‌تر در طول این بیست سال دانست. سینما رفتن در گذشته و بر اساس کتاب اجلالی که در بالا به آن اشاره شد، یک تفریح هفتگی برای بسیاری از خانواده‌ها و افراد بوده است. به همین دلیل شاید بتوان گفت فیلم دیدن، به جز هزینه بلیط، هزینه‌های جانبی چندانی در بر نداشته است. اما در حال حاضر که مخاطبان حداکثر سه یا چهار بار در سال به سینما می‌روند، این فعالیت به یک آیین تبدیل شده که تنها شامل فیلم دیدن نمی‌شود. افراد و خانواده‌ها برای سینما رفتن برنامه‌ریزی می‌کنند، معمولاً بعد از فیلم دیدن به کافه یا رستورانی برای صرف چای و قهوه یا شام مراجعه می‌کنند و به دلیل قرار گرفتن بسیاری از سینماها در دل مراکز خرید، شاید به فروشگاه‌هایی هم سرزده و خرید هم بکنند. همه اینها هزینه‌بر است و می‌تواند به عنوان مانعی برای طبقات پایین‌تر در سینما

جدول شماره ۸: میزان استفاده مخاطبان از رقبای سینما (مؤلف، با استخراج از فصل‌های ششم (تلویزیون) و هفتم (دستگاه‌های دیداری و شنیداری) گزارش موج سوم)

نام رسانه یا محتوای رسانه‌ای	درصد استفاده مخاطبان	توضیحات
سینما	۲۲/۳	
تلویزیون	۹۲/۷	بیشترین شبکه‌های مورد علاقه: شبکه سه و آی فیلم
تلویزیون ماهواره‌ای	۲۲/۰	بیشترین شبکه‌های مورد علاقه: جم، من و تو و بی بی سی
تلویزیون اینترنتی	۲/۲	کمترین استفاده از تلویزیون اینترنتی است
سریال‌های خارجی	۵/۱	بیشترین سریال‌های مورد علاقه: گیم آف ترونز و سریال‌های ترکیه‌ای
دستگاه‌های دیداری و شنیداری	۴۵/۹	بیشترین دستگاه‌های استفاده شده: سینمای خانگی، سی دی یا دی وی دی پلیمر
فیلم‌های ایرانی و خارجی	۴۴/۳	بیشترین فیلم‌های مورد علاقه: به ترتیب ایرانی، هر دو و خارجی
سریال‌های خانگی ایرانی	۴۵/۸	سریال‌های مورد علاقه: به ترتیب شهرزاد، قهوه تلخ و عشق ممنوعه

عدم نیاز به برنامه‌ریزی و صرف وقت و هزینه برای بیرون رفتن، رسانه‌ای است که در تمامی ساعات شبانه‌روز در دسترس است. بسیاری از افرادی که به دلایل پیش گفته، به سینما نمی‌روند، در عین حال نیازمند گذران اوقات فراغت هستند. این نیاز آنها به وسیله تلویزیون برآورده می‌شود. درواقع استفاده از تلویزیون و تماشای فیلم‌های سینمایی پخش شده در آن و نیز سریال‌های تلویزیونی، در مقایسه با سینما چندان به صورت انتخابی انجام نمی‌شود. تلویزیون معمولاً در طول زمان بیداری افراد در خانه روشن است و در صورت پخش فیلم و سریال هم به طور طبیعی دیده می‌شود. این ضرورتاً به معنای رضایت از این محتواها در تلویزیون نیست. بنابراین نامخاطبان سینما که در عین حال مخاطب تلویزیون هستند، به دلایل دیگری به غیر از علاقه به کیفیت و تنوع در محتواهای فیلم‌ها، مخاطب این رسانه هستند و این یافته، دلایل رویگردانی مخاطبان از سینما را نفی نمی‌کند.

سایر رقبای سینمای ایران به ترتیب اهمیت، همان‌طور که در جدول شماره ۸ ملاحظه می‌شود، عبارتند از دستگاه‌های دیداری و شنیداری (با ۹/۴۵٪)، سریال‌های خانگی ایرانی (با ۸/۴۵٪) و فیلم‌های ایرانی و خارجی (با ۳/۴۴٪). پس از اینها هم تلویزیون‌های ماهواره‌ای (با ۲/۲۲٪) و سریال‌های خارجی (با ۱/۵٪) قرار می‌گیرند. نکته مشترک همه این رقبای دیگر، تکیه اصلی آنها بر نمایش فیلم و سریال است. برتری این رقبا تفاوت سبکی و محتوایی آنها و همچنین تنوع آنها در مقایسه با فیلم‌های سینما و تلویزیون ایران است. در حقیقت سینما و تلویزیون ایران، در مقایسه با این دسته از رقبا، کنار هم قرار می‌گیرند. زیرا سینما و تلویزیون در ایران تفاوت اندکی با هم دارند و هر دو آشکار یا پنهان در کنترل نهادهای سیاسی و اقتصادی دولتی هستند. اما رقبای ذکر شده، ظاهراً از این کنترل‌ها به دور هستند و با تفاوت‌های محتوایی و موضوعی و سبکی که دارند، می‌توانند مخاطبان بالقوه سینما و تلویزیون ایران، که در حال حاضر در واقع نامخاطبان سینما هستند، را به سمت خود جلب کنند. نکته اینجاست که مخاطب، نیازمند استفاده فرهنگی از فیلم و سینما هست. اما به دلیل وجود انواع رسانه‌های دیگر با محتواهای متفاوت، جذب آنها شده و این موضوع در عمل موجب کاهش مخاطبان سینمای ایران می‌شود. در واقع متناسب با نظریه‌های مصرف رسانه‌ای و نقش

اختصاص داده است. شبکه‌های سه و آی فیلم هم بیش از بقیه شبکه‌ها مورد توجه است که نشان دهنده توجه بیشتر مردم به فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی است. می‌توان گفت تلویزیون ایران با نمایش فیلم و سریال، بیشترین مخاطبان علاقمند به این دو محتوا را به خود جلب کرده و به عبارتی آنها را از رفتن به سینما بی‌نیاز کرده است. لازم به توضیح است همان‌طور که در بخش پیشینه تحقیق نتیجه گرفته شد، از نظر مخاطبان، فیلم‌های سینمای ایران جذابیت سبکی و محتوایی و تنوع زیادی ندارد. همین عوامل می‌تواند موجب ترجیح تلویزیون با همین ویژگی‌ها به سینما شود. حداقل برای تماشای تلویزیون دیگر نیاز به برنامه‌ریزی برای بیرون رفتن از خانه و صرف هزینه نیست. سلطه تلویزیون و نوع فیلم‌ها و سریال‌هایی که پخش می‌کند موجب می‌شود ذائقه مخاطب تنزل پیدا کند. اغلب فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون ایران پخش می‌شوند، ویژگی‌های مشابهی دارند که عبارت است از داشتن کیفیت هنری متوسط و پایین‌تر، هدف‌گیری برای جذب مخاطب عام و متناسب با دیدگاه ایدئولوژیک حاکم بودن. از طرف دیگر پژوهش‌ها نشان داده ذائقه مخاطبان سینمای ایران به سمت ذائقه عامیانه میل می‌کند (کاظمیان و دیگران، ۱۳۹۴). به نظر می‌رسد بخش زیادی از این سلیقه عامیانه تحت تاثیر استفاده از تلویزیون شکل گرفته باشد. همچنین از آنجا که رسانه‌ها مخاطبان خود را می‌سازند، می‌توان گفت مخاطب تلویزیون و سینما در برابر رسانه‌های دیگر، ذائقه فیلمی خاصی را در میان مخاطبان خود رواج داده‌اند که با ذائقه کسانی که از دیگر رسانه‌ها برای تماشای فیلم استفاده می‌کنند تفاوت دارد. به همین دلیل هم هست که در پژوهش اکبرزاده که در سطح ملی انجام شده (۱۳۹۶) ملاحظه می‌شود کسانی که به سینما می‌روند، در درجه اول به فیلم‌های کمدی و شاد علاقه دارند، در حالی که آنها که به سینما نمی‌روند ولی به طرق دیگر، فیلم تماشا می‌کنند، در درجه اول به فیلم‌های خانوادگی و جدی علاقه دارند (اکبرزاده، ۱۳۹۶: ۶۹ و ۸۸). در واقع ۲۲/۳ درصد جمعیت که در حال حاضر مخاطب سینمای ایران هستند، عمدتاً همان‌هایی هستند که تحت تاثیر ذائقه‌سازی این سینما قرار گرفته و آنچه را که موجود است، می‌پسندند. اما ۷۸ درصد دیگری که در زمره نامخاطبان سینما هستند، ذائقه متفاوتی دارند. ضمن اینکه تلویزیون به دلیل حضور در خانه و سهولت استفاده و نیز

سینمای ایران هم اثر بگذارد.

در مورد جنس مخاطبان نیز در تمام موارد بالا مردان بیشتر از زنان از رسانه‌های دیگر به غیر از سینما و تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. اگرچه از نظر محتوای استفاده میان دو جنس تفاوت معنادار وجود دارد به این ترتیب که زنان بیشتر فیلم و سریال ایرانی و مردان بیشتر فیلم خارجی و برنامه‌های خبری را از رسانه‌های دیگر دنبال می‌کنند. بنابراین در پیوند با بحث سن، می‌توان گفت پسران جوان بیشتر از دختران جوان از رسانه‌های رقیب استفاده می‌کنند. این متناسب با فرهنگ ایرانی است که در تربیت متفاوت دختران و پسران و در نتیجه مصرف متفاوت رسانه‌ای آنان، خود را نشان می‌دهد.

در مورد سایر ویژگی‌های فردی و اجتماعی کسانی که بیشتر از دیگران از رسانه‌های رقیب استفاده می‌کنند، بر اساس داده‌های پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی می‌توان گفت که افراد با تحصیلات عالی، با منزلت شغلی بالا و پایگاه اقتصادی بالا در مقایسه با دیگر گروه‌های تحصیلی، منزلتی و پایگاهی، از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تلویزیون‌های خارجی اینترنتی و سریال‌های خارجی بیشتر استفاده می‌کنند. مهم‌ترین دلیل استفاده از رسانه‌های رقیب تماشای محتواهایی است که در سینما و تلویزیون ایران نادر است. بنابراین می‌توان گفت استفاده رسانه‌ای طبقات با سرمایه فرهنگی و اقتصادی بالاتر، در مقایسه با سایر طبقات اجتماعی، آگاهانه‌تر و انتخابی‌تر است. طبقات بالا هم در استفاده از سینمای ایران و هم در استفاده از رسانه‌های رقیب گزیده‌تر عمل می‌کنند. در نتیجه می‌توان انتظار داشت که تاثیر طبقات بالاتر جامعه بر جهت‌گیری فیلم و سینمای ایران بیش از سایر طبقات اجتماعی باشد.

نتیجه‌گیری

هدف از نوشتن این مقاله نشان دادن این واقعیت بود که سینمای ایران از منظر مخاطب مشکل دارد و نیازمند یافتن روش‌هایی برای جذب مخاطب است که بر تحلیل‌های درست از وضعیت فعلی مخاطبان، خصوصیات و ویژگی‌های آنها، علائق و نیازهایشان متکی باشد. برای این منظور ابتدا در بخش پیشینه تحقیق، به دلایل رویگردانی مخاطبان از سینمای ایران پرداختیم. پس از آن مبانی نظری مطالعه مصرف فرهنگی مخاطبان، با هدف شناخت بهتر

مخاطب در جهت‌گیری سبکی و محتوایی رسانه‌ها، بخشی از مردم با استقبال از این رسانه‌های رقیب و محتواهای رسانه‌ای متفاوت، نشان می‌دهند که خواستار تغییر در فرم و محتوای سینمای ایران هستند. این چیزی است که در مطالعه نامخاطبان سینما تایید می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶)، مهم‌ترین دلایل کسانی که اصلاً به سینما نمی‌روند به ترتیب عبارتند از نبود فیلم خوب و جذاب (۲۱/۵٪)، بی‌علاقگی به فیلم دیدن و سینما (۱۸/۴٪)، عدم نمایش فیلم‌های خارجی (۱۱/۷٪)، ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما (۹٪) و کمبود وقت (۸/۵٪) (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۷۱). نامخاطبان سینمای ایران با مصرف فیلم و سینما از طریق سایر رسانه‌ها و امکانات موجود در دنیای امروز، که از آنها به رسانه‌های رقیب تعبیر کردیم، در عمل علاقه خود به انواع دیگری از فیلم که در جاهایی به غیر از سینمای ایران قابل دسترسی هستند را نشان می‌دهند.

در استفاده از رسانه‌های رقیب سینما (به غیر از تلویزیون که دلایل استفاده زیاد از آن در سطور بالا تشریح شد)، جوانان با سنین بین ۱۵ تا ۲۵ سال از همه گروه‌های سنی دیگر فعال‌تر هستند. این جوانان بیشتر از بقیه از تلویزیون‌های ماهواره‌ای (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۸۸)، بیشتر از بقیه از تلویزیون‌های اینترنتی (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۰۸)، بیشتر از بقیه از سریال‌های خارجی (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۱۰) و بیشتر از بقیه از دستگاه‌های دیگر دیداری و شنیداری (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۱۸) استفاده می‌کنند. همچنین استفاده از این رسانه‌ها و دستگاه‌ها هم به طور عمده به منظور تماشای فیلم و سریال و در مرتبه دوم موسیقی است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۱۹). با مراجعه به داده‌های مربوط به سینمای ایران ملاحظه می‌شود که همین گروه سنی در عین حال بیشتر از بقیه به سینما می‌روند. از این مقایسه می‌توان نتیجه گرفت که جوانان هم به عنوان مخاطبان و هم به عنوان نامخاطبان سینمای ایران که از طرق دیگری فیلم تماشا می‌کنند، بیشترین تعداد و نسبت فیلم بین‌ها را تشکیل می‌دهند. جوانان، آن دسته از فیلم‌های سینمایی ایرانی را که می‌پسندند در سینمای ایران تماشا می‌کنند و آنچه را که می‌پسندند ولی در سینمای ایران نمی‌یابند، از طرق دیگر مصرف می‌کنند. این طریقه مصرف بسیار فعالی است که می‌تواند بر روی جهت‌گیری فیلم و

در مقایسه با جمعیت بسیار ناچیز است.

بنابراین دو مشکل عمده سینمای ایران یکی کمبود سالن سینما بخصوص در شهرستان‌ها و دیگری نبود یا کمبود تنوع در سینمای ایران است. مشکل اول که توضیح داده شد. در مورد مشکل دوم، این کمبود تنوع از سه منظر قابل توجه است. اول، سینمای ایران از منظر تنوع سبکی و ژانری محدودیت دارد. به عنوان مثال فیلم‌های علمی-تخیلی، وحشت و کودک و نوجوان در سینمای ایران تقریباً غایب هستند و هر از چند گاهی همانند شهابی در آسمان سینمای ایران ظاهر شده و به سرعت ناپدید می‌شوند. دوم، سینمای ایران از منظر تنوع موضوعی ضعیف است. موضوعات خانوادگی با تمرکز بر اختلافات خانوادگی، ازدواج و طلاق، مسائل زنان و مانند آن و موضوعات مرتبط با مواد مخدر و موضوعات سیاسی منطبق بر ایدئولوژی مسلط در سینمای ایران، فراوان و موضوعات سیاسی انتقادی، نوآورانه و متفاوت از ایدئولوژی حاکم نادر و کمیاب است. سوم، از منظر نوع نگاه به مسائل یکسان، سینمای ایران فاقد تنوع است. به این معنا که دیدگاه‌های گروه‌های اجتماعی مختلف در سینمای ایران به صورت متنوع و متناسب منعکس نمی‌شود. به عبارت دیگر بسیاری از گروه‌های اجتماعی تصویری از خود در سینمای ایران به دست نمی‌آورند. این سه نوع کمبود در سینما، تا حدود زیادی موجب یکدستی فیلم‌ها شده است. سینمای ایران تنوع لازم برای توانایی جذب انواع مخاطب به سینما را ندارد و دلیل ثابت ماندن نسبت مخاطبان در حدود ۲۲ درصد و عدم افزایش آن طی بیست سال، همین عدم تنوع است. اگرچه مخاطبان و نامخاطبان، خود به این محدودیت‌های سه‌گانه در تنوع فیلم‌ها به طور مستقیم اشاره نداشته‌اند، ولی تحلیل رقبای سینما و موضوعات و سبک‌های سینمایی موجود در آنها که برای مخاطبان جذابیت دارد، به اضافه تحلیل دلایل نامخاطبان برای نرفتن به سینما که اصلی‌ترین آنها عدم جذابیت و عدم نمایش فیلم خارجی است، می‌تواند به روشنی منجر به تحلیلی شود که در اینجا ارائه شد. در پایان می‌توان امیدوار بود که با گسترش حوزه توجه سینمای ایران به ژانرها، موضوعات و دیدگاه‌های تازه و متنوع در ساخت فیلم، بتوان به هدف افزایش مخاطبان سینما نائل آمد.

مخاطبان و نیازهای آنها بیان شد. سپس با استفاده از روش تحلیل ثانویه، به تحلیل داده‌های گزارش موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در رابطه با مصرف سینما، مقایسه با دو موج قبل این پیمایش و تحلیل روش‌های دیگر فیلم دیدن مخاطبان به جز رفتن به سینما پرداخته شد. نتایج کلی که از این مقایسه‌ها حاصل شد به ترتیب زیر است: اول، نسبت مخاطبان سینمای ایران به نامخاطبان بسیار پایین است و نامخاطبان ۳/۵ برابر مخاطبان هستند و این نسبت در طول بیست سال تقریباً ثابت مانده و کمی کاهش هم داشته است. دوم، بسیاری از مخاطبان با روش‌هایی غیر از رفتن به سینما فیلم می‌بینند و بیشتر فیلم‌هایی که این مخاطبان می‌بینند در درجه اول ایرانی و در درجه دوم خارجی است. سوم، مهم‌ترین دلایل سینما نرفتن این مخاطبان از دیدگاه خودشان عبارتند از «نبود فیلم خوب و جذاب»، «عدم نمایش فیلم خارجی»، «پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم» و «متبدل بودن فیلم‌ها». دلایل عدیده دیگری هم از جانب مخاطبان ذکر شده که خلاصه آنها در یک جمله این است که سینمای ایران پاسخگوی نیازهای فردی و اجتماعی مخاطبان نیست.

نکته مهم دیگر که باید در این رابطه در نظر گرفته شود این است که تمامی دلایل کم بودن مخاطبان سینمای ایران هم به خود سینما و عدم پاسخگویی نیاز مخاطبان خلاصه نمی‌شود. وقتی ۳۷ درصد سالن‌های سینما در یک شهر یعنی پایتخت متمرکز شده، معنای آن به طور طبیعی این است که مخاطبان بالقوه سینمای ایران به جز در چند شهر که نسبتاً تعداد سالن سینمای بیشتری از بقیه دارند، در اکثریت شهرها دسترسی کافی به سالن سینما ندارند. همچنین از آنجا که فیلم‌های سینمایی ابتدا در تهران و با فاصله در شهرهای دیگر اکران می‌شوند، با فروکش کردن هیجان تماشای فیلم تازه، از اقبال به آنها در شهرستان‌ها هم کاسته می‌شود. ضمن اینکه به دلایل مختلف، از جمله محدودیت تعداد سینماها، همه فیلم‌های اکران شده در تهران هم در سینماهای شهرستان‌ها به نمایش در نمی‌آید. به عبارت دیگر یکی از دلایل کم بودن مخاطبان سینما در شهرهای دیگر به غیر از تهران، کمبود و در بسیاری از موارد نبود سینما در آن شهرهاست به طوری که تنها ۶۰ شهر سالن سینما دارند. ضمن اینکه به جز در موارد معدود، در اغلب همین شهرها هم تعداد سالن سینما

فهرست منابع

- ابراهیمی لویه، عادل و رضایی زاده، همایون (۱۳۹۲). *سلیقه سینمایی سینماهای شهر رشت*. تهران: جامعه شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۲۴.
- اجلالی، پرویز (۱۳۸۳). *دگرگونی اجتماعی و فیلم‌های سینمایی در ایران*. تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال الدین (۱۳۹۶). *بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور؛ با تاکید بر کسانی که سینما نمی‌روند*. تهران: سازمان سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- الکساندر، ویکتوریا (۱۴۰۰). *جامعه شناسی هنرها*. ترجمه اعظم راودراد، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- بخشی، حامد و اعظم کاری، فائزه (۱۳۹۵). *بررسی نیم‌رخ مولفه‌های دین‌داری و تاثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش*. تهران: دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال ۲۳، شماره ۴۹، صص ۸۱-۱۰۸.
- بی، ازل (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- بیچرانلو، عبدالله و یادگاری، محمدحسن (۱۳۹۴). *تابوشکنی مهمترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران*. تهران: مطالعات جامعه شناختی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۲۳۱-۲۵۶.
- بی نام (۱۳۷۹). *گزارش موج اول پیمایش مصرف فرهنگی با عنوان «رفتارهای فرهنگی ایرانیان»*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بی نام (۱۳۸۲). *گزارش موج دوم پیمایش مصرف فرهنگی با عنوان «پیمایش ملی مصرف کالاها و فرهنگی»*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بی نام (۱۳۹۹). *گزارش موج سوم پیمایش مصرف فرهنگی با عنوان «پیمایش ملی مصرف کالاها و فرهنگی، گزارش کشوری»*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بی نام (۱۳۹۸). *سالنامه آماری فروش فیلم و سینمای ایران سال ۱۳۹۸*. تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری. به آدرس اینترنتی: <https://apf.farhang.gov.ir/fa/teaching/diagram/statistics/salnameh>
- حیدری، غلام (۱۳۷۰). *سینمای ایران: برداشت ناتمام*. تهران: نشر چکامه.
- راودراد، اعظم و الهی فر، کبری (۱۳۹۲). *تماشاگری زن ولدت زنانه در سینما: خوانشی زنانه از فیلم‌های تلما و لونیز و واکنش پنجم*. تهران: نشریه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۸۳-۳۰۶.
- رستگار، یاسر و آقابابایی، احسان (۱۳۹۳). *خوانش نسلی زنان از فیلم سینمایی دوزن*. تهران: نشریه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۹۷-۳۱۳.
- رضوی طوسی، سید مصطفی و احسانی، مهدیه (۱۳۸۹). *بررسی علل اقبال به پر فروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران*. تهران: نامه پژوهش فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۹، صص ۸۹-۱۱۲.
- کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۲). *مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن*. تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۱-۲۴۰.
- کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۴). *بررسی ذائقه سینمایی شهروندان (مطالعه موردی: شهر مشهد)*. تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۱۸.
- کیا، علی اصغر و شاه حسینی، سعید (۱۳۹۳). *سینمای ایران: مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی*. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۱، شماره ۶۴، صص ۱-۳۴.
- مرادی نژاد، فرنام، پیراوی ونک، مرضیه و السی، احمد (۱۳۹۸). *تحلیل فیلم کالت های ایرانی: مطالعه هواداران پنج فیلم کالت منتخب از دهه ۵۰ تا ۸۰*. تهران: مطالعات رسانه های نوین، سال ۵، شماره ۲۰، صص ۸۱-۱۱۲.
- موشوری، آنتیگون (۱۳۸۶). *جامعه شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*. ترجمه حسین میرزایی، تهران: نشر نی.
- مولایی، محمد مهدی و کرمانی، حسین (۱۳۹۰). *تماشاگران سینمای ایران و استقبال از فیلم‌های مردم پسند (مطالعه مخاطبان فیلم اخراجی‌ها)*. تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۴۱-۱۶۰.
- نجفی سیاهرودی، مهدی و علوی، سید مسلم (۱۳۹۳). *بررسی عوامل موثر در رویگردانی از سینما با تحلیلی بر خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان*. تهران: هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۱۹، شماره ۱، صص ۵۹-۷۰.