

عوامل مؤثر بر نوع انتخاب نمایش در مخاطبان تئاتر

مورد مطالعه: شهر مشهد

مسعود تقی‌آبادی^۱

حمید تقی‌آبادی^۲

نوع مقاله: علمی-پژوهشی

شماره صفحه: ۳۳-۶۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۳

چکیده

این مقاله به مطالعه مخاطبان تئاتر و عوامل مؤثر بر انتخاب آن در بین ایشان به روش پیمایشی می‌پردازد. جمعیت آماری مقاله، شامل کلیه‌ی افرادی است که در شش‌ماهه دوم سال ۱۳۹۷ از سایت "مشهدگیشه" یا به صورت حضوری اقدام به تهیه‌ی بلیط نموده‌اند. نمونه‌گیری نیز به روشی تصادفی ساده در میان پاسخ‌گویان انجام گردیده که با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۹ نفر محاسبه شده؛ ولی در نهایت، تعداد ۳۷۵ نفر به‌عنوان نمونه نهایی مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های متأثر از آزمون پیرسون حاکی از آن است که بین انتخاب نمایش به لحاظ بازیگر (۰/۳۵۹)، موضوع و ژانر (۰/۳۴۲)، تبلیغات از جمله تبلیغات عمومی (پوستر فیلم و...) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۱۵۵) و کارگردان (۰/۴۱۱) رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد که این رابطه

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران، نویسنده مسؤول

masoud.taghiabadi@gmail.com

۲. دکترای ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی ایران و معاون دانشگاه آزاد اسلامی واحد کابل، افغانستان

khatteman@gmail.com

بین تماشای تریلر و انتخاب نمایش به صورتی معنادار و منفی (۰/۱۳۱-) مشاهده می‌شود. همچنین بین خواندن نقد اثر و انتخاب نمایش نیز همبستگی برقرار نیست (سطح معناداری ۰/۰۶۳ و همبستگی ۰/۰۹۳). از دیگر سو در آزمون رگرسیون چندمتغیره، ضریب تعیین تعدیل شده‌ی ۰/۳۵۷٪ به دست آمد که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ۰/۳۵۷٪ در انتخاب نمایش تأثیر دارند که در این میان، متغیر بازیگر با ضریب بتای تعدیل شده‌ی ۰/۳۳۱ بیشترین سهم را داراست.

واژگان کلیدی: مخاطب، تئاتر، انتخاب نمایش، مشهد، استفاده و رضامندی

بیان مسأله

زمانی ریچارد هادلی^۱، دانشیار مطالعات فیلم در دانشگاه لویولا مریموند^۲ و مدیر شبکه اروپایی مخاطبان^۳ درباره مخاطبان هنر بویژه تئاتر گفت: «توسعه مخاطبان فقط در مورد افرادی که به تماشای هنر می‌آیند، نیست؛ بلکه این امر در مورد افرادی که به تماشای آن نمی‌آیند نیز صدق می‌کند». بروک (Brook, 1968: 11) نیز در کتاب *فضای خالی می‌گوید*: «من می‌توانم هر فضای خالی را در نظر بگیرم و آن را یک صحنه‌ی ساده بنامم. یک مرد در طول این فضای خالی حرکت می‌کند در حالی که شخص دیگری او را تماشا می‌نماید و این همان چیزی است که برای اجرای تئاتر مورد نیاز است». این سخنان به وضوح نشان‌دهنده اهمیت مخاطبان در هنر (تئاتر) است، بویژه مخاطبانی که جزء مخاطبان هدف و همیشگی تئاتر نیستند. در واقع، تئاتر بدون مخاطبان خود وجود ندارد (Wunderer, 1999: 203) و این مخاطبان هستند که با حضور خود در سالن‌های نمایش به تئاتر معنا و هویت می‌بخشند. همچنین هنگامی که ژان-ژاک گلی‌زال^۴ می‌گوید تولید هنر مشروط به دریافت و پذیرش آن است، می‌خواهد عنوان کند که اثر هنری

-
1. Richard Hadley
 2. Loyola University Maryland
 3. Audiences Europe Network
 4. Jean-Jacques Gleizal

بدون مخاطب وجود ندارد. اثر هنری از موقعی وجود واقعی پیدا می‌کند که در حیطه عمومی رسمیت یابد (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

در واقع تئاتر بیش از هر چیز نیاز به مخاطب دارد نه تماشاگر صرف. تئاتر مخاطبان خود را جست‌وجو می‌کند برخلاف سینما که تماشاگرانش را طلب می‌کند (فدایی حسین، ۱۳۸۸: ۱۴۸). حتی گروتوفسکی^۱ که با "تئاتر بی‌چیز" به صورتی علمی، تقریباً همه عناصر شکل‌دهنده تئاتر را زدوده و به سمت اساس و ذات این هنر حرکت کرده است، تماشاگر را به‌عنوان بخش مهمی از فرآیند تئاتری معرفی کرده و معتقد است: «حداقل یک تماشاگر لازم است تا آن [تئاتر] را تبدیل به یک اجرا کند». علی‌رغم اهمیت مخاطب، عدم وجود مخاطب کافی و عدم توجه به مخاطب عام، تبدیل به چشم‌اسفندیار در تئاتر شده است این در حالی است که تئاتر در حال حاضر تبدیل به رسانه‌ای شده است که اقشار کم‌درآمد از عهده خرید بلیط آن بر نمی‌آیند و ترجیح می‌دهند وقت و پول خود را در جای دیگری خرج کنند.

در ایران بیش از ۵۰۰ سالن چندمنظوره و مجموعه‌های فرهنگی وجود دارد ولی با توجه به خلاء موجود و عدم ارتباط تنگاتنگ میان مخاطب و هنرمند، هنوز جایگاه هنر و بویژه هنر تئاتر آن گونه که شایسته است در بین مردم و جامعه نهادینه نشده است (کریم‌وند و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۳۰).

در واقع تئاتر برای جذب مخاطب و بازکردن جای پای خود بین مخاطبان در این هیاهوی رسانه‌ای باید از تمام ظرفیت‌های خود استفاده کند. علاوه بر کیفیت اجرا، یکی از مهم‌ترین مسائلی که باعث جلب توجه مردم به تئاتر می‌گردد، روش‌های منجر به اطلاع مردم از وجود یک تئاتر و کم‌وکیف آن می‌باشد. علاوه بر این از ابتدای ظهور رسانه‌های جدید، مهم‌ترین موضوعی که ذهن صاحب‌نظران را درگیر کرده است این بوده که با حضور رسانه‌های جدیدی مانند سینما، تلویزیون و اینترنت و ... آیا رسانه‌های سنتی توانایی رقابت با رسانه‌های جدید را دارند. این مهم در قبال رسانه تئاتر که قدیمی‌ترین رسانه موجود است، بیش‌ترین اهمیت را دارد؛ زیرا این مسائل

1. Grotowski

در حقیقت نشان می‌دهد که آیا مخاطب با توجه به شرایط موجود و ویژگی‌های منحصر به فرد سایر رسانه‌ها، هنوز نیز به تئاتر علاقه دارد و از آن استقبال می‌کند یا خیر.

هدف از این مقاله، بررسی عوامل انگیزه‌بخش به مخاطبان برای مشاهده یک نمایش خاص است. لازمهٔ درک ماهیت انتخاب آن‌ها، شناخت و آگاهی از فضای ذهنی تماشاگران و طرفداران این هنر است.

مطالعاتی که تاکنون در موضوع تئاتر و سینما انجام گرفته، بیش‌تر جنبه‌ی اجتماعی و اقتصادی علاقه‌مندان به این نمایش‌ها را مورد توجه قرار داده است؛ جنبه‌هایی چون میزان درآمد و فعالیت وقت‌های بیکاری. نو بودن نگاه مطالعه حاضر از این رو است که سعی دارد به بررسی انگیزه‌ها، عوامل مؤثر بر نوع انتخاب موضوع، و ... بپردازد؛ پس هدف اصلی این مقاله، شناخت و فهم متغیرهای گوناگون مؤثر بر تصمیم‌گیری مخاطبان تئاتر می‌باشد. هدف دیگر نیز این است که با توجه به نحوه جست‌وجوی اطلاعاتی که مخاطبان به هنگام انتخاب یک نمایش برمی‌گزینند، به درک فرآیند تصمیم‌گیری در انتخاب یک نمایش کمک کند.

پیشینه تحقیق

- بن‌والمسلی^۱ (Walmsley, 2011: 1) از دانشگاه لیدز^۲ در مقاله "چرا مردم به تئاتر می‌روند: مطالعه کیفی انگیزه‌ی مخاطبان"، به بررسی انگیزه و ریشه‌های اساسی تئاتر روی و پرکردن شکاف‌های ادبیات انگیزش مخاطبان می‌پردازد. تحقیق نتیجه می‌گیرد که انگیزه باید به‌عنوان یک ساختار تعیین‌شده توسط ترکیب پیچیده‌ای از محرک‌ها در نظر گرفته شود و توصیه می‌کند که سازمان‌های مختص تئاتر، زمان و پول را در تقسیم‌بندی انگیزشی سفارشی و افزایش تجربه‌ی مخاطب سرمایه‌گذاری کنند.

1. Ben Walmsley
2. Leeds

- سراتو پارگمن، روزیتو و بارخوس (Cerratto Pargman, Rossitto & barkhuus, 2019: 2) در مقاله "درک مشارکت مخاطبان در اجرای تئاتر تعاملی" یک مطالعه تجربی را در رابطه با مشارکت مخاطبان در یک اجرای تئاتر تعاملی انجام دادند. این مطالعه با هدف درک ویژگی‌های اصلی مشارکت مخاطبان در عملکرد تعاملی و همچنین نقش فن‌آوری ارتباطات به‌عنوان واسطه امکان مشارکت اجتماعی انجام شده است. نتایج، توجهات را به سمت جنبه‌های فوری و بازتابی مشارکت مخاطبان جلب می‌کند که هر دو در دو سطح متفاوت اما به‌هم‌پیوسته از تعاملات آشکار می‌شوند: یک سطح فردی و یک سطح جمعی.

- کریم‌وند و احمدی (۱۳۹۴: ۱۲۹) در مقاله‌ی "بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران" به بررسی و شناخت دلایل حضور مخاطبان در اجراهای تئاتر پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بیش‌ترین منبع کسب اطلاع از تئاترها توسط مخاطبان، اینترنت و دوستان بوده است. همچنین به ترتیب نمایشنامه‌نویس، کارگردان، بازیگران، سبک نمایش، طراحی صحنه، سالن نمایش و قیمت بلیط به‌عنوان دیگر معیارهای مخاطبان برای انتخاب یک تئاتر بوده است.

- همچنین مطالعه‌ای در سال ۱۹۸۶ بررسی کرد که سینماورها چه مواردی را برای تصمیم‌گیری در مورد تماشای یک فیلم لحاظ می‌کنند. یافته‌ها حاکی از این بود که در لیست اولویت‌های پاسخ‌گویان مواردی چون زمان شروع (۸۴٪)، آدرس سینماها (۶۹٪)، امتیاز فیلم (۶۷٪)، شرح مختصر (۵۳٪)، قیمت (۵۱٪)، نام بازیگران (۴۴٪)، تصویری از ستاره‌ی برجسته (۲۹٪)، و نام کارگردان (۱۹٪) وجود دارد.

با مرور اجمالی این تحقیقات می‌توان جدیدبودن این تحقیق را در باب مخاطبان تئاتر در بافت کشور ایران مشاهده کرد؛ زیرا تحقیقی که این متغیرها را در خود جای داده باشد، صورت نگرفته است. تنها چند تحقیق در عالم سینما به معرفی این متغیرها پرداخته است که این تحقیق سعی در یافتن نسبت آن‌ها در انتخاب نمایش تئاتر است.

چارچوب نظری

مخاطب و تئاتر

به طور یقین اصلی‌ترین عنصر یک نمایش پویا، حضور پرتحرک تماشاگران در عرصه‌ی آن است. تئاتر در اصل تنها هنری است که با مخاطب مفهوم پیدا می‌کند؛ نیازمند مخاطب است و پیوندی ناگستنی با مخاطب و واکنش تماشاگران خود دارد. در اصل این رسانه، تنها شکل ارتباط جمعی است که به صورت بی‌واسطه با مخاطب خود تقابل پیدا می‌کند و رابطه‌اش را با او شکل می‌دهد (میرفخرایی و رجبی‌فرد، ۱۳۹۰: ۲۶)

مخاطبان تئاتر متنوع هستند، عده‌ای از این مخاطبان دارای پتانسیل‌اند؛ آمادگی دارند که برای آن‌ها برنامه‌ریزی شود تا با هنرهای اجرایی ارتباط برقرار کنند و عده‌ای نیز بالقوه تماشاگر تئاتر هستند که این افراد به طور خودخواسته به تماشای نمایش‌های تئاتر می‌نشینند. دسته سوم نیز نه مخاطب دارای پتانسل هستند و نه مخاطب بالقوه محسوب می‌شوند؛ این افراد از پدیده تئاتر خبر ندارند و نمی‌دانند که در مکان خاص و زمان خاص می‌شود یک اجرا را با گروهی از تماشاگران تماشا کرد. برخی نیز معتقدند نمایش موفق، نمایشی است که مخاطبان آن، هم مخاطبان خاص باشند و هم مخاطبان عام؛ شاید در این راستا مناسب‌ترین نکته سخنی باشد که مشهور است امیرکبیر درباره تعزیه‌های تکیه دولت گفته بود: «چنان بنویسید و بگویید که خواص بیسندند و عوام بفهمند». به‌زعم اسلین (۱۳۸۲: ۱۲۷) نیز «نمایش عمدتاً عبارت از داستانی است که توسط انسان‌های واقعی در برابر تماشاگران به اجرا درمی‌آید» که این خود گویای نقش حیاتی تماشاگر در تکمیل اجرای تئاتر است.

در باب اهمیت مخاطب، آگوستو بوال^۱ کلیه مراحل نوشتن متن و اجرای آن را با شرکت فعال و عینی تماشاگران پیشنهاد می‌کند؛ یعنی مخاطبین در نویسندگی، بازیگری و حتی کارگردانی نمایش باید سهیم باشند و خود نمایش هم اغلب نه روی سن، بلکه در فضای باز و در دل جامعه

1. Augusto Boal

و محل‌های شلوغ اجرا شود تا مخاطبین بیش‌تری در شکل‌دهی آن شرکت نمایند (فدایی حسین، ۱۳۸۸: ۱۵۵).

تئاتر از نگاه یوجینیو باربا^۱ نیز تعاملی مستقیم میان بازیگر، کارگردان و تماشاگر است. با این حال او تئاتر را به عنوان هنر تماشاگر تعریف می‌کند. در نتیجه هدف باربا این است که تماشاگر را در جایگاه شاهد قرار دهد. باربا در صدد ایجاد یک رابطه‌ی اساسی میان بازیگر (نمایش) و گیرنده است. از نظر او فرآیند خوداکتشافی بازیگر یک فرآیند مخفی است که سبب غنی شدن تجربه‌های بازیگر و تماشاگر می‌شود، در حالی که قبلاً کارهایی که بازیگر انجام می‌داد، محدود بود و صرفاً در راستای پاک‌سازی نفس تماشاگر بود (خوجه، ۱۳۹۵: ۱۸-۱۷).

در نگاه به نوع مخاطبان تئاتر، آبرکرامبی و لانگهرست (Abercrombie, Longhurst: 1998) در مقایسه با مخاطبان جمعی و منتشرشده برای تولید رسانه‌ای، به مخاطبان زنده به مثابه مخاطبان ساده اشاره دارند. این مخاطبان به وسیله‌ی فضا و زمان محدود شده‌اند «درگیر یک مراسم و تشریفات هستند» و «قوانین رفتاری نسبتاً محدود و مشخصی دارند». این ویژگی‌ها ماهیت موقت و کوتاه مدت تئاتر را پایه‌ریزی می‌کند. آن‌ها معتقدند که مخاطبان اجرای زنده با تعامل همگام تعریف می‌شوند، در حالی که مخاطبان رسانه‌ای می‌توانند پراکنده و منتشر شوند و اجتماعاتی تخیلی را به وجود آورند که شیوه‌های نوینی برای تجربه‌ی اجتماع است. مخاطبان زنده، اجراهای منحصربه‌فردی را مشاهده می‌کنند که با فضا و زمان محدود شده‌اند. از سوی دیگر، مخاطبان رسانه‌ای، اجراهای ضبط‌شده را مشاهده می‌کنند که مشمول محدودیت‌های فضایی و زمانی نمی‌شوند.

باین حال این موارد ضبط اجرا محسوب نمی‌شوند، مگر این‌که زنده باشند، اما آن‌ها ویرایش شده، برش خورده و ساخته شده هستند (Abercrombie & Longhurst, 1998: 60-61). بروک (Brook, 1968: 144) نیز معتقد است: «یکی از مواردی که تئاتر را از همه‌ی هنرهای دیگر متمایز می‌کند این است که هیچ دوامی ندارد». هر اجرا منحصربه‌فرد است. باین حال، وی می‌گوید:

1. Eugenio Barba

«مخاطبان تئاتر به اجرا کمک می‌کنند که بر تعامل انسان برای توسعه آن متکی است. در تئاتر، مخاطب مراحل خلق یک اثر را کامل می‌کند. به همین دلیل تا زمانی که یک مخاطب حضور نداشته باشد، هدف و مقصود اجرا کامل نیست» (همان: 156).

بنت (Bennett, 1997: 20-21) نیز نقش مخاطبان را در اجراهای تئاتر برجسته می‌کند. در مقایسه با مخاطبان تئاتر با مخاطبان ادبیات و سینما، او می‌گوید: «متن ادبی و فیلم‌نامه، یک محصول ثابت و نهایی است که به‌طور مستقیم نمی‌توانند توسط مخاطبان آن تحت تأثیر قرار گیرد ... در تئاتر هر خواننده درگیر فرآیند خلق بازی است ... هیچ‌یک از دو گونه‌ی نمایش تئاتر هرگز نمی‌توانند به دلیل دخالت مخاطبانش یکسان باشند ... تئاتر نیز مانند همتای سینمایی خود، یک گردهم‌آیی اجتماعی است. خوانش آن نیز، به‌طور کلی، یک تجربه‌ی شخصی است».

بروک (۱۳۸۳: ۱۳) معتقد است: «چشم تماشاگر نخستین عامل بازیگر است. اگر بپذیریم که دقت و توجه تماشاگر انتظاری به‌جاست که می‌خواهد در تمامی لحظات، چیزی بی‌دلیل رخ ندهد و نیز اگر بپذیریم که واکنش وی، نه از سر بی‌اعتنایی و بی‌رمقی، بلکه از هوشیاری است، آن‌گاه درمی‌یابیم که تماشاگر نقشی منفعل ندارد. تماشاگر برای مشارکت در نمایش نیازی ندارد که دخالت مستقیم کند یا حضورش را به رخ بکشد، بلکه چون حضوری آگاهانه و فعال دارد، مشارکتش نیز پیوسته و هموار است. این حضور را باید چالشی سازنده قلمداد کرد، هم‌چون مغناطیسی که نمی‌توان در برابرش بی‌تفاوت بود».

از نگاهی دیگر، مخاطبان تئاتر را می‌توان مخاطبانی سرسخت قلمداد کرد؛ باوئر^۱ مخاطب سرسخت را شخصی معرفی کرده است که از پذیرفتن آن‌چه رسانه‌ها عرضه می‌کنند، اکراه دارد. باوئر تحت تأثیر الگوی تأثیرات محدود، انتخاب‌گری و حس‌گزینش‌گری را از ویژگی‌های مهم مخاطب فعال امروزی می‌داند (صلواتیان و ترکاشوند، ۱۳۹۶: ۴۴۱). ابیوکا پنچ ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال از مخاطب منفعل مشخص کرده است: (۱) گزینش‌گری (۲) فایده‌گرایی (۳) هدف‌گرایی (۴) مقاومت (۵) مشارکت (صلواتیان و ترکاشوند، ۱۳۹۶: ۴۴۱).

مرور ادبیات متغیرها

در این مقاله، اثرات چند متغیر کلیدی در انتخاب نمایش تئاتر مورد بررسی قرار گرفته است. انتخاب این متغیرها براساس پژوهش‌هایی است که به بررسی دلایل انتخاب یک فیلم در سینما پرداخته‌است و ما نیز به دلیل نزدیکی این متغیرها در فیلم و تئاتر، به بررسی آن‌ها در عرصه تئاتر پرداختیم.

بر اساس پرسش غیررسمی از چند نفر، متغیرهای دیگری چون تبلیغات دهان‌به‌دهان، کارگردان، و هر عامل دیگری که آن‌ها را به تماشای نمایشی خاص ترغیب می‌کند، پرداخته شده است.

متغیرهای این تحقیق به شرح زیر است:

تریلر: تریلر یک کلیپ ویدئویی کوتاه است که تجربه‌ی ۱ تا ۳ دقیقه‌ای از نمایش یا فیلم را فراهم می‌کند. تریلر معمولاً تصاویری از فیلمی خاص را با تأکید بر کیفیت آن نمایش می‌دهد. دانشگاهیان دریافته‌اند که تریلرها بیش‌ترین تأثیر را در انتخاب فیلم‌های مصرف‌کننده دارند. تریلر که به صورت شکلی از رسانه عمل می‌کند، تأثیر مهمی بر تمایل جوانان به تماشای یک فیلم دارد (wei yi, & et al., 2013: 105). دولین، چمبرز و کالیسون (Devlin, Chambers & Callison, 2011) نیز دریافته‌اند که دانشجویان به‌عنوان اصلی‌ترین منبع فیلم به تریلر تکیه می‌کنند. تریلرها اغلب بیش از سایر رسانه‌ها و مراجع بین‌فردی، هنگام انتخاب فیلم تأثیر می‌گذارند (Preece, 2010: 25-23). پریس پی برد که تریلر دارای ماهیتی دوگانه است. از یک روایات را فراهم می‌آورد و از طرف دیگر فیلم را تبلیغ می‌کند. یک تریلر با استفاده از کوتاه‌کردن صحنه، موسیقی و روایت، یک داستان را روایت می‌کند (همان: 24). فینستروالدر، کوپلویزر و ویلیز (Finsterwalder, Kuppelwieser & Villiers, 2012: 590) نیز معتقدند موسیقی مورد استفاده در یک تریلر نیز می‌تواند به طور مستقیم بر روند کلی تریلر فیلم تأثیر بگذارد. تریلر به شدت به موسیقی متکی است تا جنبه‌های خاص خود را برجسته کند.

محبوبیت ستاره (بازیگر) تئاتر: قدرت ستاره در توانایی او برای تولید هیجان و علاقه مصرف‌کننده قرار دارد. میزان قدرت ستارگان به‌عنوان توانایی وی در به‌دست‌آوردن سود تعریف و توسط عملکرد و شهرت او تعیین شده است. راوید (Ravid, 1999: 468) ستاره‌ها را به‌عنوان افرادی که دارای شهرت اقتصادی هستند طبقه‌بندی می‌کند، که بر اساس موفقیت در باکس آفیس (گیشه)، شهرت هنری و میزان جوایز مهم دریافت‌شده تعیین می‌شود. باسوری، چارتری و راوید (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003: 109) قدرت ستاره را به‌عنوان عاملی جهت تأثیر بر بازنگری‌های انتقادی در باب عملکرد باکس آفیس تعیین می‌کنند. آن‌ها معتقدند در فیلم‌هایی که منفی هستند، قدرت ستاره به‌طور قابل توجهی تأثیر بررسی‌های منفی را کاهش می‌دهد. علاوه‌براین، ستاره‌های محبوب برای عموم مردم نوعی تصمیم‌گیری ابتکاری را ارائه می‌دهند که ممکن است به اندازه کافی قدرتمند باشد تا جلوه هر نقد منفی در باب فیلم را از بین ببرد (Levin, Levin & Heath, 1997: 175).

نظر منتقد: ایروینگ واردل^۱، در کتاب خود *انتقاد تئاتر*، تعریفی از فرم و محتوا ارائه می‌دهد؛ هنگامی که می‌نویسد: «نقد شامل توضیحات و استدلال و به‌نحوی ایده‌آل استدلال از طریق شرح است» (Walkins, 2007: 2). علاوه‌براین، نقد به معنای نوشتن غیرآکادمیک درباره‌ی فیلم‌ها یا نمایش‌های معاصر است که معمولاً در روزنامه‌ها، مجلات و ... منتشر می‌شود و هر چیزی از جمله یک فیلم جدید را مورد ارزیابی کوتاه قرار می‌دهد و با رتبه‌بندی‌های ستاره‌ای و موارد دیگر همراه است، مانند نگاهی به گذشته‌ی کارگردان یا بازیگر برجسته. نقد هم‌چنین "پاسخ نوشتاری فوری به انتشار یک فیلم" یا نمایش است (Blandford, Barry Keith & Hillier, 2001: 17).

الیاشبرگ و شوگان (Eliashberg & Shugan, 1997: 68) اظهار کرده‌اند که بازبینی فیلم می‌تواند تصمیمات مرتبط با سینماورها را در هفته‌های اولیه انتشار یک فیلم تحت تأثیر قرار دهد و پیش‌بینی کند که آیا آن‌ها فیلم را دوست دارند یا نه. آن‌ها نشان می‌دهند که منتقدان می‌توانند

۱. منتقد سابق ایندیپندنت

به‌عنوان رهبران عقیده (اثرگذار) عمل کنند؛ هم‌چون افرادی که از تجربه و شناخت بیش‌تری درباره کیفیت فیلم‌ها برخوردار هستند.

علاوه‌براین، منتقدان برای مصرف‌کنندگان اطلاعاتی اولیه را در مورد پیش‌نمایش محصولات ارائه می‌دهند و درعین‌حال، وضعیت حرفه‌ای آن‌ها اعتبار را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (West & Broniarczyk, 1998: 38). به‌زعم لوین، لوین و هت (Levin, Levin & Heath, 1997: 178) نیز این‌که طرفداران نمایش، به‌خاطر تخصص و عدم علاقه‌ی صرف منتقدان به محصولی خاص، نظر آن‌ها را به‌عنوان مفسر در نظر می‌گیرند، نکته‌ای ثابت شده است. **تبلیغات (عمومی و دهان‌به‌دهان):** تبلیغات عمومی شامل تبلیغات در مجلات، پوسترهای تبلیغی یک فیلم است که در آینده پخش می‌شود؛ تبلیغات برای یک فیلم در یک روزنامه، در رادیو، تبلیغ یک فیلم در یک نمایش توسط ستارگان فیلم و حتی تبلیغات برای یک فیلم در اینترنت (Blandford, Barry Keith & Hillier, 2001: 18).

تبلیغات می‌تواند شامل نام فیلم، ستاره‌های آن و اعتبار کارگردان و تهیه‌کننده آن باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان شامل ارتباط غیررسمی بین مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات می‌باشد. به‌طور کلی اعتقاد بر این است که تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌شدت روی انتخاب فیلم توسط عموم تماشاگر اثر می‌گذارد (Austin, 1989). معمولاً تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان معتبرترین و قابل اطمینان‌ترین شیوه‌ی تبلیغ شناخته می‌شود که از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز به راحتی قابل دسترسی است (Banerjee, 1992: 810).

ژانر و موضوع: در نظریه فیلم، ژانر مبحثی است برای دسته‌بندی فیلم‌ها بر اساس شباهت‌های روایتی که فیلم بر آن‌ها بنا شده است. ژانر از شمار مهم‌ترین مشخصه‌های تقسیم‌بندی یک اثر هنری (فیلم، ادبیات، تئاتر و ...) است. به‌عنوان مثال نسبت‌دادن یا تشخیص گونه (ژانر) یک فیلم، مانند کمدی، به معنی وجود پیوندی بین دامنه گسترده‌ی واکنش‌های انواع بینندگان آن فیلم و در یک گروه قراردادن با فیلم‌هایی مانند فیلم‌های خنده‌دار است (کاوه، ۱۳۹۵: ۷). در اثر کارول و دری، آن‌ها موضوع و ژانر را به‌عنوان یکی از دلایل اصلی این‌که چرا مردم به تماشای فیلم‌ها

می‌نشینند، در نظر می‌گیرند. ویلیام. اچ فیلیپس نیز در کتاب *تحلیل فیلم: یک راهنمای عملی* آورده است که موضوع فیلم بعد از جنگ ویتنام تبدیل به مهم‌ترین وجه در انتخاب امریکایی‌ها درباره‌ی فیلم شده است (Phillips, 1985: 28).

تأثیر کارگردان: کارگردان صحنه یا کارگردان تئاتر، با شکل‌دادن به فرآیندهای مختلف و جنبه‌های تولید بر فعالیت‌های تولید یک تئاتر (یک نمایش، اپرا، موزیکال یا یک قطعه کاری طراحی شده) نظارت دارد و جنبه‌های مختلف آن را هماهنگ می‌کند (ویکی‌پدیا). تأثیر کارگردان زمانی دیده می‌شود که کسی بخواهد یک نمایش خاص را در سالن تئاتر ببیند، چون کار قبلی کارگردانش را دوست دارد.

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه اصلی که در این تحقیق استفاده می‌شود، نظریه استفاده و رضایت‌مندی است که به الیهو کاتز^۱ برمی‌گردد. در این پژوهش، محقق به دنبال این است که بسنجد چه عواملی باعث می‌شود که مخاطبان، نمایش‌هایی را که می‌خواهند در تئاتر ببینند و متقابلاً چه چیزی باعث می‌شود که آن‌ها تصمیم به این کار بگیرند، به‌خصوص با توجه به این که دلایل اصلی این تصمیم‌گیری چیست. آنچه که برای سنت‌های استفاده و رضامندی ضروری است، فعالیت مخاطب می‌باشد که با ایده‌ی این تحقیق بسیار مرتبط است؛ برای فهم این که چرا مردم می‌خواهند به تماشای نمایش بنشینند. نظریه استفاده و رضامندی مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده‌ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، در پی محتوایی هستند که بیش‌ترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایز و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

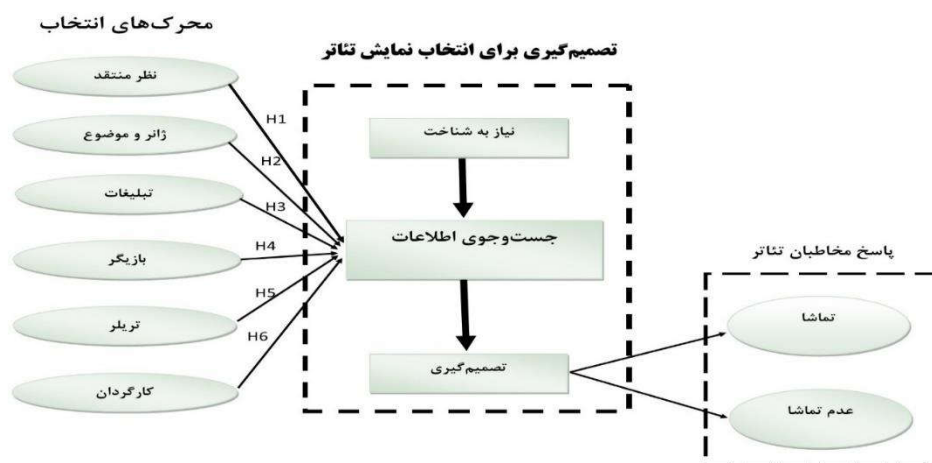
1. Elihu Katz

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

- آگاهی و نظارت: مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
 - روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند.
 - هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.
 - سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم‌شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۳-۷۴).
- یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، "فعال بودن مخاطب" است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده‌اند.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین خواندن یا شنیدن نقد یک تئاتر (در روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها) و انتخاب تئاتر رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین نوع ژانر و یا موضوع تئاتر و انتخاب تئاتر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۳. بین تماشای تبلیغات (عمومی و دهان‌به‌دهان) و انتخاب تئاتر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۴. بین محبوبیت بازیگر تئاتر و انتخاب تئاتر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۵. بین تماشای تریلر و انتخاب تئاتر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۶. بین کارگردان و انتخاب تئاتر رابطه‌ی معناداری وجود دارد.



نمودار (۱) الگوی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش پیمایش انجام شده است که در زمره‌ی روش‌های کمی به شمار می‌رود، هم‌چنین این پژوهش از نظر بعد زمانی، مقطعی و از نظر هدف نیز کاربردی است. تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی از پرسش‌های مشخص پاسخ دهند (بیکر، ۱۳۸۵: ۱۷۹). در واقع، هدف تحقیق پیمایشی آن است تا با مقایسه دقیق ویژگی‌های مختلف موردها، به استنباط علمی نائل آید (دواس، ۱۳۸۶: ۱۵).

جمعیت آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی افرادی است که در شش ماهه‌ی دوم سال ۱۳۹۷ از سایت "مشهدگیشه" یا به صورت حضوری اقدام به تهیه بلیط تئاتر کرده‌اند. تعداد جمعیت آماری این تحقیق ده‌هزار نفر است. نمونه‌گیری این تحقیق به روش تصادفی ساده در میان پاسخ‌گویان (که از تماشاگران تئاتر بودند) انجام شده است. نمونه این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح دقت ۵٪، ۳۶۹ نفر محاسبه شد. گفتنی است که با در نظر گرفتن ۱۵٪ برای بی‌پاسخی‌ها یا پاسخ‌های نامطلوب، مقدار آن به ۳۹۰ افزایش یافت که در نهایت ۳۷۵ پرسش‌نامه‌ی مناسب مورد استفاده قرار گرفت. برای نیل به روایی تحقیق از اعتبار صوری بهره گرفته شد؛ به این صورت

که پرسش‌نامه در اختیار دو تن از متخصصین (دکتر) حوزه جامعه‌شناسی، ارتباطات و مطالعات فرهنگی قرار گرفت و نسخه‌ی نهایی از نظر مطلوب بودن عبارات به لحاظ وضوح و ... مهیا گردید. برای دسترسی به پایایی این پژوهش و برای این که کلیت پرسش‌نامه را با دقت ارزیابی کرده باشیم به انجام پیش‌آزمون در بین ۴۰ نفر از نزدیکان، دوستان و افرادی که جزء مخاطبان تئاتر بودند، پرداختیم. در سال ۲۰۰۳ مقدار آلفای قابل بیش از ۰/۹ را عالی، ۰/۸-۰/۹ را خوب، ۰/۷-۰/۸ را قابل قبول، ۰/۶-۰/۷ را قابل بحث، ۰/۵-۰/۶ را ضعیف و کم‌تر از ۰/۵ را غیرقابل قبول معرفی کردند (محمدبیگی، محمدصالحی و گل محمد، ۱۳۹۳: ۱۱۵۶). پس از جمع‌آوری و تحلیل آن‌ها، آزمون آلفای کرونباخ، به دست آمد که به دلیل مناسب بودن آن، اقدام به توزیع مجدد پرسش‌نامه به جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر کردیم.

جدول (۱) محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

نوع متغیر	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
وابسته	انتخاب نمایش	٪۶۹	۴
مستقل	نظر منتقد	٪۷۹/۳	۶
	ژانر	٪۷۵/۶	۴
	تبلیغات	٪۷۱/۹	۹
	بازیگر	٪۸۰/۵	۶
	تریلر	٪۷۸/۶	۸
	کارگردان	٪۷۲/۷	۴

بررسی یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

سن: پاسخ‌گویان در این تحقیق در پنج گروه سنی دسته‌بندی شدند. گروه سنی زیر ۲۰ سال ۱۲ نفر (معادل ۳/۲٪ از پاسخ‌گویان)؛ گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال ۱۶۱ نفر (معادل ۴۲/۹٪)؛ گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال ۱۰۶ نفر (معادل ۲۸/۳٪)؛ گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال ۴۵ نفر (معادل ۱۲٪) و گروه سنی بالای ۳۵ سال ۵۱ نفر (معادل ۱۳/۶٪) بودند.

جنس: یافته‌ها حاکی از آن است که ۲۲۶ نفر (۶۰/۳٪) از افراد مورد مطالعه را زنان و تعداد ۱۴۹ نفر (۳۹/۷٪) از افراد نمونه‌ی آماری را مردان تشکیل می‌دهند. وضعیت تأهل: از بین افراد شرکت‌کننده، تعداد ۲۸۹ نفر (۷۷/۱٪) مجرد و تعداد ۸۶ نفر (۲۲/۹٪) نیز متأهل هستند.

تحصیلات: پاسخ‌گویان در پنج مقطع تحصیلی دسته‌بندی شدند. دیپلم و پایین‌تر ۶ نفر (۱/۶٪)، فوق دیپلم ۲۴ نفر (۶/۴٪)، افراد دارای لیسانس ۲۰۳ نفر (۵۴/۱٪)، افراد دارای کارشناسی ارشد ۱۳۴ نفر (۳۵/۷٪) و در نهایت افراد دارای مدرک دکترا که ۸ نفر (۲/۱٪) از پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دهند.

نحوه رفتن به تئاتر: از بین شرکت‌کنندگان، ۴۱ نفر (۱۰/۹٪) به تنهایی، ۱۵۳ نفر (۴۰/۸٪) با دوستان و همکاران و ۶۲ نفر (۱۶/۵٪) با خانواده به تئاتر می‌روند، هم‌چنین تعداد ۱۱۹ نفر (۳۱/۷٪) پاسخ دادند که نحوه‌ی رفتن آن‌ها به تئاتر بستگی به شرایط دارد.

روزهای رفتن به تئاتر: از بین پاسخ‌گویان، ۱۸۱ نفر (۴۸/۳٪) روزهای عادی، ۸۱ نفر (۲۱/۶٪) روزهای تعطیل، ۷۱ نفر (۱۸/۹٪) روزهای آخر هفته و تعداد ۴۲ نفر (۱۱/۲٪) در سایر روزها به تماشای تئاتر می‌روند.

تعداد دفعات رفتن به تئاتر در سال: یافته‌ها نشان داد که ۲۵۰ نفر (۶۶/۷٪) ۱ تا ۴ بار در سال، ۸۲ نفر (۲۱/۹٪) ۵ تا ۱۰ بار در سال، ۱۸ نفر (۴/۸٪) ۱۱ تا ۱۵ بار در سال و ۲۵ نفر (۶/۷٪) بیش از ۱۵ بار در سال به تماشای نمایش می‌نشینند.

جدول ۲) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های انتخاب نمایش (متغیر وابسته)

ردیف	سطوح گویه	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		میانگین
		ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	
۱	من نمایش را بر اساس برجسته‌بودن نمایش انتخاب می‌کنم.	۶	۱/۶	۳۰	۸/۸	۸۰	۲۱/۳	۲۲۸	۶۰/۸	۳۱	۸/۳	۳/۶
۲	معمولاً سعی می‌کنم قبل از انتخاب یک نمایش به جست‌وجوی اطلاعات در مورد آن نمایش بپردازم	۶	۱/۶	۲۲	۵/۹	۳۳	۸/۸	۲۱۰	۵۶	۱۰۴	۲۷/۷	۴/۰۲
۳	وقتی بدون هیچ‌گونه اطلاعات قبلی به تماشای یک تئاتر بروم، احساس می‌کنم انتخابم درست نبوده است.	۲۰	۵/۳	۱۰۵	۲۸	۹۱	۲۴/۳	۱۰۴	۲۷/۷	۵۵	۱۴/۷	۳/۱۸
۴	جست‌وجوی اطلاعات قبلی برای من مهم نیست، مهم تماشای تئاتر است.	۷۰	۱۸/۷	۱۵۸	۴۲/۱	۴۵	۱۲	۶۸	۱۸/۱	۳۴	۹/۱	۲/۵۶

براساس داده‌های جدول ۲، از میان گویه‌هایی که متغیر انتخاب نمایش را تبیین می‌کنند، بیش‌ترین میزان مربوط به "جست‌وجوی اطلاعات" گویه ۲ با فراوانی ۱۰۴ (۲۷/۷٪) با نظر کاملاً موافق و فراوانی ۲۱۰ نفر (۵۶٪) با نظر موافق است. به عبارت دیگر از دیدگاه ۸۳/۷٪ از پاسخ‌دهندگان (به نسبت موافق و کاملاً موافق) مهم‌ترین عمل قبل از تماشای یک نمایش، جست‌وجوی اطلاعات در مورد آن نمایش است که با میانگین ۴/۰۲٪ از ۵ بیش‌ترین نمره میانگین را به خود اختصاص داده است. در مقابل گویه ۴ کم‌ترین میزان میانگین را (۲/۵۶ از ۵) کسب کرده است که نشان می‌دهد عدم جست‌وجوی قبلی درباره تئاتر در حال اجرا در بین افراد کم‌ترین وجود دارد.

جدول ۳) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های نظر منتقد

رتبه	سطوح گویه	خیلی زیاد		زیاد		تا حدی		کم		خیلی کم		میانگین
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	نظر منتقد در هنگام انتخاب یک نمایش برای تماشا مهم است.	۴	۷۳	۱۹/۵	۲۱۱	۵۶/۳	۵۳	۱۴/۱	۲۳	۶/۱	۲/۹۸	
۲	بر اساس نظر منتقد این که چه نمایش‌هایی را تماشا کنم باعث می‌شود در هنگام تصمیم‌گیری احساس راحتی کنم.	۵/۱	۷۶	۲۰/۳	۱۵۹	۲۴/۴	۹۷	۲۵/۹	۲۴	۶/۴	۳/۰۸	
۳	نمایشی که منتقد آن را نقد نکرده باشد، ارزش تماشا کردن ندارد.	۳/۵	۱۷	۴/۵	۱۰۵	۲۸	۱۳۲	۳۵/۲	۱۰۸	۲۸/۸	۳/۸۱	
۴	من اعتماد زیادی به حرف‌های منتقد برای تماشای یک نمایش دارم.	۲/۷	۵۱	۱۳/۶	۱۴۲	۲۷/۹	۱۲۲	۳۲/۵	۵۰	۱۳/۳	۳/۴۰	
۵	نگاه منتقد با نگاه من به یک نمایش فرق می‌کند، به همین دلیل نظرات منتقد برایم اهمیت ندارد.	۵/۳	۸۴	۲۲/۴	۱۶۶	۴۴/۳	۹۲	۲۴/۵	۱۳	۳/۵	۲/۹۸	
۶	احساس می‌کنم اطلاعاتی که توسط منتقد ارائه می‌شود، آموزنده است.	۳/۷	۱۱۸	۳۱/۵	۱۷۰	۴۵/۳	۵۴	۱۴/۴	۱۹	۵/۱	۲/۵۸	

بر اساس یافته جدول ۳ نزدیک به ۲۴٪ از افراد معتقدند که نظر منتقد برای‌شان اهمیت دارد، ۵۶٪ نیز تا حدی به نظرات منتقد بها می‌دهند. در بین این گویه‌ها بیش‌تر افراد معتقدند نمایشی که منتقد آن را نقد نکرده باشد، ارزش تماشا کردن ندارد (میانگین ۳/۸۱ از ۵). بعد از آن خیلی از افراد با میانگین ۳/۴۰ از ۵ به نظرات منتقد برای انتخاب نمایش اعتماد زیادی دارند. علاوه‌براین ۳۵٪ از افراد گفته‌اند که به نسبت خیلی زیاد و زیاد احساس می‌کنند نظرات منتقد آموزنده است. باتوجه به جدول ۳، ۱۵۹ نفر معادل ۴۴/۲٪ افراد تا حدی و ۱۲۱ نفر معادل ۳۲٪ به نسبت کم و خیلی کم معتقدند بر اساس نظر منتقد این که چه نمایش‌هایی را تماشا کنند، باعث می‌شود در هنگام تصمیم‌گیری احساس راحتی نمایند.

جدول ۴) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های ژانر و موضوع

ردیف	سطوح گویه	خیلی زیاد		زیاد		تا حدی		کم		خیلی کم	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	قبل از انتخاب یک نمایش، شناخت موضوع و ژانر آن نمایش، مهم است.	۹۴	۲۵/۱	۱۸۵	۴۹/۳	۷۴	۱۹/۷	۱۳	۳/۵	۹	۲/۴
۲	معمولاً سعی می‌کنم نمایش‌هایی را تماشا کنم که با علایق من سازگار باشد.	۱۰۰	۲۶/۷	۱۸۵	۴۹/۳	۵۳	۱۴/۱	۲۹	۷/۷	۸	۲/۱
۳	ژانر و موضوع یک نمایش، نقش مهمی در انتخاب من برای تماشای یک تئاتر دارد.	۹۳	۲۴/۸	۱۸۲	۴۸/۵	۷۷	۲۰/۵	۱۴	۳/۷	۹	۲/۴
۴	من معتقدم ژانر و موضوع تئاتر مهم‌ترین عامل برای انتخاب یک نمایش است.	۴۳	۱۱/۵	۱۴۱	۳۷/۶	۱۴۵	۳۸/۷	۳۶	۹/۶	۱۰	۲/۷

بر اساس جدول ۴، تعداد ۲۷۹ نفر (معادل ۷۴/۴٪) به نسبت خیلی زیاد و زیاد گفته‌اند که قبل از انتخاب یک نمایش، شناخت موضوع و ژانر آن نمایش، برای‌شان مهم است. این نسبت در قبال گویه‌های دو و سه به ترتیب ۷۶ (یعنی ۲۸۵ نفر) و ۷۳/۳٪ (یعنی ۲۷۵ نفر) است. علاوه بر این تعداد ۱۴۵ نفر معادل ۳۸/۷٪ تا حدی و ۴۶ نفر معادل ۱۲/۳٪ به نسبت کم و خیلی کم بیان کرده‌اند که ژانر و موضوع، مهم‌ترین عامل برای انتخاب نمایش است. بر اساس جواب‌های گویه‌های فوق، بیشتر میانگین متعلق به گویه شماره ۴ با (۲/۵۴ از ۵) و کم‌ترین میانگین با (۲/۰۸ از ۵) متعلق به گویه شماره یک است. نسبت درصدهای پاسخ‌گویان به گویه‌های این متغیر نشان می‌دهد که اکثر افراد به نسبت خیلی زیاد بر این نظرند که شناخت ژانر و موضوع قبل از انتخاب نمایش، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

جدول ۵) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های تبلیغات (عمومی و دهان‌به‌دهان)

ردیف	سطوح گویه	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		میانگین
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	تبلیغاتی که در شهر و رسانه‌های مختلف درباره یک نمایش وجود دارد باعث می‌شود یک نمایش را انتخاب کنم.	۳/۲	۱۲	۱۷/۹	۶۷	۲۷/۷	۱۰۲	۱۷۱	۴۵/۶	۲۳	۶/۱	۳/۳۳
۲	پوستر یک نمایش مهم‌ترین نقش را در شناختن من از آن نمایش دارد.	۵/۶	۲۱	۲۶/۴	۹۹	۲۱/۶	۸۱	۱۴۴	۳۸/۴	۳۰	۸	۳/۱۶
۳	تبلیغات باعث می‌شود من خیلی راحت‌تر از وجود یک نمایش آگاه شوم.	۱/۳	۵	۹/۱	۳۴	۹/۱	۳۴	۲۴۱	۶۴/۳	۶۱	۱۶/۳	۳/۸۵
۴	تبلیغات نمی‌تواند مرا برای انتخاب یک نمایش تحت تاثیر قرار دهد.	۵/۳	۲۰	۳۵/۷	۱۳۴	۳۱/۷	۱۱۹	۸۵	۲۲/۷	۱۷	۴/۵	۲/۸۵
۵	من احساس می‌کنم اطلاعاتی که توسط دیگران به صورت شفاهی به من داده می‌شود جالب هستند.	۲/۱	۸	۱۰/۱	۳۸	۱۸/۹	۷۱	۱۹۷	۵۲/۵	۶۱	۱۶/۳	۳/۷
۶	من احساس می‌کنم اطلاعاتی که به صورت دهان‌به‌دهان به من داده می‌شود، ساده و درعین حال آموزنده است.	۰/۵	۲	۱۵/۲	۵۷	۲۲/۷	۸۵	۱۸۱	۸۴/۳	۵۰	۱۳/۳	۳/۵۸
۷	معمولاً ابتدا در مورد یک نمایش سعی می‌کنم ببینم چقدر در بین مردم بازخورد دارد.	۳/۷	۱۴	۱۸/۱	۶۸	۲۵/۳	۹۵	۱۴۰	۳۷/۳	۵۸	۱۵/۵	۳/۴۲
۸	زمانی که از تماشای یک نمایش مطمئن نیستم، تمایل دارم به توصیه‌های دوستانم توجه کنم.	۲/۱	۸	۱۳/۶	۵۱	۱۷/۱	۶۴	۱۸۲	۴۸/۵	۷۰	۱۸/۷	۳/۶۸
۹	اگر نمایش خوب باشد سر زبان‌ها می‌افتد و مردم خودبه‌خود تبلیغش می‌کنند.	۱/۱	۴	۱۴/۱	۵۳	۱۵/۲	۵۷	۱۴۶	۳۸/۹	۱۱۵	۳۰/۷	۳/۸۴

بر اساس یافته‌های جدول ۵ بیش از نیمی از افراد، یعنی ۵۱/۷٪ معادل ۱۹۴ نفر با نسبت موافق و کاملاً موافق بر این عقیده‌اند که تبلیغاتی که در شهر و رسانه‌های مختلف درباره یک نمایش وجود دارد، باعث می‌شود یک نمایش را انتخاب کنند. علاوه بر این، تعداد ۱۲۰ نفر معادل ۳۲٪ از افراد با نسبت‌های مخالف و کاملاً مخالف گفته‌اند که پوستر یک نمایش مهم‌ترین

نقش را در شناخت آن‌ها از نمایش دارد. هم‌چنین تعداد ۲۶۱ نفر یعنی ۶۹/۶٪ به نسبت کاملاً موافق و موافق بیان داشته‌اند " اگر نمایش خوب باشد، سر زبان‌ها می‌افتد و مردم خودبه‌خود تبلیغ‌اش می‌کنند." این نسبت در رابطه با گویه‌های توجه به توصیه دوستان و توجه به بازخورد آن در بین مردم، به ترتیب ۶۷/۲٪ (۲۵۲ نفر) و ۵۲/۸٪ (۱۹۸ نفر) است. با توجه به میانگین، در بین گویه‌های این متغیر، گویه شماره ۳ بیش‌ترین میانگین (۳/۸۵ از ۵) و در مقابل، گویه چهار کم‌ترین میانگین (۲/۸۵ از ۵) را دارا می‌باشند.

جدول ۶) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های بازیگر (ستاره)

ردیف	سطوح گویه	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		میانگین
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	
۱	قبل از تماشای نمایش، دانستن این‌که چه کسانی در آن نمایش ایفای نقش می‌کنند، مهم است.	۷	۱/۹	۴۳	۱۱/۵	۲۸	۷/۵	۲۲۹	۶۱/۱	۶۸	۱۸/۱	۳/۸۲
۲	یک ستاره‌ی خوب و محبوب، من را جذب می‌کند تا نمایش را تماشا کنم.	۱۱	۲/۹	۳۸	۱۰/۱	۷۷	۲۰/۵	۱۷۲	۴۵/۹	۷۷	۲۰/۵	۳/۷۰
۳	من معتقدم حضور بازیگران مشهور فقط جنبه‌ی تبلیغاتی دارد؛ به همین دلیل برای من مهم نیست چه بازیگری در نمایش ایفای نقش کند.	۱۱	۲/۹	۱۴۲	۳۷/۹	۱۳۳	۳۵/۵	۷۴	۱۹/۷	۱۵	۴	۲/۸۴
۴	حضور یک ستاره در نمایش، هنگام انتخاب آن، یک عامل بسیار مهم است.	۲۲	۵/۹	۷۷	۲۰/۵	۵۶	۱۴/۹	۱۸۶	۴۹/۶	۳۴	۹/۱	۳/۳۵
۵	من معتقدم هر بازیگری توانایی خاص خود را دارد؛ به همین دلیل حضور بازیگران مشهور در انتخاب تأثیری ندارد.	۶	۱/۶	۶۹	۱۸/۴	۱۴۷	۳۹/۲	۱۲۲	۳۲/۵	۳۱	۸/۳	۳/۲۷
۶	حضور شخصیت‌های مشهور در نمایش این حس را در من ایجاد می‌کند که آن نمایش خوب است.	۵	۱/۳	۸۲	۲۱/۹	۹۴	۲۵/۱	۱۷۱	۴۵/۶	۲۳	۶/۱	۳/۳۳

با توجه به داده‌های جدول ۶، ۲۹۷ نفر (۷۹/۲٪) با نسبت کاملاً موافق و موافق گفته‌اند که

قبل از تماشای نمایش، دانستن این‌که چه کسانی در آن نمایش ایفای نقش می‌کنند، مهم است

و تنها ۱۳/۴٪ با این گویه مخالف بوده‌اند. این گویه با میانگین ۳/۸۲ از ۵ بیش‌ترین میانگین را در بین گویه‌ها دارا می‌باشد. در همین راستا ۲۲۰ نفر یعنی ۵۸/۷٪ حضور یک ستاره را در انتخاب نمایش، عاملی مهم دانسته‌اند. ۲۴۹ نفر (۶۶/۴٪) گفته‌اند ستاره خوب باعث جذب او به سمت نمایش می‌شود. علاوه‌براین ۱۹۴ نفر (۵۱/۷٪) نیز بیان کرده‌اند که حضور شخصیت‌های مشهور در نمایش این حس را در آن‌ها ایجاد می‌کند که آن نمایش خوب است. با توجه به جدول، گویه ۳ کم‌ترین میانگین را ۲/۸۴ از ۵ داراست و تنها ۱۵ نفر یعنی ۴٪ با آن کاملاً موافق بوده‌اند.

جدول ۷) ضریب پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های تریلر

ردیف	سطوح گویه	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		میانگین
		ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	ردیف	فراوانی	
۱	تریلر سرگرم‌کننده است.	۱۲	۳/۲	۴۶	۱۲/۳	۸۷	۲۳/۲	۱۸۴	۴۹/۱	۴۶	۱۲/۳	۳/۵۴
۲	تریلر به من احساس هیجانی می‌دهد که باعث می‌شود نمایش را تماشا کنم.	۲	۰/۵	۴۶	۱۲/۳	۶۷	۱۷/۹	۲۱۴	۵۷/۱	۴۶	۱۲/۳	۳/۶۸
۳	تریلر باعث می‌شود که من درک مثبتی از کیفیت نمایش داشته باشم.	۴	۱/۱	۴۶	۱۲/۳	۸۶	۲۲/۹	۲۱۰	۵۶	۲۹	۷/۷	۳/۵۷
۴	تریلر نشان می‌دهد که نمایش، همانی است که من دوست دارم.	۴	۱/۱	۷۴	۱۹/۷	۱۰۲	۲۷/۵	۱۶۵	۴۴	۲۹	۷/۷	۳/۳۷
۵	تریلر هیچ‌گونه شناختی از یک نمایش به من نمی‌دهد.	۴۷	۱۲/۵	۱۷۲	۴۵/۹	۹۶	۲۵/۶	۵۴	۱۴/۴	۶	۱/۶	۲/۴۶
۶	موسیقی در تریلر باعث می‌شود که من احساس یا نگرش مثبتی نسبت به نمایش داشته باشم.	۰	۰	۳۰	۸	۹۹	۲۶/۴	۱۹۷	۵۲/۵	۴۹	۱۳/۱	۳/۷۰
۷	ویژگی‌های خاصی که در تریلر نشان داده شده، باعث می‌شود منتظر نمایش باشم.	۵	۱/۳	۲۳	۶/۱	۶۳	۱۶/۸	۲۳۷	۶۳/۲	۴۷	۱۲/۵	۳/۷۹
۸	تریلر فقط باعث اتلاف وقت است، باید سریع نمایش را تماشا کرد.	۸۵	۲۲/۷	۱۴۹	۳۹/۷	۸۷	۲۳/۲	۴۶	۱۲/۳	۸	۲/۱	۲/۳۱

بر پایه‌ی یافته‌های جدول ۷، ۲۳۰ نفر (۶۱/۴٪) معتقدند که تریلر سرگرم‌کننده است و تعداد ۲۳۹ نفر (۶۳/۷٪) عقیده دارند تریلر باعث می‌شود که درک مثبتی از کیفیت نمایش داشته باشند. در کنار این، ۲۱۹ نفر (۵۸/۴٪) نیز با گویه "پنج" مخالف هستند و تنها ۱۶٪ با آن موافق می‌باشند. علاوه‌براین، تنها ۷۸ نفر (۲۰/۸٪) با گویه "چهار" مخالفت ورزیده‌اند و در این بین ۱۰۳ نفر (۲۷/۵٪) نیز "بی‌نظر" بوده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهد که در بین گویه‌های مختلف، متغیر گویه شماره ۷ با میانگین ۳/۷۹ از ۵ بیش‌ترین میانگین پاسخ را دارا می‌باشد و در سوی دیگر گویه شماره ۸ "تریلر فقط باعث اتلاف وقت است، باید سریع نمایش را تماشا کرد" با میانگین ۲/۳۱ از ۵ کم‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۸) ضریب پاسخگویی شرکت‌کنندگان به گویه‌های کارگردان

ردیف	سطوح گویه	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم	
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸		
۱	قبل از تماشای نمایش، دانستن این که چه کسی آن نمایش را کارگردانی می‌کند، مهم است.	۶	۱/۶	۱۲	۳/۲	۳۹	۱۰/۴	۲۱۹	۵۸/۴	۹۹	۲۶/۴
۲	من اگر کارگردان یک نمایش را نشناسم به هیچ‌وجه آن تئاتر را تماشا نمی‌کنم.	۷۸	۲۰/۸	۱۸۲	۴۸/۵	۶۶	۱۷/۶	۳۶	۹/۶	۱۳	۳/۵
۳	موفقیت نمایش‌های قبلی یک کارگردان نقش مهمی در انتخاب یک نمایش دارد.	۰	۰	۱۹	۵/۱	۳۸	۱۰/۱	۲۳۶	۶۲/۹	۸۲	۲۱/۹
۴	شهرت کارگردان یک نمایش، این حس را در من ایجاد می‌کند که آن نمایش خوب است.	۴	۱/۱	۳۹	۱۰/۴	۷۱	۱۸/۹	۲۰۷	۵۵/۲	۵۴	۱۴/۴

با توجه به جدول ۸، ۳۱۸ نفر (۸۴/۸٪) گفته‌اند که قبل از تماشای نمایش، دانستن این که چه کسی آن نمایش را کارگردانی می‌کند، مهم است. این گویه با میانگین ۴/۰۴ از ۵ بیش‌ترین میانگین را داراست. همچنین به ترتیب ۳۱۸ نفر (۸۴/۸٪) و ۲۶۱ نفر (۶۹/۶٪) با گویه‌های "سه"

و "چهار" موافقت کرده‌اند. گفتنی است که گویه شماره ۲ درباره عدم رفتن به تئاتر بدون شناخت کارگردان، با میانگین ۲/۲۶ از ۵ کم‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

یافته‌های تبیینی و استنباطی

جدول ۹) یافته‌های حاصل از همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

فرضیه ۱: خواندن نقد تئاتر و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	ندارد	۰/۰۹۳	۰/۰۶۳	۳۷۵
فرضیه ۲: ژانر و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	دارد	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	۳۷۵
فرضیه ۳: تبلیغات و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	دارد	۰/۱۵۵	۰/۰۵۰	۳۷۵
فرضیه ۴: بازیگر (ستاره) و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	دارد	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	۳۷۵
فرضیه ۵: تماشای تریلر و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	دارد	-۰/۱۳۱	۰/۰۱۱	۳۷۵
فرضیه ۶: کارگردان و انتخاب نمایش				
متغیر	پیرسون			
آزمون	رابطه	Correlation	Sig	N
انتخاب	نوع رابطه			
	دارد	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰	۳۷۵

فرضیه ۱: نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون با سطح معناداری ۰/۰۶۳ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. به این معنا که خواندن نقد تئاتر

در رسانه‌های مختلف در انگیزه مخاطبان مشهدی برای انتخاب یک نمایش تأثیری ندارد؛ به‌همین دلیل این فرضیه را نمی‌توان تعمیم داد و فرضیه صفر را باید پذیرفت.

فرضیه ۲: با توجه به میزان همبستگی پیرسون و سطح معناداری $0/000$ فرض صفر (عدم رابطه میان متغیرها را رد می‌کنیم و با احتمال 99% اطمینان می‌گوییم که میان متغیرهای فرضیه (یعنی نوع ژانر و انتخاب نمایش) رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد و به همین دلیل قابل تعمیم به جامعه است. این بدان معناست که با نسبت همبستگی $0/342$ هر چقدر میزان اتکا به ژانر بیشتر شود، مخاطبان تئاتر شهر مشهد بیش‌تر بر پایه‌ی آن دست به انتخاب نمایش می‌زنند.

فرضیه ۳: نتایج همبستگی نشان می‌دهد که بین دو متغیر تبلیغات و انتخاب نمایش رابطه‌ای معنادار، مستقیم و مثبت وجود دارد. ضریب همبستگی $0/155$ و سطح معناداری نیز $0/0150$ است که می‌توان نتیجه گرفت این رابطه در سطح 95% قابل تعمیم به جامعه است و فرضیه صفر را می‌توان رد کرد. مفهوم این رابطه آن است که هرچه مخاطب تئاتر در شهر مشهد به تبلیغات (عمومی و دهان‌به‌دهان) تکیه کند، نسبت انتخاب نمایش نیز در آن‌ها بیشتر می‌شود.

فرضیه ۴: نتایج آزمون پیرسون بیانگر آن است که بین متغیر بازیگر و انتخاب نمایش رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. از آنجایی که این رابطه در سطح $0/01$ معنادار است، به احتمال 99% می‌توانیم بگوییم که این رابطه به بستر جامعه مخاطبان تئاتر تعمیم‌پذیر است و فرض صفر نیز رد می‌شود. مفهوم این رابطه آن است که هرچه محبوبیت بازیگر بیشتر باشد انتخاب آن نمایش در نزد مخاطبان مشهدی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: نتایج آزمون پیرسون حاکی از آن است که بین دو متغیر تماشای تریلر یک تئاتر و انتخاب نمایش رابطه‌ای معنادار اما منفی وجود دارد. یعنی هرچه تماشای تریلر یک نمایش بیش‌تر شود، انتخاب آن نمایش در بین مخاطبان کاهش می‌یابد. ضریب پیرسون $0/131-$ است؛ سطح معناداری نیز $0/011$ است که نشان می‌دهد این رابطه در سطح 95% اطمینان قابل تعمیم می‌باشد.

فرضیه ۶: نتایج آزمون بیانگر آن است که بین متغیر کارگردان و انتخاب نمایش رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۴۱۱ است که با توجه به ضریب معناداری بین دو متغیر رابطه وجود دارد و در سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان نتایج را تعمیم داد. مفهوم رابطه این است که هرچه کارگردان شناخته شده‌تر باشد میزان انتخاب آن نمایش در بین آن‌ها افزایش می‌یابد.

جدول ۱۰) تحلیل رگرسیون چندمتغیره

ضریب همبستگی (R) ۰/۶۰۹		ضریب تعیین (R ²) ۰/۳۷۰		ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R ²) ۰/۳۵۷	
سطح معناداری	مقدار t	ضریب تعدیل شده Beta	ضریب استاندارد S.E	ضریب B	متغیرها
۰/۰۰۰	۱۱/۹۱۹		۰/۲۳۴	۲/۷۸۴	مقدار ثابت
۰/۰۷۷	۱/۷۷۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۹	۰/۰۸۶	نظر منتقد
۰/۰۰۶	۲/۷۴۶	۰/۱۳۸	۰/۰۴۱	۰/۱۱۳	ژانر و موضوع
۰/۰۰۵	۱/۹۶۱	۰/۱۱۱	۰/۰۴۴	۰/۰۸۷	تبلیغات
۰/۰۰۰	۵/۵۳۶	۰/۳۳۱	۰/۰۵۵	۰/۳۰۷	بازیگر
۰/۰۰۰	۲/۰۹	۰/۱۰۷	۰/۰۴۵	۰/۳۶۰	تریلر
۰/۰۳۰	۴/۷۶۵	۰/۲۴۹	۰/۰۴۶	۰/۲۱۶	کارگردان

بر پایه تحلیل رگرسیونی چندمتغیره جدول ۱۰، ضریب همبستگی ۰/۶۰۹ نشان می‌دهد که بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. اما ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با ۰/۳۵۷ است نشان می‌دهد که ۳۵/۷٪ از کل واریانس انتخاب نمایش در بین مخاطبان مشهودی وابسته به ۶ متغیر مذکور است و توسط آن‌ها قابل پیش‌بینی می‌باشد. بر پایه ضریب رگرسیونی (بتای تعدیل شده) از بین متغیرهای مستقل تحقیق، بیش‌ترین تأثیر را متغیر بازیگر با ضریب ۰/۳۳۱ و کم‌ترین آن را متغیر نقد منتقد با ضریب ۰/۰۹۱ داشته است. بعد از متغیر بازیگر، بیش‌ترین ضریب بتای تعدیل شده متعلق به متغیر کارگردان است که مقدار ۰/۲۴۹ را به خود اختصاص داده است. قابل ذکر است که متغیر "نظر منتقد" به این دلیل که سطح معناداری آن بیش از ۰/۰۵ است نشان‌دهنده این است که بر متغیر انتخاب نمایش تأثیر نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو، عوامل مؤثر بر انتخاب نمایش را در بین مخاطبان شهر مشهد مورد بررسی قرار داد. مخاطبان تئاتر را افرادی با سلیقه‌ها و علاقه‌های خاص تشکیل می‌دهند که از مصرف فرهنگی ویژه‌ای نیز برخوردارند. تئاتر برای دسته‌ای از مردم که به هنر علاقمندند، نوعی مصرف را تشکیل می‌دهد و در برخی نیز تبدیل به نوعی رویه‌ی زندگی روزمره‌شان شده است که بر اساس آن، افراد معمولاً معیارهای خاصی را در انتخاب خود جهت نیل به رضایت‌مندی در مصرف هنر و فرهنگ برمی‌گزینند.

همان‌طور که گفته شد مخاطبان تئاتر زنده، فعال و سرسخت هستند. پس روشن است که مخاطبی که به تماشای تئاتر می‌رود سعی می‌کند با اتخاذ نوعی گزینش‌گری، فایده‌گرایی و ... به تماشای آن نمایش‌هایی بنشیند که با روحیه، علاقه و سلیقه‌ی او هم‌خوانی داشته باشد و به همین دلیل او مخاطبی است فعال و سرسخت که مصرا نه دست به جست‌وجوی اطلاعات و انتخاب نمایش می‌زند.

طبق چارچوب نظری این تحقیق، یعنی نظریه استفاده و رضامندی، این نظریه ضمن فعال‌انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند. بر این اساس، مخاطبان تئاتر معمولاً قبل از این که به تماشای یک نمایش بپردازند دست به انتخاب نمایش‌هایی می‌زنند که با علاقه‌های آنان سازگار باشد زیرا آن‌ها از این طریق در پی مشارکت، آرامش، کسب اطلاعات و ... هستند.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه که سعی در پاسخ به عوامل مؤثر بر انتخاب تئاتر در بین مخاطبان شهر مشهد داشت، به نظر می‌رسد که بین انتخاب نمایش با بازیگر (۰/۳۵۹)، موضوع و ژانر (۰/۳۴۲)، تبلیغات از جمله تبلیغات عمومی (پوستر فیلم و...) و تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۱۵۵) و کارگردان (۰/۴۱۱) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- ۱) میان انتخاب نمایش و کارگردان بیش‌ترین همبستگی را شاهد هستیم که نشان می‌دهد معمولاً مهم‌ترین ملاک برای مخاطبان، کارگردان اثر است و آن‌ها معمولاً به تماشای آثار کارگردان‌های شناخته‌شده‌تر می‌نشینند.
- ۲) بین انتخاب نمایش و بازیگر نیز رابطه کمابیش خوبی برقرار است که گواه از تأثیر بازیگر خوب و قوی بر تصمیم‌گیری مخاطب برای تماشای تئاتر دارد. این رابطه قوی بین مخاطب و بازیگر دال بر تأثیری است که در فضای نمایش بین بازیگر و مخاطب برقرار می‌شود و همان‌طور که بحث شد، رابطه بین مخاطب و بازیگر یکی از مهم‌ترین عوامل برقراری ارتباط تئاتریکال به‌مثابه یک رسانه هنری است که مشارکت مخاطب را برای کشف معنا و تأثیر بر بازیگر نشان می‌دهد.
- ۳) میان‌گزینش نمایش و موضوع و ژانر تئاتر نیز رابطه قوی و مثبت برقرار بوده که حاکی از آن است که مخاطب قبل از انتخاب یک نمایش برای تماشای، به موضوع و ژانر آن اجرا توجه کرده و گاه تصمیم‌گیری خود را منوط به این متغیر می‌کند. آگاهی از مسائل و دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و ... می‌تواند مفید باشد و بهره‌گیری از این رسانه می‌تواند ابزار خوبی جهت انتقال پیام از جانب نویسندگان و دریافت آن از جانب تماشاگران باشد. این، نشان کارکردی است که در نظریه استفاده و رضامندی در باب "آگاهی و نظارت" ذکر شد و بر پایه آن، مخاطبان برای کسب اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها بهره می‌جویند.
- ۴) بین تبلیغات و انتخاب نیز رابطه نسبتاً پایینی برقرار است که دلیل آن نیز نهادینه‌نشدن فرهنگ تبلیغات در بین مسئولین و دست‌اندرکاران است. زمانی که مخاطب با فضای خالی از تبلیغات مواجه شود از انتخاب‌های دیگر جهت شناخت اثر هنری (در اینجا تئاتر) استفاده می‌کند که به نظر می‌رسد دلیل پایین‌بودن نسبت تبلیغات، کمبود آن در فضای شهری و رسانه‌های اجتماعی (به‌عنوان بستر نوین تبلیغ) و رسانه‌های جریان اصلی از جمله شبکه استانی (خراسان رضوی) است. پایین‌بودن این نسبت دال بر عدم تأثیرگذاری این متغیر بر

انتخاب نیست؛ که نشان از ضعف تبلیغات در جذب مخاطب می‌باشد. این کاستی، یاری نهادهای قانون‌گذار فرهنگی را جهت سیاست‌گذاری‌های مطلوب در پرداختن بیش‌تر به تبلیغات و در اختیار گذاشتن مکان، زمان و فضای لازم برای گروه تبلیغات و روابط عمومی نمایش را می‌طلبد.

(۵) بین تماشای تریلر یک اثر و انتخاب نیز رابطه‌ای معنادار و منفی (۰/۱۳۱-) وجود دارد؛ یعنی مخاطب با تماشای تریلر از تماشای نمایش اجتناب می‌کند. دلیل می‌تواند این باشد که تریلر، گاه بخش‌هایی از یک اثر را به نمایش می‌گذارد و زمانی که مخاطب از کم‌وکیف آن باخبر می‌شود، از تماشای آن صرف‌نظر می‌کند.

(۶) خواندن نقد اثر نیز در انتخاب نمایش تأثیری ندارد (سطح معناداری ۰/۰۶۳ و همبستگی ۰/۰۹۳)؛ زیرا منتقد معمولاً از دیدگاه انتقادی-علمی به اثر می‌نگرد و ممکن دیدگاه و نوع نگاه او با مخاطب عامی که طبق نظریه‌ی استفاده و رضامندی برای گذران اوقات فراغت و ... به تماشای اثر می‌نشینند، متفاوت باشد.

چون ۳۵/۷٪ از واریانس منغیر وابسته (انتخاب نمایش) توسط این ۶ متغیر قابل پیش‌بینی است، اهمیت آن نیز بیش‌تر می‌شود. لازم است کارگردان، تهیه‌کننده و سایر افراد برای جذب مخاطب بیش‌تر از مسیری جدید وارد شده؛ با بهره‌گیری از تبلیغات مناسب، مخاطبانی را که هویت اصلی اجرای تئاتر هستند، به سوی خود بکشند.

خیلی از مخاطبان تئاتر به معنای واقعی کلمه جزء مخاطبان آن محسوب نمی‌شوند. "الن لی‌یه وو^۱، مدیر "صحنه‌ی ملی" در مارسی^۲ درباره‌ی مخاطبان این‌گونه بیان می‌کند: «۹۰٪ اشخاص حتی به ذهنشان هم خطور نمی‌کند که روزی به تئاتر بیایند». پس دستیابی به فرهنگ، تنها به بهای بلیت محدود نمی‌شود این موارد، خود‌گویای آن است که دست‌اندرکاران تئاتر می‌توانند

مردمی را که مخاطب بالقوه آن هستند، جذب کرده و با توسعه‌ی تماشاگران خود مسیر توسعه‌ی تئاتر را در همه جنبه‌ها از متن، کارگردانی، بازیگری، طراحی، صحنه‌افزار و ... سرعت بخشند. بر اساس نظریه‌ی استفاده و رضامندی ارزش‌ها، علاقه و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند، انتخاب می‌کنند، تردیدی نیست که متغیرهای مستقل تحقیق و عواملی همچون، بهای بلیط، زمان نمایش، سطح تحصیلات و ... کم‌وبیش بر گرایش افراد به تماشای نمایش اثر می‌گذارند که تحقیقات پیشین گویای اهمیت آن‌ها در جذب مخاطبان و انتخاب آنان دارد. این تحقیق به نوعی تاییدگر نتیجه‌ی پژوهش احمدی و کریم‌وند است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که عواملی چون کارگردان، بازیگر و ... در جذب تئاتر مفید است. علاوه‌براین، با توجه به سرگرم‌کننده بودن فضای تئاتر و توجه خانواده‌ها به آن برای گذران اوقات فراغت، پرداخت به مؤلفه‌های جذاب نمایش برای مخاطبان، به نوبه‌ی خود اسباب گرایش آنان را به سوی تماشای تئاتر فراهم می‌آورد. بخش لزوم رجوع و استفاده از تحقیقاتی چنین که در پی کشف این عوامل مهم هستند، می‌تواند تاحدی مسیر توسعه نمایش را با رویکرد مخاطب‌شناسی باز کند. به همین دلیل لازم است که متولیان امر به این عوامل با نگاهی عمیق‌تر نگریده و بر روی‌شان سرمایه‌گذاری کنند.

منابع

- اسلین، مارتین (۱۳۸۲). نمایش چیست؟ ترجمه شیرین تعاونی. تهران: نمایش.
- بروک، پیتر (۱۳۸۳). رازی در میان نیست: اندیشه‌هایی درباره بازیگری و تئاتر. ترجمه محمد شهبان. تهران: هرمس.
- بیکر، تزرال (۱۳۸۵). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- خوجه، میروشه (۱۳۹۵). "دریافت پیام در رسانه‌ها و تئاتر: درباره طرحواره‌ها و انگیزه‌های رسانه‌ای". رسانه، دوره اول، ش ۱۱ (تابستان): ۱۱-۲۹.
- دواس، دیوید (۱۳۸۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.
- صلواتیان، سیاوش؛ ترکاشوند، زهرا (۱۳۹۶). "ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ششم، ش ۳ (پاییز): ۴۳۱-۴۵۵.
- فدایی حسین، سیدحسین (۱۳۸۸). "تئاتر و مخاطب امروز". فصلنامه بیناب (ویژه تئاتر)، دوره ششم، ش ۱۳ (اردیبهشت): ۱۴۸-۱۶۱.
- کاوه، علیرضا (۱۳۹۵). گونه سینمایی (لحن و نظام ارزشی). تهران: روزنه کار.
- کریموند، فاطمه؛ احمدی، حاج‌محمد (۱۳۹۲). "بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران". مجله جامعه‌شناسی، دوره ششم، ش ۲۰ (پاییز): ۱۲۹-۱۴۶.
- محمدبیگی، ابوالفضل؛ محمدصالحی، نرگس؛ گل محمد، علی (۱۳۹۳). "روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آنها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت". مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۳، ش ۱۲ (تابستان): ۱۱۵۳-۱۱۷۰.
- موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری. ترجمه حسین میرزایی. تهران: نشر نی.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- میرفخرایی، تژا؛ رجبی‌فرد، منا (۱۳۹۰). "تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی". *فصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، دوره سوم، ش ۹ (بهار): ۵۱-۱۹.
- ویندال سون، بنوسیگنایز؛ اولسون، جین (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- Abercrombie, N.; Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Austin, B. A. (1989). *Immediate seating: A look at movie audiences*. Belmont: California, Wadsworth.
- Banerjee, A. (1992). "A simple model of herd behavior". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 107, No. 3: 797-817.
- Basuroy, S.; Chatterjee, S.; Ravid, S. A. (2003). "How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets". *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4: 103-117.
- Bennett, S. (1997). *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception (second edition)*. London: Routledge
- Blandford, S.; Keith Grant, B.; Hillier, j. (2001). *The Film Studies Dictionary*. London: Hodder Education Publishers
- Brook, P. (1968). *The Empty Space*. Harmondsworth: Pelican.
- Cerratto Pargman, Teresa; Rossitto, Chiara; barkhuus, Louise (2014). "Understanding Audience Participation in an Interactive Theater Performance". *Proceedings of the NordiCHI 2014: The 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational*. By Virpi Roto & Jonna Häkkinä: 608-617.
- Eliashberg, J.; Shugan, M. S. (1997). "Film critics: Influencers or predictors?". *Journal of Marketing*, Vol. 61, Issue 2: 68-78.
- Finsterwalder, J.; Kuppelwieser, V. G.; Villiers, M. D. (2012). "The effects of film trailers on shaping consumer expectations in the entertainment industry- A qualitative analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No. 6: 589-595.

- Levin, A. M.; Levin, I. P.; Heath, C. E. (1997). "Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 4: 175–181.
- Phillips, William H. (1985). *Analyzing Films: A Practical Guide*. London: Holt Rinehart; Winston publisher.
- Preece, B. S. (2010). "Coming soon to a live theater near you: Performing arts trailers as paratext". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 16, No. 8: 23-35.
- Ravid, S. (1999). "Information, blockbusters and stars: A study of the film industry". *Journal of Business*, Vol. 16, No. 72: 463-92.
- walmsley, B. A. (2011). "Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation". *journal of customer behavior*, Vol. 10, No. 4: 335– 351.
- Wei yi haw, et al. (2013). "The effect of trailer, critics review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption". A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of bachelor of international business, university tunku abdul Rahman. FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMENT DEPARTMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS.
- West, P. M.; Broniarczyk, S. M. (1998). "Integrating multiple opinions: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 1: 38–51.
- Wunderer, M. (1999). "Presence in front of the fourth wall of cyberspace". In: *Theatre in cyberspace: issues of teaching, acting and directing*. Editor S. A. Schrum. New York: P. Lang: 203-220
- https://en.wikipedia.org/wiki/Theatre_director, [2019/8/6].

