

بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت اقشار مختلف شهر تهران

روح الله جعفری^۱ * محمود عزیزی^۲ * محمدباقر نوبخت حقیقی^۳

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت اقشار کم‌درآمد و پردرآمد شهر تهران بوده است. ۳۸۴ نفر از مردم شهر تهران با میانگین سنی 28 ± 1 سال، پرسشنامه محقق‌ساخته با روایی ۸۰ درصد را تکمیل کردند. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی ناپارامتریک (کای - اسکوئر) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد: اقشار پردرآمد نسبت به اقشار کم‌درآمد، روزانه از میزان ساعات فراغت بیشتری برخوردارند، همچنین بیشتر راغب هستند در ایام فراغت به دیدن تئاتر بروند و در این میان، هزینه بلیت تئاتر برای انتخاب آن به‌عنوان یک فعالیت فراغتی عامل اثرگذاری محسوب نمی‌شود. در نهایت، تمامی افراد در هر دو قشر کم‌درآمد و پردرآمد، فاکتورهایی چون نداشتن وقت، مشکلات شخصی و هزینه بالای بلیت، مشکلات مالی و ترجیح دادن سینما و تلویزیون نسبت به تئاتر را علت نرفتن به تئاتر در ایام فراغت عنوان کردند.

واژگان کلیدی: فرهنگ، اوقات فراغت، تئاتر، اقشار کم‌درآمد و اقشار پردرآمد.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال سوم • شماره یازدهم • تابستان ۹۳ • صص ۱۹۹-۲۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۱۴

۱. دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، نویسنده مسئول (Rohollah_jafari@yahoo.com).
۲. عضو هیئت علمی پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران (mahmudazizi2010@yahoo.com).
۳. عضو هیئت علمی پژوهشکده تحقیقات راهبردی.

مقدمه

فراغت، مفهوم سرگرمی و تفریحات و فعالیت‌هایی را ذکر می‌کند که فرد به هنگام آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت به آنها رو می‌کند. اوقات فراغت نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی و فرهنگی افراد دارد و ارتباط آن با حیات معنوی و فرهنگی جامعه نیز تنگاتنگ است، چراکه فرد می‌تواند در اوقات فراغت همان چیزی را که می‌پسندد انجام دهد، شخصیت نهایی خود را باز یابد و آن را ابراز کند (هی‌وود، ۱۳۸۰). بنابراین قابلیت‌های فرد غالباً در عرصه اوقات فراغت جلوه‌گر می‌شود. دولت‌ها در بحث گذران اوقات فراغت، به‌ویژه برای خانواده‌ها باید امکاناتی را فراهم کنند، و گرنه افراد خود از طریقی که همواره به نفع جامعه نیست راه حل‌هایی را پیدا خواهند کرد. سیاست فرهنگی باید موجب ایجاد وسایل سودمند گذران اوقات فراغت و راهنمایی آنها برای انتخاب آزادانه آن وسایل باشد (Dines & Erik, 2005).

هنر، بخشی از فرهنگ قلمداد می‌شود و با سایر عناصر فرهنگ، ارتباطی متقابل دارد. هنر همان‌قدر که عنصری فرهنگی است، آموزش‌دهنده فرهنگ نیز هست. تئاتر، بخشی از فرهنگ قلمداد می‌شود و با سایر عناصر و اجرای فرهنگ، ارتباطی متقابل دارد. با هر تعریفی که به سراغ فرهنگ انسان برویم، مقوم آن ارتباط است و بدون شکل‌گیری ارتباط، پیدایش فرهنگ امکان‌پذیر نیست. ریشه فرهنگ در دل ساده‌ترین ارتباط‌های انسانی جای دارد و تاریخ تمدن انسان، تاریخ پیچیده‌تر شدن این ارتباط‌های انسانی است. هنر، خلقی است برای برقراری ارتباط. هنر با ظرافت کامل، نقص دیگر رسانه‌ها را جبران کرده و ایجاد ارتباط را که مهم‌ترین کار انسان است، صورت می‌دهد. پیام‌های عمیق و ژرف بر بال هنر می‌نشینند و آنگاه که جدالی از عمق و ژرف از بالاترین درجه ظرافت برخوردار شد، جز با تئاتر نمی‌توان آن را بیان کرد. تئاتر نمادین و شکیل است. این صور، ایجاد معنا کرده و معنا، بن‌مایه ارتباط است (عظیمی ۱۳۸۶).

در نظریه نهادی، اوقات فراغت، مجزا از زندگی و قوانین و نقش‌ها نیست. اوقات فراغت با جامعه، خانواده، کار، تربیت، مذهب، دولت و سازمان ارتباط دارد. اوقات فراغت مستلزم زمان، پول و سایر لوازم است و اینها را ساختار جامعه فراهم می‌کند. جامعه نظامی است که نهادهای آن با هم در ارتباط بوده و آنچه را که برای تداوم یک نظام لازم است، فراهم می‌کند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۴).

«نومیر» از صاحب‌نظران برجسته اوقات فراغت معتقد است: اگر سرگرمی به تجدید قوا یا مشارکت فرد در حد معینی منجر نشود، نمی‌توان آن را بخشی از فعالیت‌های فراغتی یا تفریحی محسوب کرد. وی، تفریح را فعالیتی نسبتاً آزاد و اختیاری می‌داند که هدفی جز خود ندارد. در تفریح، غیر از کسب لذت و ایجاد رضایت، هدف دیگری مورد نظر نیست. او همچنین به ارتباط فراغت و فرهنگ اعتقاد دارد و بر این باور است که با دگرگونی جامعه و فرهنگ در طول تاریخ، فراغت هم دچار تحول شده و می‌شود (موموندی، ۱۳۸۰: ۴۳-۴۲). برداشت افراد از فراغت و نحوه گذران اوقات فراغت برحسب شرایط اجتماعی و تاریخی و دوره زندگی متفاوت است، اما در غالب جوامع و در شرایط اجتماعی مختلف، اوقات فراغت به‌طور بالقوه در قشر کم‌درآمد، آسیب‌هایی را نیز در بر دارد، چراکه نابرابری‌های طبقاتی، نابرابری‌های تفریحی و فرهنگی را در اوقات فراغت تشدید می‌کند (سلگی، ۱۳۸۵). عوامل گوناگون اجتماعی بر نوع فعالیتی که از سوی مردم در زمان فراغت انتخاب می‌شود، تأثیرگذار است. زمانی که فرد بیشترین وقت خود را با دوستان و یا همکاران سپری می‌کند، تحت تأثیر آنها خواسته یا ناخواسته فعالیتی را که بیشتر مورد پسند آن جامعه است، انتخاب می‌کند. همچنین، محل زندگی فرد نیز بر نوع انتخاب او تأثیرگذار است (Adams et al., 2005).

تئاتر در مقایسه با هنرهای دیگر، مانند سینما همواره با مشکل جذب مخاطب در ایام فراغت روبرو بوده است. در این خصوص می‌توان به واسطه‌های فرهنگی^۱ اشاره داشت که در حوزه‌های دیگر، از جمله سینما فعالیت زیادی دارند، ولی در زمینه تئاتر واسطه‌های فرهنگی، ضعیف عمل می‌کنند. در حوزه تئاتر، سیاست فرهنگی وجود ندارد. از تئاتر در آموزش و پرورش، پایگاه‌های فراغتی، تبلیغات رسانه‌ای و حتی در متن زندگی اقشار

۱. عرصه بازار هنر، نهادهای آموزشی، منتقدان هنری، خبرنگاران، ناشران، محافظان هنر، رسانه‌ها، تبلیغات، اطلاع‌رسانی، فضای شهری، حامیان هنر و دولت

مختلف مردم، استفاده نمی‌شود. در مورد نامخاطبان هنر (کسانی که هیچ‌گونه تعاملی با رشته‌های مختلف هنری از جمله تئاتر و یا دیگر هنرهای نمایشی در اوقات فراغت ندارند) می‌توان آنها را به‌عنوان فراموش شدگان و یا حذف شدگان فرهنگی یاد کرد (شریعتی، ۱۳۸۵).

این سؤال مطرح می‌شود که چرا تماشاگران به مراتب توجه بیشتری به تئاترهای عامه‌پسند در اوقات فراغت خود دارند و تئاترهای هنری قادر به جلب و جذب عامه مخاطبان نیستند. تئاترهای عامه‌پسند با وجود آنکه مکان و فضای ثابتی نداشته‌اند، ظرف مدتی کوتاه توانسته‌اند جایگاه و مکانی تثبیت شده در زمان فراغتی خانواده‌ها پیدا کنند و سالن‌هایشان همه به مراتب پُر تماشاگرتر از سالن‌های کوچک تئاتر شهر است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر، به انتخاب سینماها ارتباط پیدا می‌کند. سینما به مراتب رسانه پرمخاطب‌تری است و حداقل ساختار و بنای آن با پرده بزرگ و گیشه در خیابان‌های اصلی شهر برای همه مخاطبان آشنا است. بسیاری از تئاترهای عامه‌پسند با اجاره سالن‌های سینما، در واقع زحمت تبلیغات و آشناسازی مخاطب و فضا را کم کرده‌اند. مخاطبی که بنرها و پوستره‌های بزرگ و پرده‌های تئاترهای عامه‌پسند را روی پیشانی سینما می‌بیند و از کنار آن می‌گذرد، مسلماً می‌داند که قرار است وارد چگونه مکانی شود. سینماها در سطح شهر پراکنده شده‌اند و قابل دسترس‌تر و دست‌یافتنی‌تر هستند. همین مسئله کمک زیادی به راحتی مخاطب و فضای اجرای تئاتر برای او می‌کند. اما همین مخاطب وقتی می‌خواهد به تئاتر شهر برود و گیشه و سالن را پیدا کند، کاملاً سردرگم و گیج می‌شود، چراکه هیچ اطلاعاتی از این محیط فرهنگی - هنری ندارد.

مسئله‌ای که مهم‌تر از مکان و فضاست، بدون شک به ژانر و نوع نمایش‌های عامه‌پسند برمی‌گردد. در چند دهه اخیر هیچ تلاشی برای آموزش، تربیت، پرورش و علاقمندسازی مخاطبان تئاتر در ایام فراغت انجام نشده است. تئاتر، هنر تفکر برانگیز و تأثیرگذاری است و برای بهره‌برداری از این ویژگی‌ها نیازمند مخاطبی متفکر و تأثیرپذیر است. تماشاگران عام، کم‌دی و ساده‌ترین و نازل‌ترین انواع کم‌دی را برای تماشا انتخاب می‌کنند، چراکه به خندیدن و سرگرم شدن به سبک تلویزیون عادت کرده‌اند. ظاهر برخی از این آثار درست مثل طنزهای تلویزیونی، انتقادی و اجتماعی است و تماشاگری که در بسیاری از روابط اجتماعی محدود شده با شنیدن سطحی‌ترین، شعاری‌ترین و بی‌تأثیرترین

گفتارهایی که ظاهر انتقادآمیز سیاسی و اجتماعی دارند، لذت می‌برد و تئاتر و نمایش پیش رویش را هم ارزشمند می‌پندارد. کم‌دی ایرانی (برای مثال، تخت حوضی) زمانی چنین کارکرد انتقادی داشت و از این ابزار، استفاده مطلوب و مفیدی هم می‌کرد. اما تئاترهای عامه‌پسند امروزی از این کارکرد تنها برای جذابیت کاذب و موقت در کارشان بهره می‌گیرند و تنها به تکرار گفتاری که تماشاگر می‌پسندد، به سخیف‌ترین شکل ممکن، اکتفا می‌کند (Lallias et al., 2007).

بنا بر نتایج پیمایش مراکز فرهنگی و هنری ایران، سهم مراکز هنری از کل مجموعه مراکز فرهنگی کشور ۲/۶ درصد است. در این میان، سهم تالارهای نمایشی در فضای فرهنگی برای پُر کردن بخشی از اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه، فقط ۰/۴ درصد است که در مقایسه با حدود بیش از ۱۲۰ سالن سینما در شهر تهران، تنها ۸ تالار نمایشی به این مهم اختصاص داده شده که اکثر این تالارها از نظر جغرافیایی در یک منطقه خاص قرار دارند و امکان حضور در آنها برای خانوارهای کم‌درآمد با توجه به گنجایش و بالا بودن هزینه بلیت، بسیار دشوار می‌شود. به همین علت، این قشر از جامعه مجبور هستند این کالای فرهنگی را از سبد فراغتی خود خارج کنند. نکته بسیار مهم، محدودیت سالن است. در تهران که بالغ بر ۱۵ میلیون نفر جمعیت دارد، به جز مجموعه تئاترشهر، تنها چند سالن محدود دیگر از جمله تالار وحدت، تالار هنر، مجموعه ایرانشهر و چند سالن نیمه‌خصوصی که همه در محدوده طرح ترافیک هستند، وجود دارد. این سالن‌ها همگی در روزهایی که در تقویم رسمی تعطیل اعلام شده است، تعطیل هستند (موشتوری، ۱۳۸۶).

بنابراین، عامل اقتصادی، فاصله جغرافیایی، نارسایی در اطلاع‌رسانی، محدود بودن تعداد سالن‌های نمایشی و محدودیت امکانات فرهنگی همگی مانع دسترسی عموم مردم به تئاتر می‌شود و از آنجایی که تئاتر در مبادله مداوم با مخاطبان خود نیست، خلاقیت و پویایی خود را از دست می‌دهد. در نتیجه، مخاطب آن را به‌عنوان یکی از گزینه‌های پرکننده ایام فراغت خود برنمی‌گزیند (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۵؛ شریعتی ۱۳۸۵).

با توجه به مباحث مطرح شده در بالا، پرسش اصلی این است: استفاده‌کنندگان از این کالای فرهنگی (تئاتر) در شهر تهران چه کسانی هستند؟ و این ابزار فرهنگی چه جایگاهی را در فضای فراغتی خانوارها به خود اختصاص داده است؟ علاوه بر این، روشن ساختن

عوامل تأثیرگذاری چون وضعیت اقتصادی و یا حتی فرهنگی بر نوع فعالیت انتخاب شده از سوی اقشار مختلف، از ضرورت‌های انجام این تحقیق است. به عبارتی دیگر، ضرورت اصلی این بررسی این است که آیا تئاتر نوعی فعالیت برای پر کردن اوقات فراغت محسوب می‌شود و آیا به‌عنوان یک کالای فرهنگی جایگاهی در اوقات فراغت دارد، که تا کنون نیز به این امر پرداخته نشده است.

۱. پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق هاشمی نژاد (۱۳۸۶) با عنوان «گذران اوقات فراغت مردم تهران» نشان داد که زمان فراغت برای افراد به‌طور متوسط ۲۶۳ دقیقه است. زمان فراغت مردان بیشتر از زنان است. ۵۳ درصد افراد زمان فراغت را ساعت ۲۰ تا ۲۱ اعلام کرده‌اند و اکثر آنان ترجیح می‌دهند که اوقات فراغت خود را با خانواده بگذرانند. افراد بهترین اوقات فراغت خود را تماشای تلویزیون (۷۹ درصد) و گوش کردن به رادیو (۶۴ درصد) برشمرده‌اند. میزان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز برای هر فرد به‌طور متوسط ۱۴۲ دقیقه است و آزمودنی‌ها سریال و اخبار را به‌عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها انتخاب کرده‌اند. مسافرت، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، گوش دادن به موسیقی، ورزش، رفتن به تماشای مسابقات ورزشی، رفتن به سینما و تئاتر به ترتیب ۵۸، ۴۵، ۳۵، ۳۰، ۱۲، ۲۱ و ۲ درصد اوقات افراد جامعه آماری را به خود اختصاص داده است. شاخص وضعیت افراد مورد بررسی جهت گذران اوقات فراغت ۵۱ درصد و در حد متوسط ارزیابی شد. در گذران اوقات فراغت، دو پارامتر گرانی و کمبود درآمد خانواده‌ها باعث شده است که خانواده‌های فعالیت‌های فراغتی متنوعی نداشته باشند.

براساس یافته‌های پژوهشی پیتساوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) با عنوان «همه‌گیر شدن فعالیت‌های اوقات فراغت در سطح جامعه، شیوه زندگی و مشخصات روان‌شناسی مردها و زن‌ها در یونان» نشان می‌دهد: ۴۸ درصد زنان و ۵۳ درصد مردان به انواع فعالیت‌های هنری در زمان‌های آزاد می‌پرداختند. البته مردان نسبت به زنان دارای فعالیت‌های بیشتری بودند، در حالی که کمترین میزان مربوط به سنین ۲۵ تا ۳۵ سالگی است. کسانی که به انجام فعالیت‌های هنری مثل سینما، تئاتر و موسیقی در ایام فراغت می‌پرداختند، ترجیح می‌دادند

1. Pitsavos

بیشتر در محیط‌هایی زندگی کنند که زندگی در آنجا جریان داشت. فعال‌ترین افراد کسانی بودند که دارای سطح تحصیلات بالاتر و متعلق به قشر متوسط و یا بالاتر جامعه به شمار می‌آمدند. در مجموع، مردان نسبت به زنان بیشتر به سمت فعالیت‌های هنری می‌روند. در تحقیق دیگری که توسط ریان ای. رودزا و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان «گذران اوقات فراغت: فاکتورهای مشارکت اجتماعی، دریافت‌های محیطی و فردی» انجام گرفت، مشخص شد که انتخاب تئاتر به‌عنوان یک فعالیت در زمان فراغت، ارتباطی با سطح طبقاتی و یا شغلی ندارد و افراد با توجه به علائق شخصی و تأثیرات محیطی به سمت این فعالیت می‌روند و با توجه به امکانات موجود آن را در سبب فراغتی خود جای می‌دهند. در نتیجه، سطح شغلی و درآمدی افراد، ملاک تعیین‌کننده‌ای برای دیدن و رفتن به سالن‌های نمایشی نیست.

زیگفرد ملشینگر^۲ در بخشی از کتاب «تئاتر سیاسی» به جایگاه مهم تئاتر به‌عنوان یک ابزار مهم فرهنگی و اجتماعی اشاره می‌کند و می‌گوید: روی خرابه‌های هر شهر آلمان بعد از جنگ جهانی نخستین ساختمان‌هایی که بنا شد، سالن‌های تئاتر بودند. تئاتر اساساً یک پدیده فرهنگی است که از دل خواسته‌ها و مناسبات اجتماعی سر برمی‌آورد و در مسیر تطور حیات خود نیز همواره بخش مهمی از تأثیرات ارتباطی‌اش را مدیون جایگاه فرهنگی و اجتماعی‌اش است. بر این اساس، تئاتر یکی از وسایل ارتباط جمعی و در نتیجه یک ابزار فرهنگی محسوب می‌شود و می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده مفید در ایام فراغت به حساب آید. یکی از مهم‌ترین اهداف هر تئاتری، صرف‌نظر از اولویت‌های آن، آموزش، سرگرم‌سازی و جلب توجه مخاطبان در اوقات فراغت آنان است. اما تئاتر در ایران همواره مشکلات فراوانی در حوزه جلب و جذب مخاطب داشته است. بخش مهمی از مدیریت تئاتر در جهان به مبحث جذب مخاطب در اوقات فراغت اختصاص دارد (Pitsavos et al., 2005). در این ارتباط نهادهای سازای اجتماعی هنر تئاتر یک موضوع بسیار مهم است که سال‌هاست در جامعه جهانی به فراموشی سپرده شده و طبیعتاً می‌توان انتظار داشت که تئاتر به هیچ روی در جامعه نهادینه نشده و کمتر کسی نسبت به آن احساس نیاز می‌کند و طبیعتاً با مشکل دارا بودن مخاطب مواجه است» (Lallias et al., 2007). ارتباط

1. Ryan E. Rhodes
2. Siegfried Melchinger

مخاطب با نمایش بر اساس دانش‌ها، معلومات، مجهولات، سلیقه، خواست و سؤالات او شکل می‌گیرد، در حقیقت زمانی که صحبت از بافت دریافت و تفسیر و هماهنگی آن با پیچیدگی‌های وجودی اوست، آنچه این بافت به تماشاجی یا مخاطب‌تثاثر می‌دهد، از طریق او به فضای جامعه وارد می‌شود و مخاطب آفریننده‌ای است که به اندازه احساس و عقل خویش در آفرینش آن مؤثر است (عظیمی، ۱۳۸۶).

تحقیق استر سرین^۱ و همکاران (۲۰۰۸) با عنوان «تأثیر وضعیت اقتصادی - اجتماعی بر سپری کردن اوقات فراغت» نشان داد که جوانان ۲۰ تا ۲۵ سال تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و اجتماعی خانواده و محیط خود به سمت انواع فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی سوق پیدا می‌کنند و افرادی هم که به سطوح متوسط و یا پایین اجتماع تعلق دارند و یا دارای وضعیت اقتصادی مناسبی نیستند، بیشتر به سمت فعالیت‌های ساده‌تر مثل بازدید از نمایشگاه‌ها و یا تماشای تئاترهای خیابانی که کم‌هزینه‌تر است، می‌روند. جوانان مرفه‌تر بیشتر زمان خود را در گالری‌های خصوصی، سالن‌های نمایشی، مانند اپرا و تئاترهای حرفه‌ای می‌گذرانند. نتیجه این تحقیق گویای آن است که وضعیت اقتصادی - اجتماعی جوانان، تعیین‌کننده نوع فعالیت و میزان مشارکت آنان در انتخاب نوع فعالیت فراغتی است.

۲. روش‌شناسی

۲-۱. جامعه و نمونه آماری

بر اساس اطلاعات و آمار ارائه شده توسط مرکز آمار ایران^۲ تعداد کل افراد شهر تهران بدون احتساب شهرستان‌های توابع ۸۷۹۱۳۷۸ نفر بوده است. از میان این تعداد با توجه به فرمول نمونه‌گیری معتبر و استاندارد کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. در مورد نمونه‌گیری بر اساس فرمول کوکران، قابل ذکر است که حد مطلوب اطمینان در این پژوهش همانند سایر پژوهش‌های انجام شده، ۹۵ درصد در نظر گرفته شده که در این صورت مقدار T مساوی ۱/۹۶ است.

1. Ester Cerin

2 . <http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=1485>

۲-۲. روش نمونه گیری

یکی از روش های شناخت گروهی از مردم، گردآوری اطلاعات از همه اعضای آن است. این شیوه در مورد گروه های بزرگ مثل افراد مورد بررسی در تحقیق حاضر هزینه سنگینی در بر دارد و با توجه به محدودیت های زمانی و هزینه، تقریباً غیر عملی است. بنابراین در تحقیق حاضر، به دلیل گستردگی شهر تهران، این شهر را بر اساس نمونه گیری خوشه ای به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب) تقسیم کرده و از هر منطقه جغرافیایی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه های مورد نظر انتخاب شدند.

جدول ۱. برآورد جمعیت شهرستان های استان تهران^۱ در سال ۱۳۹۰^۲

شهرستان	جمعیت در سرشماری سال ۱۳۸۵			جمعیت سال ۱۳۹۰	
	کل	شهری	روستایی	کل	شهرستان ۱۳۸۹
۱	۴۴۸۸۶۴	۳۹۹۶۲۷	۳۹۹۶۲۷	۴۹۴۷۷۱	اسلامشهر
۲	۲۴۲۶۹۱	۱۳۵۸۳۱	۱۰۶۸۶۰	۲۶۷۵۱۲	پاکدشت
۳	۷۹۷۵۸۹	۷۸۷۲۲۸	۱۰۳۳۹۹	۸۲۹۳۱۴	تهران
۴	۹۸۰۵۳	۷۲۳۹۸	۲۵۶۵۵	۱۰۸۰۸۱	دماوند
۵	۶۱۴۵۸۶	۵۰۸۸۵۰	۱۰۵۷۳۶	۶۷۷۴۴۲	رباط کریم
۶	۲۹۷۷۱۱	۸۲۸۹۵	۲۱۴۸۱۶	۳۲۸۱۵۹	ری
۷	۳۸۳۱۱	۲۲۴۹۸	۱۵۸۱۳	۴۲۲۲۹	شمیرانات
۸	۵۱۷۳۹۵	۴۰۰۲۹۲	۱۱۷۱۰۳	۵۷۰۳۱۱	شهریار
۹	۲۳۸۰۰۹	۲۳۰۱۴۷	۷۸۶۲	۲۶۲۳۵۱	قدس
۱۰	۲۹۱۹۶۰	۲۴۴۶۰۰	۴۷۳۶۰	۳۲۱۸۲۰	ملارد
۱۱	۳۹۲۸۴	۱۸۸۴۳	۲۰۴۴۱	۴۳۳۰۲	فیروزکوه
۱۲	۵۴۲۸۳۲	۴۲۹۷۰۶	۱۱۳۱۲۶	۵۹۸۳۴۹	ورامین
	۱۱۳۴۵۳۷۵	۱۰۴۱۷۹۶۷	۹۲۷۴۰۸	۱۲۵۰۵۷۵۰	

۱. سه شهرستان ساوجبلاغ، کرج و نظرآباد در سال ۱۳۸۹ از استان تهران جدا شده و استان البرز را به وجود آورده اند.

۲. جمعیت غیر ساکن در جمعیت کل هر شهرستان لحاظ شده است.

۳. با توجه به اینکه شهر ری از سال ۱۳۸۵ به عنوان منطقه ۲۰ شهرداری تهران سرشماری شده و جمعیت آن در شهرستان تهران لحاظ شده است، بنابراین جمعیت شهر ری در شهرستان ری منظور نشده است. همچنین اطلاعات نفوس و مسکن هر ۵ سال یک بار به روز می شود و سرشماری انجام می شود.

۳-۲. شاخص تعیین قشر کم درآمد و پردرآمد

شاخص قیمت‌ها و نرخ تورم از جمله مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی هستند که مورد توجه برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران در حوزه بخش عمومی و هم در حوزه بخش خصوصی است. بنابراین دقت در اندازه‌گیری و به‌روزرسانی نحوه محاسبه آن از اهمیت زیادی برخوردار است. در این خصوص یکی از اقدامات اساسی که باید انجام شود، تغییر سال پایه در اندازه‌گیری شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی است. با گذشت زمان و با تغییراتی که در شرایط زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه، از جمله تغییر در الگوی مصرف (ترکیب سبد مصرفی) خانوارها، تغییرات درآمدی (قدرت خرید افراد)، نیازهای جدید و تولید و عرضه کالاها، جدید لازم است در دوره‌های زمانی معینی، سال پایه شاخص مذکور نیز منظور شود. مرکز آمار ایران که به استناد ماده ۵۴ قانون برنامه پنجم به‌عنوان مرجع اصلی آمار رسمی کشور از جمله نرخ تورم شناخته شده است. سال پایه شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی خانوارها (مبنای محاسبه نرخ تورم کشور) سال پایه ۱۳۹۰ تغییر یافت. گزارش پیوست نتایج حاصل از محاسبات شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای شهری کشور در فروردین‌ماه سال ۱۳۹۱ و سال ۱۳۹۲ بر اساس سال پایه جدید (سال ۱۳۹۰) است. به همین منظور برای تعیین ملاک قشر کم‌درآمد و پردرآمد براساس اطلاعات و گزارش‌های بانک مرکزی و سازمان آمار ایران، با توجه به نرخ تورم ۳۱/۵ درصدی که در سال ۱۳۹۰ اعلام شد، افرادی که درآمد ماهیانه آنها کمتر از یک میلیون تومان بود در ردیف اقشار کم‌درآمد و افرادی که درآمد آنها از ملاک تعیین شده بیشتر بود، در ردیف اقشار پردرآمد قرار گرفتند.

۴-۲. ابزار اندازه‌گیری

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق‌ساخته (برگرفته از سؤالات پرسشنامه اوقات فراغت فریدون تندنویس با روایی ۸۰/۱ درصد، پرسشنامه Leisure Time and Sports "ISSP" با روایی ۹۲ درصد، صفانیا با روایی ۹۵ درصد، پرسشنامه محقق‌ساخته «توسعه و ضرورت» منتظری ۸۵ درصد و پرسشنامه محقق‌ساخته «شناخت تماشاگر» لژی با روایی ۹۰ درصد) است. این پرسشنامه جهت سنجش متغیرهای تحقیق و با توجه به اهداف

1. <http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=1789>

بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تنانتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت... ۲۰۹

تحقیق، به روش سؤالات بسته - پاسخ و با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت، طراحی و تنظیم شده است. پرسشنامه آماده شده دارای دو بخش است: ۱. سؤالات مربوط به اطلاعات فردی (بسته - پاسخ) و ۲. سؤالات مربوط به تحقیق (بسته - پاسخ). پرسشنامه شامل ۵۳ سؤال (عوامل فرهنگی: ۹ سؤال، عوامل اجتماعی: ۷ سؤال، عوامل اقتصادی: ۸ سؤال و عوامل فراغتی - فرهنگی: ۲۹ سؤال) با امکان پاسخ مناسب است. برای ارزیابی سؤالات این پرسشنامه از مقیاس پنج ارزشی لیکرت استفاده شده است. در این تحقیق برای مشخص کردن پایایی درونی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی درونی پرسشنامه ۸۰ درصد به دست آمد.

۲-۵. روش آماری

جهت تجزیه و تحلیل متغیرهای مورد نظر از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک (کای - اسکوئر در سطح $p \leq 0/05$) استفاده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

در این تحقیق از میان ۳۸۴ نفر پاسخ‌دهنده به سؤالات، ۴۴/۲ درصد از نمونه تحقیق را مردان و ۵۰/۸ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که بیشترین درصد طبقات سنی (۷۲/۱) مربوط به طبقه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال و کمترین درصد (۰/۶) مربوط به طبقات سنی ۶۵ سال به بالا است. همچنین، ۴۹/۷ درصد از نمونه تحقیق را افراد کم‌درآمد و ۵۰/۳ درصد را هم با پردرآمد تشکیل داده‌اند که در قشر پردرآمد ۷۶/۵ درصد مجرد و ۲۳/۵ درصد متأهل و در قشر کم‌درآمد ۷۰/۹ درصد مجرد و ۲۹/۱ درصد متأهل بوده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات فردی پاسخگویان

جنسیت	پردرآمد		کم‌درآمد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مرد	۷۸	۴۱/۷	۱۱۷	۵۹/۷
زن	۱۰۹	۵۸/۳	۷۹	۴۰/۳
مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰
سن				
تا ۱۴ سال	۱	۰/۵	۲	۱

ادامه جدول ۲. مشخصات فردی پاسخگویان

سن	پردرآمد		کم درآمد	
	فراوانی	درصد	جنسیت	پردرآمد
۱۷ تا ۱۵ سال	۱۰	۵/۳	۱۳	۶/۶
۱۸ تا ۲۹ سال	۱۳۸	۱۳/۸	۱۳۶	۶۹/۴
۳۰ تا ۵۴ سال	۳۶	۱۹/۳	۴۱	۲۰/۹
۵۵ تا ۶۵ سال	۱	۰/۵	۴	۲
۶۵ سال به بالا	۲	۱	۰	۰
مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰
وضعیت تأهل				
مجرد	۱۴۳	۷۶/۵	۱۳۹	۷۰/۹
متاهل	۴۴	۲۳/۵	۵۸	۲۹/۱
مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰

همچنین یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ۳۸ درصد افراد پردرآمد در حد متوسط و ۶ درصد آنها به میزان زیادی اوقات فراغت دارند. ۴۲/۳ درصد مردان و ۱۴/۷ درصد زنان پردرآمد در حد کم اوقات فراغت داشتند و در میان اقشار کم‌درآمد ۳۴ درصد افراد در حد متوسط و ۱/۵ درصد آنها خیلی زیاد اوقات فراغت دارند که ۴۲/۷ درصد مردان کم‌درآمد و ۳۵/۴ درصد زنان کم‌درآمد در حد متوسط اوقات فراغت داشتند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع فراوانی داشتن فراغت در طول روز

گروه	فعالیت	کلی		مرد		زن	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
پردرآمد	خیلی کم	۳۹	۲۰/۹	۱۹	۲۳/۱	۲۰	۱۸/۳
	کم	۴۳	۲۳	۲۷	۴۲/۳	۱۶	۱۴/۷
	متوسط	۷۱	۳۸	۲۳	۲۸/۲	۴۸	۷۷
	زیاد	۲۳	۱۲/۳	۷	۳/۸	۱۶	۱۴/۷
	خیلی زیاد	۱۱	۵/۹	۲	۲/۶	۹	۸/۳
	مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۷۸	۱۰۰	۱۰۹	۱۰۰
کم درآمد	خیلی کم	۵۴	۲۷/۶	۲۴	۲۰/۵	۱۹	۲۴/۱
	کم	۵۷	۲۹/۱	۵۰	۴۲/۷	۲۴	۳۰/۴
	متوسط	۶۷	۳۴/۲	۳۵	۲۹/۹	۲۸	۳۵/۴
	زیاد	۱۵	۷/۷	۶	۵/۱	۶	۷/۶
	خیلی زیاد	۳	۱/۵	۲	۱/۷	۲	۲/۵
	مجموع	۱۹۶	۱۰۰	۱۱۷	۱۰۰	۷۹	۱۰۰

بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت... ۲۱۱

دیگر یافته تحقیق نشان داد که در اولین اولویت فعالیت‌های فراغتی، بیشترین درصد مربوط تماشای تلویزیون و سپس رفتن به سینما است. در دومین اولویت فعالیت‌های فراغتی، بیشترین درصد مربوط به رفتن به تئاتر و سپس استفاده از کامپیوتر است. در سومین اولویت فعالیت‌های فراغتی، بیشترین درصد مربوط به گوش دادن به موسیقی، استفاده از رایانه و با دوستان بودن است (جدول ۴).

جدول ۴. توزیع فراوانی الویت فعالیت‌های فراغتی

گروه	فعالیت	اولویت					
		اول		دوم		سوم	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
پردرآمد	رفتن به سینما	۲۳	۱۲/۳	۱۳	۷	۱۱	۹/۱
	رفتن به تئاتر	۳۱	۱۶/۶	۲۸	۱۵	۴	۱/۲
	فعالیت‌های هنری	۲۷	۱۴/۴	۱۸	۹/۶	۱۳	۷
	مطالعه غیردرسی	۱۹	۱۰/۲	۱۸	۹/۶	۱۱	۵/۹
	تماشای تلویزیون	۳۶	۱۹/۵	۴	۱/۲	۸	۳/۴
	ورزش کردن	۹	۴/۸	۱۳	۷	۱۱	۵/۹
	گوش دادن به موسیقی	۹	۴/۸	۳۸	۲۰/۳	۳۱	۱۶/۶
	استفاده از رایانه	۱۳	۷	۲۸	۱۵	۲۸	۱۵
	قدم زدن	۷	۳/۷	۱	۵/۹	۱۷	۹/۱
	با دوستان بودن	۱۲	۶/۴	۱۵	۸	۳۳	۱۲/۳
	سایر موارد	۱	۰/۵	۱	۵	۳۴	۱۲/۸
	مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۸۷	۱۰۰	۱۸۷	۱۰۰
کم درآمد	رفتن به سینما	۲۴	۱۲/۲	۱۳	۱۰/۷	۱۱	۵/۶
	رفتن به تئاتر	۳۹	۱۹/۹	۲۹	۱۴/۸	۸	۱/۴
	فعالیت‌های هنری	۳۳	۱۶/۸	۱۶	۸/۲	۱۱	۵/۶
	مطالعه غیردرسی	۱۳	۶/۶	۲۱	۱۰/۷	۱۱	۵/۶
	تماشای تلویزیون	۳۹	۱۹/۹	۶	۳	۱۰	۵/۱
	ورزش کردن	۹	۴/۶	۱۹	۹/۷	۱۰	۵/۱
	گوش دادن به موسیقی	۱۵	۷/۷	۳۵	۱۷/۹	۲۷	۱۳/۸
	استفاده از رایانه	۹	۴/۶	۱۹	۹/۷	۲۹	۱۴/۸
	قدم زدن	۶	۳/۱	۱۶	۸/۲	۲۷	۱۳/۸
	با دوستان بودن	۷	۳/۶	۲۰	۱۰/۲	۲۸	۱۴/۳
	سایر موارد	۲	۱	۲	۱	۳۴	۱۲/۲
	مجموع	۱۹۶	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۵، در قشر پردرآمد و کم‌درآمد بیشترین درصد مربوط به مردان است که در سالن‌های تئاتر، وقت می‌گذرانند و در قشر کم‌درآمد و پردرآمد بیشترین درصد مربوط به زنان است که در منزل وقت می‌گذرانند. در قشر کم‌درآمد، ۳/۱ درصد خیلی زیاد و ۳۱/۱ به‌طور متوسط و در افراد پردرآمد، ۴/۸ درصد خیلی زیاد و ۳۱/۶ درصد خیلی کم، نمایش‌ها و تله‌تئاترهای تلویزیونی را تماشا می‌کنند. در قشر کم‌درآمد، ۳۹ درصد و در قشر کم‌درآمد، ۳۲/۷ خیلی کم و در قشر پردرآمد، ۳/۷ درصد و در کم‌درآمد ۱ درصد خیلی زیاد به برنامه‌های نمایشی رادیویی گوش می‌دهند. با توجه به یافته‌ها، در قشر پردرآمد ۹/۶ درصد خیلی کم و ۲۸/۲ درصد خیلی زیاد و در افراد کم‌درآمد ۸/۲ درصد خیلی زیاد و ۲۶/۵ درصد خیلی کم، نقش تبلیغات را در رفتن به تئاتر در ایام فراغت مؤثر دانسته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. درصد و فراوانی درصد فعالیت‌های فراغتی به تفکیک قشر کم درآمد و پردرآمد

کم درآمد		پردرآمد		محل گذران اوقات فراغت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۲/۴	۴۴	۱۹/۳	۳۶	سالن‌های تئاتر
۱۲/۸	۲۵	۱۰/۲	۱۹	سینما
۱۱/۲	۲۲	۵/۹	۱۱	کانون‌های فرهنگی
۴/۱	۸	۴/۳	۸	خوابگاه دانشجویی
۱۳/۸	۲۷	۲۱/۹	۴۱	منزل
۸/۲	۱۶	۱۲/۳	۲۳	پارک
۷/۷	۱۵	۵/۹	۱۱	باشگاه ورزشی
۶/۶	۱۳	۱۱/۲	۲۱	مراکز خرید
۵/۱	۱۰	۱/۶	۳	کافی نت
۴/۶	۹	۶/۴	۱۲	کافی شاپ
۳/۶	۷	۱/۱	۲	سایر موارد
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۱۸۷	مجموع
				دیدن نمایش‌ها و تله‌تئاترهای تلویزیونی
۲۹/۱	۵۷	۳۱/۶	۵۹	خیلی کم
۳۱/۱	۶۱	۲۵/۱	۴۷	کم
۳۱/۱	۶۱	۲۹/۴	۵۵	متوسط
۵/۶	۱۱	۹/۱	۱۷	زیاد
۳/۱	۶	۴/۸	۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	۱۸۷	مجموع

۲۱۳ بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت ...

ادامه جدول ۵. درصد و فراوانی درصد فعالیت‌های فراغتی به تفکیک قشر کم درآمد و پردرآمد

محل گذران اوقات فراغت		پردرآمد		کم‌درآمد	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
گوش دادن به نمایش‌های رادیویی					
خیلی کم	۷۳	۳۹	۶۴	۳۲/۷	
کم	۴۳	۲۳	۵۲	۲۶/۵	
متوسط	۴۷	۲۵/۱	۵۶	۲۸/۶	
زیاد	۱۷	۹/۱	۲۲	۱۱/۲	
خیلی زیاد	۷	۳/۷	۲	۱	
مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	
نقش تبلیغات در رفتن به تئاتر در ایام فراغت					
خیلی کم	۱۸	۹/۶	۵۲	۲۶/۵	
کم	۳۸	۲۰/۳	۳۴	۱۷/۳	
متوسط	۴۵	۲۴/۱	۵۱	۲۶	
زیاد	۳۴	۱۸/۲	۳۴	۱۷/۳	
خیلی زیاد	۵۲	۲۸/۲	۱۶	۸/۲	
مجموع	۱۸۷	۱۰۰	۱۹۶	۱۰۰	

با توجه به جدول ۶، می‌توان دریافت که بین احساس رضایت از فراغت با میزان اوقات فراغت ($X^2=29/908$ ، $P \leq 0/05$) رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه، فرض صفر، دال بر اینکه احساس رضایت از گذران اوقات فراغت رابطه‌ای با میزان اوقات فراغت در قشر کم‌درآمد ندارد، تأیید نمی‌شود و فرضیه یک تحقیق مبنی بر اینکه احساس رضایت از گذران اوقات فراغت رابطه معناداری با میزان اوقات فراغت قشر کم‌درآمد دارد، تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتیجه آزمون کای اسکوئر در خصوص رابطه رضایت از گذران اوقات فراغت با میزان اوقات فراغت قشر کم‌درآمد

Sig	X^2	df	شاخص متغیر
۰/۰۰۱	۲۹/۹۰۸	۱۶	رابطه رضایت از گذران اوقات فراغت با میزان اوقات فراغت قشر کم‌درآمد

جدول ۷ نشان می‌دهد: بین عوامل اقتصادی (هزینه بلیت تئاتر) با رفتن به تئاتر در اوقات

فراغت (X²= ۲۵/۸۰۷، P≥۰/۰۵) تفاوت معناداری وجود ندارد. در نتیجه فرض صفر دال بر اینکه از میان عوامل اقتصادی، هزینه بلیت تئاتر رابطه‌ای با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، تأیید می‌شود. همچنین، بین عامل اقتصادی (هزینه بلیت تئاتر) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت (X²= ۶۷/۳۰۷، P≤۰/۰۵) تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر دال بر اینکه از میان عوامل اقتصادی، هزینه بلیت تئاتر رابطه‌ای با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، تأیید می‌شود. در نتیجه هزینه بلیت تئاتر نسبت به سینما عاملی اثرگذار بر رفتن به تئاتر در ایام فراغت است.

جدول ۷. نتایج آزمون کای اسکور در خصوص ارتباط بین قیمت بلیت تئاتر با رفتن به تئاتر

Sig	X ²	Df	شاخص متغیر
۰/۴۱۸	۲۵/۸۰۷	۲۵	ارتباط بین قیمت بلیت نسبت به سینما تئاتر با رفتن به تئاتر
۰/۰۰۱	۶۷/۳۰۷	۲۵	ارتباط بین هزینه بلیت تئاتر با رفتن به تئاتر

نتایج تحقیق نشان می‌دهد: بین عامل اجتماعی (جنسیت) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت (X²= ۵/۶۷، P≥۰/۰۵) تفاوت معناداری وجود ندارد (جدول ۸).

جدول ۸. نتایج آزمون کای اسکور در خصوص ارتباط بین جنسیت با رفتن به تئاتر در ایام فراغت

Sig	X ²	Df	شاخص متغیر
۰/۳۳۸	۵/۶۷	۵	ارتباط بین جنسیت با رفتن به تئاتر

بین عامل اجتماعی (تبلیغات) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت (X²= ۸۳/۶۴۳، P≤۰/۰۵) تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر تأیید نمی‌شود و بین عامل اجتماعی (تبلیغات) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت اقشار کم درآمد (X²= ۵۶/۳۹۸، P≤۰/۰۵) تفاوت معناداری وجود دارد.

بررسی عوامل اثرگذار بر فرهنگ تئاتر و تعیین جایگاه آن در اوقات فراغت... ۲۱۵

جدول ۹. نتایج آزمون کای اسکوئر در خصوص ارتباط بین تبلیغات با رفتن به تئاتر در ایام فراغت اقسار پردرآمد و

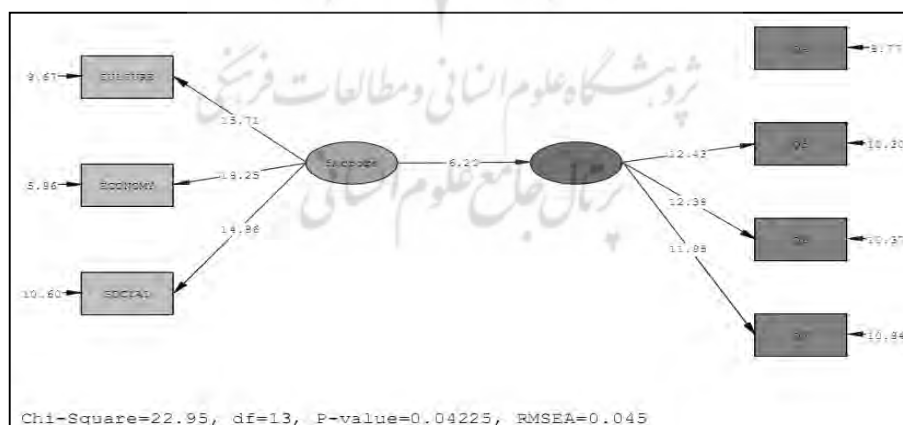
کم درآمد

Sig	X ²	Df	شاخص متغیر
۰/۰۰۱	۸۳/۶۴۳	۲۰	ارتباط تبلیغات با رفتن به تئاتر در ایام فراغت افراد پردرآمد
۰/۰۰۱	۵۶/۳۹۸	۲۰	ارتباط تبلیغات با رفتن به تئاتر در ایام فراغت افراد کم درآمد

بین عامل فرهنگی (وجود سالن‌های نمایشی در محدوده سکونت) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ($X^2=69/191, P \leq 0/05$) تفاوت معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر دال بر اینکه از میان عوامل فرهنگی، وجود سالن‌های نمایشی در محدوده سکونت با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، تأیید نمی‌شود (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. نتایج آزمون کای اسکوئر در خصوص ارتباط بین وجود سالن‌های نمایشی در محدوده سکونت با رفتن به تئاتر

Sig	X ²	df	شاخص متغیر
۰/۰۰۱	۶۹/۱۹۱	۲۰	ارتباط بین وجود سالن‌های نمایشی در محدوده سکونت با رفتن به تئاتر



شکل ۱. خروجی مدل عملیاتی نهایی (در حالت معناداری) در مورد عوامل مؤثر بر جایگاه تئاتر در اوقات فراغت

با مشاهده جدول ۱۱، مشخص شد که مدل عملیاتی در مردان کم درآمد دارای بالاترین ضریب تعیین و زنان کم درآمد دارای پایین ترین ضریب تعیین است. همچنین، مقایسه ضرایب تعیین در جدول مذکور با مدل کلی (۰/۱۵) حاکی از آن است که اعمال متغیر زنان باعث کاهش ضریب تعیین است.

جدول ۱۱. مقایسه ضرایب تعیین چهار مدل عملیاتی در اقشار کم درآمد و پردرآمد

ردیف	متغیر	ضریب تعیین	اولویت
۱	مردان پردرآمد	۰/۳۱۵	دوم
۲	مردان کم درآمد	۰/۴۳۳	اول
۳	زنان پردرآمد	۰/۰۴۳	سوم
۴	زنان کم درآمد	۰/۰۲۸	چهارم

۴. جمع بندی و نتیجه گیری

نتایج تحقیق در مورد اینکه از میان عوامل اقتصادی، هزینه بلیت تئاتر نسبت به سینما رابطه‌ای با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، نشان می‌دهد: بین عامل اقتصادی (هزینه بلیط تئاتر نسبت به سینما) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت تفاوت وجود ندارد. اما در دیگر یافته‌های تحقیق مبنی بر اینکه از میان عوامل اقتصادی، قیمت نسبی بلیت تئاتر رابطه‌ای با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، بین عامل اقتصادی (قیمت بلیط تئاتر) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت تفاوت وجود دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مردم تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و درآمد خانواده و محیط خود به سمت انواع فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌روند. افرادی که به سطوح متوسط و یا پایین اجتماع تعلق دارند و یا دارای وضعیت اقتصادی مناسبی نیستند، بیشتر به سمت فعالیت‌های ساده‌تر مثل بازدید از نمایشگاه‌ها، رفتن به سینما و یا به فعالیت‌های کم‌هزینه‌تر می‌پردازند، چراکه هزینه بلیت تئاتر در مقایسه با بلیط سینما به مراتب بیشتر است. اما افراد مرفه‌تر و یا به اصطلاح پردرآمد بیشتر زمان خود را در گالری‌های خصوصی، سالن‌های نمایشی و تئاترهای حرفه‌ای می‌گذرانند که البته هزینه بلیت این گونه تئاترها نسبت به بلیط سینما به مراتب بیشتر است. در نتیجه این وضعیت اقتصادی و یا درآمدی است که تعیین کننده نوع فعالیت فرهنگی و میزان مشارکت خانواده‌ها در انتخاب

نوع فعالیت فراغتی است. این یافته با نتایج استر سرین و همکاران (۲۰۰۸) و آدامز و همکاران (۲۰۰۵) که عنوان کرده بودند افرادی که به سطوح متوسط و یا پایین اجتماع تعلق دارند و یا کم درآمد هستند و یا دارای وضعیت اقتصادی مناسبی نیستند، کمتر به سمت فعالیت‌های هنری پرهزینه مانند دیدن نمایش می‌روند، همخوانی داشت و با نتایج تحقیقات فریاری (۱۳۷۸) که خانواده‌های کم درآمد برای فعالیت‌های فرهنگی مانند رفتن به سالن‌های نمایشی هزینه می‌کنند، همخوانی نداشت. اکثر اوقات، خانواده‌های کم درآمد و یا پردرآمد برای دیدن نمایش، تئاترهای غیرحرفه‌ای را که کم هزینه‌تر و بیشتر در سالن‌های فرهنگسراها اجرا می‌شوند، انتخاب می‌کنند. در نتیجه قیمت بلیت می‌تواند عاملی اثرگذار برای نرفتن به تئاتر در ایام فراغت باشد. این یافته با نتایج تحقیق مرکز آمار (۱۳۸۶) و الهام‌پور (۱۳۸۳) که عنوان کرده بودند قیمت بلیت تئاتر در تهران مناسب با درآمدهای مردم نیست و باید فکری برای آن اندیشید، همخوانی دارد، اما به آن معنا نیست که قیمت بلیت باید پایین آورده شود و اصولاً در جوامع در حال توسعه مانند جامعه ما، بالا و پایین آوردن قیمت بلیت تئاتر نباید متوجه تماشاگران و یا هنرمندان تئاتر شود و تا وقتی که مردم نیاز به تئاتر را احساس کنند و هزینه آن را در سبد اقتصادی خود قرار دهند، دولت باید یارانه لازم را به این هنر اختصاص دهد و مردم را به دیدن تئاتر تشویق کند.

بر اساس نتایج تحقیق، بین عامل اجتماعی (جنسیت) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت تفاوت وجود ندارد. همچنین، یافته‌های توصیفی نشان داد که تنها ۵/۳ درصد زنان تمایل زیادی برای رفتن به تئاتر در ایام فراغت دارند و حدود ۳۵ درصد زنان به میزان خیلی کم این تمایل را داشتند و با توجه به ضریب تعیین مدل مفهومی نشان داده شد که زنان ترجیح می‌دهند تا در اوقات فراغت به تماشای تلویزیون بپردازند و وقت خود را با دوستان سپری کنند. از سویی دیگر در میان مردان نیز نتایج مشابه به زنان دیده شد و تنها ۸/۷ درصد به میزان خیلی زیاد و ۲۸ درصد به میزان خیلی کم به تماشای تئاتر می‌روند که آنها دلیل عدم استقبال از تئاتر را مشکلات مالی، نداشتن وقت و بی‌علاقگی عنوان کردند. البته میزان رفتن به تئاتر در میان مردان نسبت به زنان بیشتر است که با نتایج تحقیقات شون برن و همکاران (۲۰۰۲) که عنوان کردند، میزان مشارکت مردان در گذران اوقات فراغت بیشتر از زنان بوده است، همخوانی داشت.

همچنین، نتایج تحقیق در مورد این که از میان عوامل فرهنگی، وجود سالن‌های

نمایشی در محدوده سکونت رابطه‌ای با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت ندارد، نشان می‌دهد: بین عامل فرهنگی (وجود سالن‌های نمایشی در محدوده سکونت) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت تفاوت وجود دارد. هنگامی که در محدوده زندگی فرد امکانات رفاهی لازم وجود داشته و قابل دسترس باشد، به مراتب بیشتر تمایل دارد که از این گونه امکانات استفاده کند. برای مثال، وجود پارک‌ها، فرهنگسراها و یا سالن‌های ورزشی در محدوده سکونت و نزدیکی به آنها همیشه نشان داده است که افراد بیشتر ایام فراغت خود را در این گونه مکان‌ها سپری می‌کنند. با توجه به نتایج تحقیق، نشان داده شد که در محدوده سکونت خانواده‌ها اگر سالن‌های نمایشی مانند فرهنگسراها و یا سالن‌های سینما-تئاتر وجود داشته باشد، افراد بیشتر راغب خواهند بود تا در ایام فراغت به دیدن تئاتر بروند. این یافته با نتایج تحقیقات پدرام (۱۳۸۸) و الهام‌پور (۱۳۸۳)، شریعتی (۱۳۸۵) و سیبوس^۱ (۲۰۰۷) که گفته‌اند هنرهای نمایشی در میان مردم جایگاه مطلوبی ندارد، همخوانی داشت. علت این امر، نبود مکان‌های مناسب و در دسترس برای آنان است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد: بین عامل اجتماعی (تبلیغات) با رفتن به تئاتر در اوقات فراغت تفاوت وجود دارد. این نکته نشان می‌دهد که تبلیغات شهری و محیطی در جلب توجه افراد کم‌درآمد و پردرآمد به یک میزان است. افراد از هر طبقه و جایگاه اجتماعی با دیدن این نوع تبلیغات به سوی دیدن آثار فاخر هنر تئاتر ترغیب می‌شوند و به این ترتیب و با افزایش توجه به این آثار، سالن‌ها مملو از تماشاگر شده و همین امر مدیران دولتی و گاه حتی مدیران بخش‌های خصوصی را به حمایت مالی و معنوی از یک اثر متمایل می‌کند و در نتیجه بر بهبود امکانات فنی سالن‌ها، افزایش تماشاخانه‌ها، بهبود وضعیت هنرمندان این عرصه و... کمک می‌کند. از سوی دیگر افزایش مخاطبان هنر تئاتر از راه تبلیغات و تیزرهای تلویزیونی و رادیویی را نباید دست کم گرفت. این دو رسانه به سبب فراگیر بودن و ارتباط با طیف وسیعی از مردم کشور و همچنین تکنیک‌های خاصی که با آن مخاطب را مجذوب یک کالا می‌کنند، در جلب توجه مردم به سوی هنر تئاتر نقش بسزایی دارند. کافی است برای اثبات این ادعا میزان استقبال از یک نمایشی را که شانس بهره‌گیری از تیزرهای تلویزیونی را داشته با نمایش دیگری که از چنین نعمتی محروم بوده، مقایسه کنید. نتیجه این مقایسه نشان می‌دهد که هنر تئاتر نیازمند تبلیغ و جلب توجه است.

1. Philippe Cibois

اگر بخواهیم این مقایسه را با آثار سینمایی انجام دهیم، درمی یابیم که تبلیغات در حیطه تئاتر بسیار کم رنگ است و همان طور که نتایج آمار توصیفی نشان داد، اگر تبلیغات کافی در این حوزه انجام شود، مردم تئاتر را به عنوان یک کالای فرهنگی در سبد فراغتی خود قرار می دهند. در ضمن، این یافته با تحقیقات پدرام (۱۳۸۸) و هاشمی نژاد (۱۳۸۶) همخوانی دارد.

۵. ارائه پیشنهادات

با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش و به کارگیری راهکارهای عملی و برداشتن گام‌های جدیدتر پژوهشی در راستای استفاده از تئاتر به عنوان یک کالای فرهنگی در ایام فراغت اقشار مختلف جامعه در حوزه اوقات فراغت، توصیه‌ها و پیشنهادات کاربردی برای این دو حوزه، به شرح زیر ارائه می شود:

۱. با توجه به تأثیر معنادار تبلیغات بر نحوه گذران اوقات فراغت، پیشنهاد می شود سازمان‌های مرتبط در حوزه نمایش، به گسترش تبلیغات و جذب مخاطبین خود بپردازند؛
۲. از آنجایی که به غیر از هزینه‌های مربوط به بلیت تئاتر، هزینه‌های دیگری مربوط به هزینه‌های جانبی مانند هزینه حمل و نقل، هزینه خورد و خوراک و... از عوامل مؤثر بر تقاضای تئاتر در اوقات فراغت است، توصیه می شود در تحقیقی خاص به بررسی چگونگی تأثیر این هزینه‌ها بر تقاضای تئاتر پرداخته شود؛
۳. تولید و پخش برنامه‌های نمایشی و اختصاص دادن یک شبکه به برنامه‌های نمایشی مانند تله تئاترها در ایام مختلف شبانه روز برای استفاده مردم در ایام فراغت؛
۴. تشویق رسانه‌های شنیداری به پخش برنامه‌های نمایشی و جذب مخاطبان؛
۵. ایجاد یارانه‌های فرهنگی برای کالاها و خدمات فرهنگی ارائه شده در حوزه تئاتر؛
۶. بررسی راهکاری برای ارائه بلیت نیم بها در تئاتر، همانند سینما؛
۷. افزایش تعداد سالن‌های نمایشی برای پُر کردن برنامه‌های ایام فراغت اقشار مختلف جامعه؛
۸. آمادگی برای تخصیص حداقل یک درصد از بودجه کل کشور به فرهنگ و هنر؛

۹. از آنجا که برقراری ارتباط مناسب با تئاتر و افزایش مخاطبان آن نیازمند بسترسازی بلندمدت است، تلاش برای نهادینه کردن تئاتر در حوزه آموزش عمومی می‌تواند به این مهم کمک کند؛
۱۰. برقراری ارتباط ساختمان‌د و تعریف شده با آموزش و پرورش برای بردن تئاتر به مدارس از طریق آموزش‌های فوق‌برنامه و اجرای چند نمایش در طول هر سال برای دانش‌آموزان و نیز دعوت از مدارس برای تماشای برخی نمایش‌های متناسب با سن دانش‌آموزان می‌تواند در بلندمدت مخاطبانی را برای تئاتر پرورش دهد که تئاتر را نیازی فرهنگی برای زندگی خود قلمداد کنند.



فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. الهام پور، حسین (۱۳۸۰). «بررسی الگوی گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه شهید چمران»، مجله علوم تربیتی و روانشناسی، روره سوم، شماره ۳ و ۴: ۳۹-۶۲.
۲. پدرام، فاطمه (۱۳۸۸). بررسی نقش واسطه‌های فرهنگی در ترغیب جوانان به تماشای تئاتر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۳. سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴). سیمای جهانی گذران اوقات فراغت جوانان، دفتر مطالعات و تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان ملی جوانان.
۴. سلگی، محمد، بهرام صادق پور (۱۳۸۵). بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، پژوهش و تحقیق سازمان ملی جوانان، گزارش ملی جوانان، تهران: انتشارات اهل قلم.
۵. شریعتی، سارا (۱۳۸۵). «ورود برای عموم در تئاتر آزاد نیست»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره یک.
۶. عظیمی، محمدجواد (۱۳۸۶). «چرا و چگونه مخاطب برای تئاتر مهم است؟»، مجموعه مقالات سمینار پژوهشی تئاتر و مخاطب، انتشارات نمایش: ۱۶۵-۱۷۸.
۷. فریار، اکبر (۱۳۷۸). «بررسی اوقات فراغت و چگونگی گذران آن در میان اقشار مختلف مردم تبریز»، مرکز آمار ایران (۱۳۸۶) تحت عنوان «طبقه‌بندی فرهنگ و فراغت ایران».
۸. ملیشینگر، زیگفرد (۱۳۸۹). تاریخ تئاتر سیاسی، ترجمه سعید فرهودی، انتشارات سروش.
۹. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۶۵). بررسی مشخصات گرایش‌ها و نظرات تماشاگران پنجمین جشنواره سراسری تئاتر فجر.
۱۰. موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میرزایی، تهران: نشرنی.
۱۱. موموندی، افسر (۱۳۸۰). بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت نوجوانان و جوانان شهر ورامین، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران.
۱۲. هاشمی‌نژاد، شهلا (۱۳۸۶). گذران اوقات فراغت مردم تهران، طرح پژوهشی، ناشر: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۱۳. هی‌وود، لس (۱۳۸۰). اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، تهران: نشر امید دانش.

ب) منابع لاتین

1. Adams, Charles E. Matthews, Cara B. Ebbeling, Charity G. Moore, Joan E. Cunningham, Jeanette Fulton, and James R. Hebert (2005). "The Effect of Social Desirability and Social Approval on Self-Reports of leisure-time Cultural Activity", American Journal of Epidemiology. Vol. 161, No. 4 .
2. Cibois, Philippe (2007) . Les methodes d'analyse d'enquetees, PUF, coll, Que saisje? N 3782, Les publics du theatre contemporizing .

3. Dines, J.& Erik, I. (2005). Signs in USA, London: Roulledge
4. Ester Cerin, Eva Lesli. (2008). "How Socio economic Status Contributes to Participate on in Leisure – time", Journal of Social Science and Medicine.
5. Lallias et al., (2007). Le théâtre et l'école, Histoire et perspectives d'une relation passionnée, Actes sud .
6. Pitsavos, Christos, Demosthenes B Panagiotakos, Yannis Lentzas and Christodoulos Stefanadis (2005). Epidemiology of leisure-time activities in socio demography, lifestyle and psychological characteristics of men and women in Greece: the Attica Study. BMC Public Health.
7. Ryan E. Rhodes, Kerry S. Courneya, Chris M. Blanchard and Ronald C. Plotnikof (2007). Prediction of leisure-time walking: an integration of social cognitive, perceived environmental, and personality factors .International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity .
8. Schoenburn et al., (2002). A Survey Second Analysis about Leisure Times of American Citizens, National center of American Health.

