

دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تئاترهای طنز و عامه‌پسند سطح شهر تهران: رویکردی مردم‌نگارانه

محمدهادی همایون^۱، سیدجواد یوسفی^۲ و رضا امینی هرنندی^۳

چکیده

تئاتر یا نمایش از نخستین نمونه‌های هنری بشر است که نمی‌توان نقش آن در جامعه و اثرگذاری آن را بر فرهنگ نادیده گرفت. در طول تاریخ و مقارن با تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تئاتر نیز قالب‌ها، فرم‌ها و سلیقه‌های مختلفی را به خود دیده که یکی از برجسته‌ترین آن‌ها گونه طنز و کمدی است که بیش از سایر گونه‌ها عامه‌پسند بوده و مخاطبان بسیاری را به خود جذب کرده است. بخش مهمی از ارزش و اعتبار تئاتر - به خصوص تئاترهای طنز - به حضور مخاطبان وابسته است، بنابراین از این رو دلایل و انگیزه‌های حضور آنها موضوعی مهم خواهد بود. بر همین اساس این پژوهش مخاطبان تئاترهای طنز در سطح شهر تهران را با دیدگاهی کیفی ارزیابی و سعی کرده با استفاده از داده‌های میدانی، مصاحبه با مخاطبان، مشاهده مشارکتی و استفاده از دیدگاه‌ها، به منظور یاری رساندن در تفسیر و ارزشیابی داده‌ها، دلایل و انگیزه‌های حضور آنها را بررسی کند. در نهایت، دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در ذیل پنج سازه و مؤلفه اصلی شامل: همراهی با اطرافیان، سرگرمی، آرامش، تقابل با فرهنگ رسمی و بهره‌مندی تخصصی تبیین و تشریح شده است.

واژه‌های کلیدی

تئاتر، تئاتر طنز، مخاطبان تئاتر، انگیزه حضور.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مرکز جامع علوم انسانی

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۲۰

mhadi.homayoon@gmail.com

۱. دانشیار دانشگاه امام صادق (ع).

Sj.yousefi@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).

r.aminiharandi@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).

❖ مقدمه

در هر جامعه‌ای توجه به فرهنگ و هنر و عوامل اثرگذار در آن، از مباحث مهم و ضروری است. هنر و ادبیات، یک میراث فرهنگی و تولید جمعی و اجتماعی برای تأمین نیازهای واقعی، ضروری و حیاتی جامعه انسانی است و ریشه در زندگی جمعی انسان‌ها دارد (فاضلی، ۱۳۹۱: ۱۰). یکی از پدیده‌های فرهنگی که می‌توان از جنبه‌های گوناگون بدان نگرست، تئاتر است. از یک سو تئاتر هنری است که ارکان و ساز و کار مخصوص به خود را دارد و از سوی دیگر باید گفت تئاتر از منظر ارتباطی یک رسانه مؤثر در نظر گرفته می‌شود. تئاتر فرستنده، گیرنده و پیام دارد و بنا به گفته اورچ، اثری در هنرهای جمعی و تفریحی دیده نمی‌شود که در آن پیام وجود نداشته باشد (آذری، ۱۳۸۵: ۷۱-۷۵). البته این حرف به معنای نفی دیدگاه فرهنگ‌گرا و معناگرا نمی‌باشد و توجه به معنا و موقعیت‌های زمانی و مکانی، مورد توجه است. تئاتر کارکردهایی مانند آموزش، آگاهی دادن، سرگرمی و ... را در خود دارد، اما در این میان یک نکته کلیدی است و آن توجه به عنصر مخاطب، ویژگی اصلی و متمایز کننده تئاتر است؛ زیرا نمی‌توان تئاتر را بدون مخاطب تصور نمود. بسیاری از صاحب‌نظران، منتقدان و حتی هنرمندان تئاتر معتقدند که تعریف تئاتر، بدون توجه به نقش و جایگاه تماشاگر، نه تنها امکان‌پذیر نیست، بلکه اساساً پیوند فرهنگی - فلسفی و اجرایی تماشاگر با یک واقعه تئاتری چنان مستحکم و جدانشدنی است که نمی‌توان به تئاتر بدون تماشاگر اندیشید یا در مورد آن سخنی گفت (بنت، ۱۳۸۶: ۵-۷).

(سین فیلد^۱ ۱۹۸۳: ۱۸۵) درباره ارتباط هنر با مخاطب می‌گوید: «هر شکل هنری متکی بر آمادگی دریافت‌کننده است تا با اهداف و قرار دادهای او همکاری و تشریک مساعی کند.» امروزه هنرها از جمله تئاتر بیشتر از وجه رسانه‌ای که ابلاغ یک پیام و ایجاد تغییر در رفتار مخاطب است، توجه شده و با این فرض، مخاطب نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی و تحلیل موجودیت تئاتر ایفاء می‌کند. اربابی نیز به این نکته اشاره و بیان می‌کند که در تئاتر کشور باید یک رابطه فعال بین نمایش و مخاطب در چارچوب اصول فرهنگی و ملی کشور در نظر گرفته شود (اربابی، ۱۳۷۴: ۱)، این بدان معناست که در تئاتر نیز که یکی از مهم‌ترین هنرها و رسانه‌های اجتماعی است، باید به جایگاه و نقش مخاطب توجه شود، بنابراین فهم و بررسی دلایل حضور مخاطبان در تئاتر و نیز چرایی استفاده آن‌ها از این رسانه جایگاهی مهم دارد.

1. Alan sinfield

اساساً تئاتر زمانی ماهیت وجودی می‌یابد که در حضور تماشاگران و مخاطبان خلق شود. خلق اثر در حضور مخاطب ویژگی مهم تئاتر است. بنابراین بی‌جهت نیست که در بسیاری از نظریه‌های مربوط به نمایش، نقش مخاطب و ارتباط با او و دلایل حضور مخاطب مورد واکاوی قرار می‌گیرد (فدایی حسین، ۱۳۸۸: ۱۴۸). تئاتر هنری است که به اعتبار مخاطب معنا می‌یابد و بدون آن تئاتر هیچ هدف و معنایی نخواهد داشت، زیرا کارکرد اصلی خود را در ارتباط با مخاطب می‌یابد. از طرف دیگر تنوع و گستردگی امکانات و ابزارهای سرگرم کننده و رسانه‌های جمعی نیز مهم هستند، زیرا فهم دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در سالن‌های تئاتر با وجود امکان بهره‌گیری از انواع دیگر رسانه‌ها، خود موضوعی جذاب است. این سؤال برای بسیاری وجود دارد که چرا مخاطبان، تئاتر را بر می‌گزینند و از آن استفاده می‌کنند؟ جدای از این بحث بررسی مخاطبان تئاتر طنز نیز از این حیث حایز اهمیت است که مخاطبان به گونه طنز اقبال مناسبی دارند و در برخی موارد استقبال از این گونه در مقابل سایر گونه‌ها بسیار بیشتر و چشمگیرتر است. در برخی از نظریه‌های حوزه ارتباطات و رسانه بحث دلایل و چرایی استفاده و مصرف مخاطبان از رسانه‌ها، مطرح شده و در این نوشته نیز سعی شده با کمک گرفتن از این نظریه‌ها و همچنین تحلیل داده‌های مردم‌نگاری، انگیزه و دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز شهر تهران بررسی و واکاوی شود. تئاترهای طنز بسیاری در سطح شهر تهران و مناطق دیگر اجرا می‌شوند و مخاطبان قابل توجهی را از حیث کمی و کیفی به خود جذب می‌کنند، بنابراین پرداختن به این پدیده از زوایای گوناگون و از منظر تأثیراتی که بر مخاطبان و فرهنگ جامعه دارد، ضروری می‌باشد.

مفاهیم

در هر پژوهش شرح واژگان و مفاهیمی که کل پژوهش با آن درگیر است، کاری لازم و ضروری است. در مقاله پیش رو نیز باید قبل از تحلیل و تفسیر داده‌ها برخی از اصطلاحات و مفاهیم اصلی توجه و شرح بیشتری قرار بگیرند تا از هرگونه ابهام جلوگیری شود.

۱. تئاتر^۱: تئاتر به مثابه یکی از عناصر دیرپا و برجسته آفرینش هنری در زندگی جمعی، جزء نهادهای اصلی شش‌گانه اجتماعی به شمار می‌رود. جامعه‌شناسان نهادهای اجتماعی را، ساختارها

1. Theater

و مفاهیم اصلی جامعه به شش دسته اصلی تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از: خانواده، آموزش و پرورش، سیاست، اقتصاد، مذهب و فراغت و هنر. هر یک از سازمان‌ها و مؤسسات جامعه با کارکردهای خاص خویش، زیرمجموعه و نهادهای فرعی این نهادهای اصلی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. در جوامع توسعه‌یافته یا در حال توسعه، تئاتر از ارکان اصلی و تحول‌آفرین نهاد اجتماعی فراغت و هنر محسوب می‌شود که دارای نهادهایی فرعی مانند سینما، تلویزیون، سالن‌های نمایش، مراکز و مؤسسه‌های آموزشی و نمایش، گروه‌های تئاتر و مانند آنها می‌باشد (آقاپور، ۱۳۸۵: ۸۴). در حقیقت هنر زبان برقراری ارتباط انسانی و زبان احساس بشر است. تئاتر از نخستین مظاهر هنری بشر است و به تعبیر اریک بنتلی نمایش در ساده‌ترین شکل آن عبارت است از (الف) در نقش؛ (ب) در حالی که؛ (ج) آن را تماشا می‌کند. توان تئاتر در به نمایش گذاشتن وقایع در واحدی از مکان و زمان است که تئاتر را تبدیل به هنر روز می‌کند. هر اجرای تئاتر منعکس‌کننده شیوه نگرش خالق آن به جهان و زندگی و محیط است. چون تئاتر بازتابی از زندگی است پس پدیده‌ای مربوط به کل انسان‌ها است. ضرورت انطباق با تحولات اجتماعی و زمانه موجب پیدایش سبک‌ها و فرم‌های متعددی برای هنر تئاتر شده که کمدی و طنز یکی از انواع آن است (اربابی، ۱۳۷۴: ۴-۱۱).

۲. طنز و کمدی: هر گاه پدیده‌ای در وضع یا در جایی غیر از وضع و جای اصلی خود قرار گیرد، طوری که زبانی به بار نیاید مایه شوخی و فکاهی می‌شود و اگر شوخی و فکاهی با بیان همراه شود و گفته یا نوشته شود، به صورت فکاهی یا کمدی در می‌آید و اگر کسی در بیان شوخی و فکاهه چیزی بیفزاید که جنبه انتقادی داشته باشد، طنز به وجود می‌آید (انوری، ۱۳۸۶: ۲۰) تفاوت بین کمدی و تراژدی در موضوع آنهاست، در کمدی به‌طور عمده موضوع مربوط به مسائل و امور روزمره می‌باشد و می‌توان کمدی را به دو گونه ۱. طنز گونه و تمسخر و ۲. آگاهانه و انتقادی، تقسیم کرد (بی‌نا، ۱۳۶۳: ۴۰-۴۱).

۳. مخاطب: دو اصطلاح «تماشاگر» و «مخاطب» در بسیاری از مباحث مربوط به هنر به‌ویژه تئاتر معمولاً برابر در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که تفاوت وجود دارد. دلیل این امر ویژگی منحصر به فرد تئاتر یعنی زنده بودن و رو در رو قرار گرفتن با کسانی است که نه فقط تماشاگر

1. Satire & comedy
2. Audience

❖ صرف بلکه در جایگاه مخاطب با تئاتر رو در رو می‌شود و در حقیقت تئاتر بینندگان خود را مورد خطاب قرار می‌دهد. به تعبیر کلی مخاطب تئاتر کسی است که بنا بر نیازهای فرهنگی، روانی و اجتماعی‌اش به تئاتر تعلق ذهنی پیدا کرده ولی نوع فرهنگ و علایق او متناسب با جوامع، محیط‌ها و طبقات اجتماعی مختلف است (فدایی حسین، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

روش پژوهش

انتخاب رویکرد کیفی

در هر پژوهشی روش تحقیق و شیوه کار از اهمیت خاصی برخوردار است. رویکرد مد نظر این مقاله استفاده از «روش کیفی» در پاسخ به سؤال تحقیق می‌باشد. روش‌های کیفی، نگاهی نو به پدیده‌های ارتباطی از منظر فرهنگی، در بسیاری از پژوهش‌ها مورد توجه است و باید توجه داشت رویکرد کیفی ارتباط تنگاتنگی با تجربه پژوهشگر دارد. دنزین و لینکلن تعریف کلی و عمومی زیر را برای پژوهش کیفی ارائه می‌دهند: «پژوهش کیفی شامل روش‌های چندگانه‌ای است که به موضوع مورد نظر خود رویکرد تفسیری و طبیعت‌گرایانه دارند. به این معنا که پژوهشگران کیفی پدیده‌ها را در محیط طبیعی آنها مورد مطالعه قرار می‌دهند و این پدیده‌ها را بر حسب معنایی که افراد به آنها می‌دهند، ادراک یا تفسیر کنند» (حریری، ۱۳۸۵: ۳). ویمر و دومینیک به نقل از اریکسون چهار ویژگی شخص را برای پژوهش کیفی بر می‌شمارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۰):

- مشارکت عمیق و دراز مدت در میدان پژوهش؛
- ضبط دقیق آنچه در محیط مذکور می‌گذرد از طریق یادداشت‌های میدانی یا انواع دیگر شواهد مستند؛
- تحلیل داده‌های میدانی؛
- گزارش نتیجه‌گیری‌ها در قالب توصیف‌های مفصل و انواع نقل قول‌ها و اظهار نظرها.
- بنابراین در مقاله مذکور که محقق به دنبال یک هدف اکتشافی است و بر مطالعه دلایل و انگیزه‌های مخاطبان برای حضور در تئاترهای طنز شهر تهران تأکید دارد و این دلایل و انگیزه‌ها را در صحبت و تعامل با مخاطبان جست‌وجو می‌کند، طبیعی است که استفاده از روش کیفی حائز اهمیت و دارای یک اولویت اساسی می‌باشد.

❖ روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش سعی شده تا با رویکردی مردم‌نگارانه به بررسی موضوع مخاطبان در تئاترهای طنز پرداخته شود. اصطلاح مردم‌نگاری به معنای یک روش یا شیوه منفرد نیست، بلکه در آن از هر روشی نتیجه حاصل شود، استفاده می‌شود و موفقیت کار بسته به توصیف و تفسیر روابط مشهود بین کنش‌های اجتماعی و نظام‌های معنایی در یک قلمرو فرهنگی معین است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۵۰). در این پژوهش عمده روش‌های مورد استفاده شامل مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های مردم‌نگارانه می‌باشد، البته از نظریه‌ها نیز به‌منظور یاری رساندن در تفسیر بهره‌گیری شده تا فهمی درست از موضوع حاصل شود.

در مشاهده مشارکتی یکی از مهم‌ترین منابع کسب داده‌ها، محققان، اعضای مشارکت‌کننده یک فرهنگ، گروه یا محیط می‌شوند و نوعاً نقش‌هایی را که به نظر سایر اعضا بی‌خطر است، می‌پذیرند. با مشارکت در فعالیت گروه در خصوص تعهدات، محدودیت‌ها، انگیزه‌ها و عواطفی که اعضای گروه در کنش روزمره‌شان تجربه می‌کنند، شناختی عمیق رخ می‌دهد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۶) بنابراین در این پژوهش محقق با ورود به میدان و مشارکت مخاطب، سعی کرده تا داده‌های مناسبی را تجربه و ثبت نماید و از آن‌ها در فرایند تحلیل و کدگذاری بهره‌گیری نماید. از سوی دیگر مصاحبه‌ها برای فهم تجربه و دیدگاه کنشگر اجتماعی و نیز فهم تبیین‌هایی که از رفتارشان ارایه می‌کنند، بسیار مناسب هستند. مصاحبه مردم‌نگارانه (مصاحبه محاوره‌ای و غیررسمی یا مصاحبه وابسته به موقعیت) در شرایطی رخ می‌دهد که پژوهشگر در میدان حضور دارد و به صورت غیررسمی و خودجوش است. به این معنا که در تبادل آزاد اظهارنظرها؛ می‌توان در لحظه مناسب پرسش پژوهش را مطرح کرد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۶-۲۲۹). چون در پژوهش حاضر امکان تعامل طولانی با مخاطب وجود نداشت، بنابراین در هر تئاتر به فراخور موقعیت با دو یا چند نفر از افراد به صورت منفرد یا گروهی گفت‌وگوهایی انجام شد. برای عدم ایجاد حساسیت و خود سانسوری از ضبط صوت استفاده نشد و گفت‌وگوها در قالبی دوستانه انجام شد و پس از آن نکات اصلی و محوری هر گفت‌وگو راجع به موضوع تحقیق، ثبت می‌شد. لازم به ذکر است چون پژوهشگران باید پس از ترک میدان پژوهش، مطالب را یادداشت کنند (یادداشت‌های میدانی) و امکان استفاده از کوتاه نوشت‌ها، حافظه و تذکریه‌ها نیز وجود دارد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۱۳). در این پژوهش نیز بخش مهمی از داده‌ها حاصل این کار است.

بنابراین، محقق پس از خروج از میدان محتوا، شکل و ساختار و مضمون گفت‌وگوهایی صورت گرفته را یادداشت می‌کرد.

بحث بعدی که در هر پژوهش کیفی باید بدان پرداخته شود، پیرامون نمونه‌گیری است. بیشتر پژوهش‌های کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کنند. علاوه بر این مطلب حجم نمونه نیز در پژوهش کیفی قلمروی ناشناخته است. ما نمونه‌هایی از افراد، محیط‌ها و امثال آنها را بررسی می‌کنیم تا به آستانه حساس قابلیت‌های تفسیری برسیم (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳-۱۸۰). در این پژوهش در مورد تئاترهای طنز سعی بر این بود تا نمونه‌گیری تقریباً کاملی صورت گیرد و بیش از یازده تئاتر طنز در سطح شهر تهران بررسی شد، هر چند ممکن است در این میان برخی از تئاترها بررسی نشده باشند، اما بیشتر آنها توجه بوده و بنابراین از این حیث نمونه‌ای تقریباً کامل است. لازم به ذکر است که تئاترهای مذکور در بازه زمانی نیمه اول سال ۱۳۹۲ اجرا شده است. از میان تئاترهای بررسی شده، تمرکز این نوشتار با توجه به موضوع مقاله (انگیزه و دلایل حضور مخاطبان) بر روی تئاترهای زیر است:

همت یا سالار(۱)، سکوت عشق(۲)، من می‌خوام زن بگیرم(۳)، سوغات فرنگ(۴)، قصر زرین(۵)، کافی شاپ(۶)، خنگ و خنگ تر(۷)، جدایی کرامت از رعنا(۸)، خودمون عشقه(۹)، تحفه‌ها(۱۰)، سفر جادویی(۱۱).

در مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهایی که با مخاطبان انجام پذیرفت نیز نمونه‌گیری با توجه به دو عنصر زمانی و مکانی صورت گرفت به این معنا که چون در تئاترها در طول اجرای نمایش امکان مصاحبه وجود ندارد، تنها در ابتدا و انتهای نمایش فرصت کوتاهی برای مصاحبه وجود دارد. بنابراین در هر تئاتر امکان صحبت با تعداد محدودی از مخاطبان فراهم می‌شد، زیرا مخاطبان پس از تئاتر در فکر ترک محل تئاتر هستند و محقق باید از فرصت کوتاهی که برای صحبت به دست می‌آورد بتواند به هدف و موضوع پژوهش دست یابد. در گفت‌وگوها این توجه وجود داشت که انتخاب نمونه‌ها دارای اختلاف باشد به این معنا که از هر دو جنس زنان و مردان و نیز افراد جوان، میانسال و مسن در نمونه‌ها وجود داشته باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

قدم بعدی پس از حضور در میدان و جمع‌آوری داده‌ها تحلیل و تفسیر نهایی داده‌هاست.

پژوهشگران کیفی در مرحله تحلیل داده‌ها امیدوارند در سه زمینه پیشرفت کنند: مدیریت داده‌ها، کاستن از حجم داده‌ها و پروراندن نظریه‌ها و مفاهیم (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۶۹).

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یکی از فنون مناسب در تحقیقات کیفی تحلیل مضمون است که استفاده گسترده‌ای در پژوهش‌های کیفی دارد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). شبکه مضامین بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام‌مند می‌کند (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷۰).

بر همین اساس، در تحقیق مورد نظر نیز در مرحله اول کدهای اصلی از داده‌های مد نظر بدون محدودیت به دست می‌آید و سپس مضامین فراگیر تحت قاعده‌ای هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر ارتباط می‌یابند و در انتها با نگاهی کلان و دسته‌بندی نهایی داده‌ها، مضامین سازمان‌دهنده حاصل می‌شود. این اقدامات به منظور افزایش توان تحلیل‌گر در توضیح داده‌هاست و مرحله بعد تفسیر داده‌ها و طرح دایه‌های تفسیری است.

تفسیر شامل ترجمه موضوع تحلیل از یک چارچوب معنایی به چارچوب معنایی دیگر است و با فهم عمیق مفاهیم دست اول آغاز می‌شود (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۹۳). نقش نظریه در تفسیر حیاتی است، نظریه‌ها و مفاهیم بخشی از بستر کار را برای آغاز طرح پژوهشی فراهم می‌کنند هرچند در زمان حضور پژوهشگر در میدان پژوهش گردآوری و تحلیل داده‌ها بدون تقید به یک نظریه خاص انجام می‌پذیرد و با ترک میدان پژوهش، نیاز به بازگرداندن نظریه‌ای به فرایند کار احیاء می‌شود، البته این بدان معنا نیست که پژوهشگر باید به نظریه خاصی پایبند باشد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۹۹). بنابراین با توجه به موارد کاملاً توصیف شده که از میدان پژوهش به دست آمده، دو یا چند نظریه در تنش و کشمکش خلاق در برابر هم قرار داد. چارچوب‌های نظری تا آنجا اهمیت دارند که بتوانند پژوهشگر را در گسترش تخیلاتش و خلق و ارزش‌یابی دایه‌هایش درخصوص داده‌های تولید شده یاری رسانند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۹۹؛ به نقل از اشپیگل، ۱۹۹۴). در پژوهش حاضر نیز در مرحله تفسیر از برخی از نظریه‌های این حوزه از جمله

استفاده و رضایت‌مندی، وابستگی مخاطب و مطالعات فرهنگی به‌منظور یاری‌رسانی در تفسیر بهره‌گیری شده است که در ادامه خواهد آمد.

چارچوب نظری

از جمله نظریه‌های مطرح حوزه مخاطب و استفاده افراد از رسانه‌ها، نظریه استفاده و رضامندی است. در این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید و بیان می‌کند که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به هر میزان که رسانه‌ها نیازها و انگیزه‌های مخاطب را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵).

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

۱. آگاهی و نظارت: مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی

روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۴-۷۳).

پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده کننده از رسانه است. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۵)

نظریه دیگری که می‌توان در آن رفتار و دلایل استفاده و حضور مخاطبان را از رسانه‌ها توضیح داد، نظریه وابستگی مخاطبان است. نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵). در این رویکرد آگاهی و گریز از واقعیت را می‌توان از دلایل بهره‌گیری مخاطبان از رسانه‌ها و از جمله تئاتر دانست.

در سنت نظری مطالعات فرهنگی نیز می‌توان بحث‌هایی که ارتباط نزدیکی برای یاری رساندن به فهم تئاتر و توجه به مخاطب وجود دارد را، یافت. در مطالعات فرهنگی فرصت برای فهم تعامل دو نیروی متضاد اجتماعی فراهم می‌شود، یکی نیروی تعیین بخش سیاسی - اقتصادی و دیگری نیروهای منبعث از گرایش افراد و گروه‌هایی که می‌کوشند از قید این تعیین‌ها رها شوند. فرهنگ در این نگاه عرصه تعامل عمیق بین اعضای گروه‌های مسلط و تحت سلطه است. متن‌ها در فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها وسیله ایجاد رابطه بین تولیدکنندگان، اجراکنندگان و مخاطبان می‌باشند. متن‌ها فراورده‌های فرهنگی پیچیده ایدئولوژی‌هایی هستند که کارشان تعیین بخشیدن با شکل و محتوای نمادین این فراورده‌های فرهنگی است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۰۰-۹۸). به بیانی دیگر فرهنگ عامه صحنه منازعه و مذاکره بین منافع گروه‌های مسلط اجتماعی و

منافع گروه‌های تحت سلطه است. معنا و حوزه فرهنگ همواره عرصه مذاکره و تعارض است بین گروه‌هایی که به هژمونی نایل می‌شوند و گروه‌هایی که هژمونی خود را از دست می‌دهند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۰) در این نگاه تئاتر و گونه طنز آن می‌تواند یک متن در نظر گرفته شود که یا برای تأیید فرهنگ مسلط است یا این که کارایی آن جنبه تعارضی دارد و مخاطبان آن را متنی در مقابل فرهنگ مسلط بر می‌گزینند.

اگر بخواهیم از منظر نظریه‌های تئاتر و ادبیات این حوزه، به این پدیده بنگریم، تئاتر می‌تواند پدیده‌ای تفریحی، سرگرم‌کننده و برای پرکردن اوقات فراغت باشد یا آنکه صحنه‌های زیبایی را برای لذت روحی بیننده و آرامش خاطر او فراهم آورد. ولی بسیاری از هنرمندان تئاتر در طول تاریخ این هنر دیرپا، روشنگر و مردمی، آن را تجلی اندیشه‌های پر ذوق و احساسات پر جذبه و روشنگر خویش دانسته و با پدید آوردن نمایش‌های ژرف‌اندیش به مطالعه جامعه زمان خویش نشسته و به دغدغه‌ها و پرسش‌های بنیادین زندگی فرهنگی و جمعی بشر پاسخ داده‌اند (آقاپور، ۱۳۸۵: ۹۴). به عبارتی در این نگاه تئاتر ماهیت و کارکردی شامل سرگرمی، لذت و آرامش‌دهی و نیز تجلی اندیشه و زندگی اجتماعی را داراست و می‌توان گفت مخاطبان نیز با یکی از این وجوه درگیر و مرتبط هستند.

تحلیل و تفسیر

پس از انجام سه مرحله کدگذاری در نهایت محقق پنج سازه اصلی را استخراج کرد. این سه مرحله در جدولی ارائه شده است که هر ستون آن بیانگر یک مرحله از مراحل کدگذاری است و داده‌های جدول در واقع برآیند داده‌ها، مصاحبه‌ها و نیز گزارش‌های حاصل از مشاهده مشارکتی محقق در میدان است که به صورت منظم و یکپارچه در جدول زیر به نمایش در آمده است:

شماره تئاتر ^۱	داده‌ها (گزاره‌های خام)	مضمون اصلی	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	شهره بودن نمایش به شوخی‌های جنسی و عبور از خط قرمزها به نظر در جذب مخاطب موثر بوده است	وجود مسائل و شوخی‌های جنسی / عبور از فرهنگ رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی
۱	استفاده از آهنگ‌ها و موسیقی‌های غیرمجاز فضای لذت‌بخش و مورد پسندی را برای مخاطبان فراهم آورده بود	موسیقی و آهنگ / عبور از فرهنگ رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی

۱. شماره هر تئاتر مطابق با شماره اختصاص داده شده به تئاتر مربوطه در بالا است (بخش گردآوری اطلاعات).

شماره تئاتر ^۱	داده ها (گزاره های خام)	مضمون اصلی	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	گذران ساعاتی خوش و لذت بخش به همراه دوستان یا بستگان می تواند از جمله دلایل اصلی حضور مخاطبان در چنین تئاترهایی باشد.	گذران اوقاتی خوش / سرگرمی با همراهی اطرافیان	تفریح و سرگرمی / فضای خانوادگی و دوستانه	سرگرمی / همراهی با اطرافیان
۱	دوری از فضای تنش و مشکلات روزمره و نیز قرار گرفتن در یک فضای شاد	فرار از تنش ها و مشکلات روزمره	گریز از واقعیت	آرامش
۱	این گونه فهم می شد که بسیاری از مخاطبان از خندیدن و شادابی حاصل از چنین تئاتری لذت می برند.	خندیدن و لذت بردن	کسب آرامش	آرامش
۱	محتوای تمسخرگونه، استفاده از لهجه ها و ویژگی های قومیتی و مسائلی از این قبیل در رو آوردن مخاطبان به تئاترهایی این چنین مؤثر است؛ زیرا آنها را از فضای رسمی و خشک جامعه شهری به خصوص در تهران دور می کند	استفاده از عناصر قومیتی / دور شدن از فضای اجتماعی رسمی شهر تهران	تقابل با فرهنگ رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی
۱	به علت اینکه همه افسار به این گونه تئاترها نمی آیند و با توجه به هزینه و نوع محتوا می توان گفت قطعاً برخی از طبقات و اقشار جامعه به منظور حفظ جایگاه و وجهه خود در تئاترها و تفریحاتی از این دست شرکت می کنند.	تفریح برای حفظ وجهه و پایگاه اجتماعی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۱	شنیدن انتقادات به جامعه و سیاست در قالب طنز و نیز آگاهی از مسائل و مشکلات جامعه نیز می تواند در توجه مخاطبان به تئاترها مهم باشد	آگاهی و دریافت اطلاعات	کسب آگاهی انتقادی	تقابل با فرهنگ رسمی
۲	پسری که با دوست دخترش اومده بود با اصرار دخترها به این نمایش پا گذاشته بود و می گفت اونا تعریف داستان رو شنیدن و خواستن که بیان ببینن	ترغیب و تشویق توسط اطرافیان	ترغیب توسط اطرافیان	همراهی با اطرافیان
۲	هر وقت توی خونه دعوا میشه میام اینجور جاها تا ریلکس بشم	کسب آرامش و فرار از تنش های روزمره	کسب آرامش / گریز از واقعیت	آرامش
۲	پسر جوانی می گفت تقریباً هفته ای یکبار میاد و تئاتر طنز می بینم. غیر اینجا تئاتر یوسف آباد رو هم می رفت و ارزش تعریف می کرد	داشتن برنامه دائمی و مستمر برای دیدن تئاتر	علاقه به هنر تئاتر	بهره مندی تخصصی

۱. شماره هر تئاتر مطابق با شماره اختصاص داده شده به تئاتر مربوطه در بالا است (بخش گردآوری اطلاعات).

شماره تئاتر ^۱	داده ها (گزاره های خام)	مضمون اصلی	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۲	می‌گفت هزینه و پول تئاتر مهم نیست برایش. هر وقت توی خونه دعواش بشه می‌ره تئاتر تا آرام‌تر بشه	تئاتر برای کسب آرامش بدون توجه به هزینه آن	کسب آرامش	آرامش
۳	به همراه دوست دخترش و دوستان دختر دیگه اومدن تا به قول خودش دقایقی خوش باشن	خوش‌گذرانی و سپری کردن اوقاتی شاد	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۳	می‌گفت ۲ ساعت اینجا می‌خندن و آخرشم کلی تشکر می‌کنن که خوش گذشت و حال کردیم	خندیدن و خوشگذرانی	خنده و شادی	سرگرمی
۳	بچه نظام‌آباد بود و جیب خالی و انتظارهای دوست دخترش که مجبور بود برآورده کنه	شرکت به منظور برآورده کردن انتظارات اطرافیان	ترغیب توسط اطرافیان	همراهی با اطرافیان
۴	هر دو نفر مصاحبه شونده هنر جوی تئاتر بودند و اینگونه تئاترها را دنبال می‌کردند و به گفته خودشون اجرا هم می‌کردن	دنبال کردن دائمی و داشتن برنامه مستمر برای دیدن تئاتر	علاقه به هنر تئاتر	بهره‌مندی تخصصی
۴	گفتن عاشق هنریم و بازیگری رو می‌پرستیم و از نظر اونها این تئاتر ضعیف بود و تئاتر کافی شاپ رو می‌پسندیدن	علاقه و توجه به هنر تئاتر	علاقه به هنر تئاتر	بهره‌مندی تخصصی
۵	خسته شدن از برنامه‌های مذهبی تلویزیونی	دلزدگی از رویکرد مذهبی تلویزیون	تقابل با رسانه رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی
۵	گذراندن وقت و خوش بودن با دوستان و خانواده	اوقاتی شاد و گذران وقت با اطرافیان	تفریح و سرگرمی/فضای خانوادگی و دوستانه	سرگرمی/همراهی با اطرافیان
۶	پدر و مادرش چند شب قبل به همین تئاتر اومدن و کلی تعریف کردن و بلیط نیم بهایی رو بهشون دادن که اون حتماً با دوستش بیاد و ببیند	ترغیب و تشویق اطرافیان	ترغیب توسط اطرافیان	همراهی با اطرافیان
۶	پیرمرد می‌گفت: سال‌هاست به همراه خانم و مادرش اجراهای این گروه تئاتر را دنبال می‌کنه و اگر بازیگر نقش «پسر ترک» هر جای تهران برنامه داشته باشه می‌ره	استمرار و پیگیری برنامه‌های تئاتر	علاقه به هنر تئاتر	بهره‌مندی تخصصی
۶	خیلی راضی و خوش هستند و سعی می‌کنند هر روزشون رو با تفریح بگذرونن و بسیار تئاتر کم‌دی می‌بینند	تفریح و خوشگذرانی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۶	یه واژه‌ای هست به نام اسلام‌زدگی این مردمی که اینجا از اسلام زده شدند چند وقت پیش شهادت امام جعفر صادق (ع) بود همه شبکه‌ها مداحی و سخنرانی و ... بود، واقعاً روز به سختی می‌گذشت	اسلام‌زدگی و دلزدگی از رویکرد مذهبی تلویزیون	تقابل با رسانه رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی

۱. شماره هر تئاتر مطابق با شماره اختصاص داده شده به تئاتر مربوطه در بالا است (بخش گردآوری اطلاعات).

شماره تئاتر ۱	داده ها (گزاره های خام)	مضمون اصلی	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۶	وقتی این قدر سخت گیری راجع به اسلام میشه مردم به این روز می افتن که فقط از تئاتر و فیلم شاد استقبال کنن تا چند ساعتی بخندن	خندیدن برای دور شدن از فضای سختگیرانه مذهبی	تقابل با فرهنگ رسمی / گریز از از واقعیت	آرامش / تقابل با فرهنگ رسمی
۷	در ارتباط با چند نفر همگی خوشحال و سرحال بودند و دلایل بقیه را داشتند و از تئاتر کمدی لذت می بردند.	به منظور لذت بردن و خوشحالی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۷	صدا و سیمای ایران دروغ میگه و ما به هیچ وجه تلویزیون داخلی رو نگاه نمی کنیم. این تلویزیون هیچی نداره و حتی نمایارن به کمدی خوب ساخته بشه و بیش از حد دچار ممیزی شدن	سانسور و ممیزی رسانه ملی	تقابل با رسانه رسمی	تقابل با فرهنگ رسمی
۸	از سر بیکاری میایم	نداشتن مشغله و گذران وقت / تفریح	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۸	همین نزدیکیها مغازه دارم و به خاطر موزیک و آهنگهایی که استفاده میشه می آم و همه تئاترهای سینمای اون جا رو می بینم	بهره گیری از موسیقی و آهنگ	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۹	برای شادی و عشق و حال اومدیم.	شادی و خوشگذرانی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۱۰	دوری از مشکلات روزمره زندگی دلیل تماشای این گونه تئاترها است.	دوری از مشکلات روزمره	گریز از واقعیت	آرامش
۱۰	همراهی با دوستان در هر محیطی که بساط خوشی بره باشه و اینجا هم یکی از اون جاهاست	همراهی با اطرافیان / خوشگذرانی	فضای خانوادگی و دوستانه	همراهی با اطرافیان
۱۰	فقط برای خنده این جا بودیم نه چیز دیگه ای...	خندیدن	خنده و شادی	سرگرمی
۱۱	این ها همه پایه های ثابت این فرهنگسرا و جاهای نزدیک هستند و به خونشون نزدیکه و تفریح سالمی هست	تفریح سالم / حضور مستمر به علت نزدیکی به محل زندگی	تفریح و سرگرمی	سرگرمی
۱۱	دو ساعت رو به شادی می گذرونیم و از این که فضا بیشتر خانوادگی است خوشحال بودند و احساس بدی نداشتند.	گذران اوقاتی شاد / مزیت فضای خانوادگی	تفریح و سرگرمی / فضای خانوادگی و دوستانه	سرگرمی / همراهی با اطرافیان

پس از تجزیه و تحلیل داده ها، سازه ها و مؤلفه های اصلی به دست آمده عبارت اند از:

۱. همراهی با اطرافیان

- ترغیب از طرف اطرافیان
- فضای دوستانه و خانوادگی

۲. آرامش

- کسب آرامش
- گریز از واقعیت

۳. سرگرمی

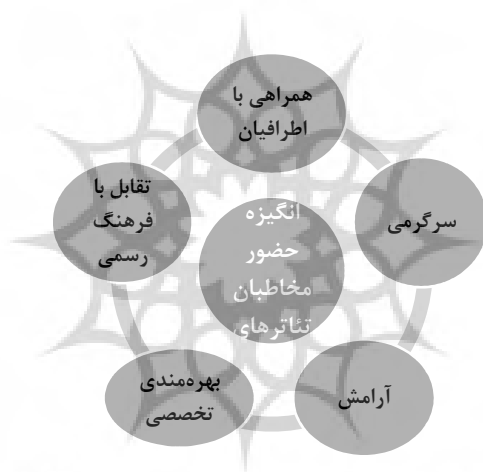
- تفریح و سرگرمی
- خنده و شادی

۴. تقابل با فرهنگ رسمی

- تقابل با فرهنگ رسمی
- تقابل با رسانه رسمی
- کسب آگاهی انتقادی

۵. بهره مندی تخصصی

- علاقه به هنر تئاتر
- یادگیری



پنج مؤلفه اصلی دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز مورد بررسی

درباره سازه اول «همراهی با اطرافیان» باید بیان کرد که یکی از دلایل و انگیزه‌هایی که از سوی مخاطبان برای شرکت در تئاتر بیان می‌شد، حضور دسته جمعی آنان به صورت دوستانه یا خانوادگی بود، مثلاً یکی از مخاطبان می‌گفت: «همراهی با دوستان در هر محیطی که بساط خوشی براه باشه و اینجا هم یکی از اون جاهاست.» در این بین افرادی هم بودند که با توصیه و

تشویق دیگران به تئاتر آمده بودند و علت حضورشان را نیز همین تشویق و ترغیب دیگران می‌دانستند، مثلاً یکی از مخاطبان می‌گفت با اصرار «دوستش» به این تئاتر آمده است و اینکه تعریف این تئاتر را شنیده‌اند و برای همین آمده‌اند که ببینند این تئاتر در چه سطحی است. در این حالت هم ما نوعی از همراهی را مشاهده می‌کنیم که به علت انتظارات یکی از اطرافیان پدید آمده است.

سازه «آرامش» اشاره به مخاطبانی دارد که علت حضور خود در این گونه تئاترها (تئاتر طنز و کمدی) را رسیدن به آرامش، راحتی و به نوعی فرار از تنش‌ها و مشکلاتی که در طول زندگی با آن درگیر هستند، بیان می‌کردند. آنها تئاتر طنز را به مثابه فضایی می‌دانستند که حداقل برای ساعاتی آنها را از فضای واقعی زندگی و مشکلات آن، دور می‌سازد و زمینه راحتی و آرامش را برای آنها فراهم می‌کند. مثلاً یکی از مخاطبان بیان می‌کرد: «هر وقت توی خونه دعوا میشه، میام اینجور جاها تا ریلکس بشم.»

«سرگرمی» نیز سازه دیگری است که بیشترین داده را در بین سازه‌های مختلف به خود اختصاص داده است. بیشتر مخاطبان انگیزه اصلی حضور خود در تئاتر طنز را تفریح و سرگرمی و حضور در یک فضای شاد بیان می‌کردند. مثلاً بودند افرادی که تنها خندیدن و شاد بودن در این گونه تئاترها را مهم‌ترین انگیزه و علت برای حضورشان عنوان می‌کردند. می‌توان از نوع رفتارهایی که در میدان مشاهده و نیز در گفت‌وگوهایی که انجام شد این نکته را درک کرد که خوشگذرانی و سرگرمی از دلایل اصلی مخاطبان در تئاترهای طنز و عامه‌پسند است. یکی از مخاطبان در این باره گفت: «فقط برای خنده این جا بودیم نه چیز دیگه‌ای...» یا در گفت‌وگو با گروهی از مخاطبان این طور بیان کردند که: «برای شادی و عشق و حال اومدیم» این الفاظ و نوع رفتارهای شاد، نشان از این دارد که یکی از دلایل اصلی بسیاری از مخاطبان از حضور در چنین تئاترهایی، وجه تفریح و لذت بردن از آن است.

در تحلیل سازه «تقابل با فرهنگ رسمی» باید اشاره کرد که در بین مخاطبان عده قابل توجهی در گفت‌وگوها به این امر اشاره می‌کردند که علت حضور آنها در تئاتر طنز، خسته شدن از برنامه‌های رسانه رسمی (به‌خصوص تلویزیون) یا شرکت به‌منظور دور شدن از فضای فرهنگ رسمی و مذهبی و فرار گرفتن در یک فضای غیرمذهبی می‌باشد. شاهد مثال این سخن حرف‌های برخی مخاطبان است: «صدا و سیمای ایران دروغ میگه و ما به هیچ وجه تلویزیون داخلی رو نگاه نمی‌کنیم. این تلویزیون هیچی نداره و حتی نمیدارن یه کمدی خوب ساخته بشه و

بیش از حد دچار ممیزی شدن» یا فرد دیگری که اظهار داشت: «وقتی این قدر سختگیری راجع به اسلام میشه، مردم به این روز می افتن که فقط از تئاتر و فیلم شاد استقبال کنن تا چند ساعتی بخندن» افراد کمی هم بودند که توجه و تمرکزشان بیشتر بر روی شنیدن انتقادات سیاسی و اجتماعی بود که گاهی در طول اجرای نمایش بیان می شد و در توصیف تئاتر نیز بیشتر به این موضوعات می پرداختند.

منظور از «بهره‌مندی تخصصی» بیان این مطلب است که در بین مخاطبان افرادی حضور داشتند که به این موضوع اشاره می کردند که آنها علاقه‌مند به هنر تئاتر و اجرای نمایش هستند و بعضی از آنها برنامه منظمی را برای دیدن تئاتر در طول هفته دارند. مثلاً فردی از میان یک گروه دوستی به نمایندگی از آنها بیان می کرد: «عاشق هنریم و بازیگری رو می پرستیم» و حتی برخی از آنها سابقه اجرای نمایش هم داشتند و به نوعی می توانستند با حضور در این تئاترها چیزهای جدید یاد بگیرند. در این جا برای مخاطب خود تئاتر و استفاده هدفمند و مستمر از آن موضوعیت دارد و چون در این پژوهش دیدگاهی ارتباطی وجود دارد ما از آن به منظور رسانه تئاتر یاد کردیم، به این معنا که مخاطب به این رسانه توجه دارد و از آن هدفمند و مستمر بهره می گیرد.

مجموع این پنج محور می تواند ما را در شناخت و توضیح دلایل و انگیزه‌های حضور مخاطبان، در تئاترهای طنز مورد بررسی یاری رساند. در حقیقت با یک کار میدانی و تحلیل داده‌ها با رویکردی کیفی، مدلی از فهم دلایل حضور به دست آمد. اما برای تفسیر عمیق داده‌ها و فهم کامل و همه جانبه دلایل حضور مخاطبان، باید با یاری نظریاتی که پیش‌تر (در بخش ادبیات نظری) بیان شد، به سراغ داده‌ها و مؤلفه‌ها رفت و با نقد و نظر، نسبت بین نظریه‌ها و سازه‌های به دست آمده، واکاوی شود.

در نظریه استفاده و رضامندی به چهار مقوله مهم درباره رسانه و استفاده آن از سوی مخاطب اشاره می شود. در این بین مقوله «سرگرمی و گریز از واقعیت» به میزان زیادی مطابق با داده‌های میدانی پژوهش حاضر است. مقوله سرگرمی و گریز از واقعیت در نظریه استفاده و رضامندی، یک مقوله در نظر گرفته شده است، در حالی که روند پژوهش نشان داد، باید وجه «آرامش» بخشی و وجه «سرگرمی» را دو سازه در نظر گرفت، زیرا سرگرمی و تفریح می تواند بی دلیل و برای گذران وقت صورت گیرد، اما در گریز از واقعیت مخاطب به منظور کسب آرامش، به طنز و استفاده از تئاتر روی می آورد و در این جا کارکردی خاص برای تئاتر طنز وجود دارد. از

سوی دیگر مقوله «آگاهی و نظارت» در تئاتر طنز به صورت نوعی تقابل انتقادی ظهور می‌یابد و واکنشی تقابلی به محیط رسمی پیرامون است. در حالی که در نظریه استفاده و رضامندی بیشتر جنبه ایجابی آن مد نظر است.

مقولات «روابط شخصی» و «شکل‌گیری هویت» شخصی آن چنانی که در نظریه بیان شده، در تئاتر طنز کارایی ندارند، بلکه بیشتر همراهی اجتماعی و دوستانه با اطرافیان و تعاملات صمیمی با آن‌ها وجود دارد که موجب انگیزش مخاطب در استفاده از تئاتر طنز می‌شود. یکی از مخاطبان گفت: «همراهی با دوستان در هر محیطی که بساط خوشی براه باشه و اینجا هم یکی از اون جاهاست.»

نظریه استفاده و رضامندی به دلیل تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روان‌شناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار نادیده می‌گیرد (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۹۶). انتقاد دیگر آن است که استفاده از رسانه‌ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد. اگر چه راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می‌گذرد؛ اما این عمل به گونه‌ای خودکار و غیرارادی صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵). با این انتقادات می‌توان گفت نظریه مذکور دو سازه مهم که در پژوهش حاضر به دست آمده، را نادیده گرفته است، یعنی «همراهی با اطرافیان» و «بهره‌مندی تخصصی». به عبارتی در تئاتر طنز علاوه بر توجه به خود مخاطب، باید تعاملات او با اطرافیان را عاملی مهم دانست که در استفاده مخاطب از تئاتر طنز نقشی اساسی دارند. از سوی دیگر در این نظریه به خود رسانه توجه نشده است، در حالی که مشخص شد بسیاری از مخاطبان به صورت هدفمند و با برنامه از تئاتر طنز بهره می‌برند. خود تئاتر طنز و علاقه‌مندی به آن عاملی مهم در جذب مخاطبان و حضور آنان است. پسر جوانی که می‌گفت: «تقریباً هفته‌ای یکبار میاد و تئاتر طنز می‌بینه. غیر اینجا تئاتر یوسف‌آباد رو هم می‌رفت و ارزش تعریف می‌کرد.» یا دو نفر مصاحبه شونده که هنرجوی تئاتر بودند و این‌گونه تئاترها را دنبال می‌کردند و به گفته خودشان اجرا هم می‌کردند.

در نظریه وابستگی نیز به دو مقوله «داشتن اطلاعات» و «گریز از واقعیت» اشاره شده است. چون در این نظریه مخاطب منفعل نگریسته می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت بتوان با آن به تبیین دلایل حضور و استفاده مخاطبان از تئاتر طنز، دست زد. در این نظریه تنها به «گریز از واقعیت» اشاره شده است که در این پژوهش بخشی از سازه «آرامش» است. یکی از افراد در این باره

گفت: «وری از مشکلات روزمره زندگی دلیل تماشای این گونه تئاترها است.» این نظریه قادر نیست سازه‌های اصلی دیگر همچون «سرگرمی» و «همراهی با اطرافیان» را که بسیار مهم هستند، تبیین کند. بنابراین نمی‌تواند ما را در فهم درست تئاترهای طنز و دلایل حضور مخاطبان در آن، یاری کند. این نظریه به «داشتن اطلاعات» اشاره می‌کند، در حالی که این وجه در تئاترهای طنز از چندان جایگاهی برخوردار نیست و بسیاری از مخاطبان بدان بی‌توجه هستند. باید گفت در تئاترهای طنز مخاطبان چندان به آگاهی و اطلاعات از جنبه‌ایجابی آن توجه ندارند و این مقوله، انگیزشی در مخاطب برای حضور در تئاتر طنز ایجاد نمی‌کند.

اما از منظر سنت مطالعات فرهنگی، سازه «تقابل با فرهنگ رسمی» پر رنگ می‌شود و تقریباً سایر سازه‌ها نادیده گرفته می‌شوند. در مطالعات فرهنگی به تقابل بین فرهنگ مسلط و فرهنگ تحت سلطه یا ضعیف‌تر اشاره شده است. در تئاترهای طنز نیز یکی از سازه‌های اصلی دلایل حضور مخاطبان، بحث «تقابل با فرهنگ رسمی» است که یا از طریق دیگر رسانه‌ها در حال اشاعه است یا گفتمان آن در فضای عمومی جامعه حاکم است. رویکرد ایدئولوژیک (مذهبی) در فضای عمومی جامعه و به خصوص در شهر تهران، در تعارض با رویکرد گفتمانی عده بسیار زیادی از افراد جامعه قرار دارد (البته، این تقابل به صورت طیفی از کم تا زیاد می‌تواند نگریسته شود). بنابراین افراد با روی آوردن به تئاترهای طنز که در آن علاوه بر خوشگذرانی، امکان ایجاد یک فضای متفاوت با فضای رسمی رسانه‌ای و فرهنگی، وجود دارد، سعی می‌کنند تا تقابل خود را با حضور در این گونه تئاترها به نمایش بگذارند و در فضای فرهنگی غیررسمی و عامه، اوقات خود را سپری کنند. یکی از مخاطبان در این باره بیان داشت: «وقتی این قدر سخت‌گیری راجع به اسلام میشه، مردم به این روز می‌افتن که فقط از تئاتر و فیلم شاد استقبال کنن تا چند ساعتی بخندن.»

از دیدگاه ادبیات تئاتر نیز تئاترهای طنز واجد وجوه «سرگرمی» و «آرامش‌بخشی» هستند و از این حیث هماهنگ با بسیاری از نظریات این حوزه هستند، اما وجه «ژرف اندیشانه و تفکرگرایی» در تئاتر طنز مطرح نیست. به عبارتی برای بسیاری از مخاطبان تئاتر طنز وجه «ژرف نگرانه و دغدغه محور» موضوعیتی ندارد و عاملی برای حضور آن‌ها در تئاتر طنز نیست. مثلاً برخی از مخاطبان اظهار کردند: «از سر بیکاری میایم...».

❖ نتیجه گیری

با رویکرد کیفی که در این پژوهش مد نظر بود، با استفاده از مشاهده، مشارکت و گفت‌وگوهایی که انجام شد، این نتیجه به دست آمد که دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تئاترهای طنز شهر تهران در پنج سازه و مؤلفه اصلی قابل تبیین است:

- همراهی با اطرافیان؛
- آرامش؛
- سرگرمی؛
- تقابل با فرهنگ رسمی؛
- بهره‌مندی تخصصی.

از سوی دیگر در تفسیر داده‌ها از نظریه‌های این حوزه بهره گرفته شد و مشخص شد که هیچ یک از نظریه‌ها، به تنهایی نمی‌توانند، تبیینی روشن از دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز مورد بررسی ارائه کنند، زیرا هر یک از آن‌ها دارای کاستی‌هایی بوده و به برخی از سازه‌ها و مؤلفه‌های اصلی اشاره نکرده بودند. همچنین مشخص شد که در تئاتر طنز وجه آگاهی و اطلاعات و نیز تفکر و ژرف‌نگری از چندان جایگاهی در جذب مخاطبان برخوردار نیست و عامل مهمی در انگیزه حضور مخاطبان نیست.

دستاورد ایجابی مهمی که این پژوهش داشت در دو نکته بیان می‌شود:

- نخست تبیین سازه‌های «همراهی با اطرافیان» و «رسانه تئاتر» در دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز است. یکی از علت‌های اصلی حضور مخاطبان بررسی شده، ترغیب اطرافیان و شکل‌گیری فضای صمیمی دوستانه بوده است، که در هیچ یک از نظریه‌ها بدان اشاره نشده است. از سوی دیگر بسیاری از مخاطبان بررسی شده به علت علاقه‌مندی به خود تئاتر و نیز تماشای مستمر تئاتر، در تئاترهای طنز حضور می‌یافتند، در حالی که در نظریه‌های این حوزه به خود رسانه و علاقه‌مندی مخاطبان به آن اشاره‌ای نشده است.

- دوم این که دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز مورد بررسی بیشتر رویکردی «طنزگونه، کمدی و سرگرمی گرایانه» دارد و در مقابل وجه «انتقادی و آگاهانه» چندان در بین مخاطبان مطرح نیست و این امر نشان می‌دهد که این تئاترها فاقد محتوا و مضمون متعالی و ژرف هستند و به عبارتی متونی زرد و سرگرمی‌گرایانه می‌باشند. شاید وجه سرگرمی، تفریح و آرامش گرفتن از این چنین تئاترهایی، از مهم‌ترین دلایل و انگیزه‌های حضور مخاطبان در این تئاترهای طنز باشد.

منابع و مأخذ

فارسی

- آذری، غلامرضا (۱۳۸۵). «تئاتر یک مدیوم ارتباطی (قسمت اول)»، مجله **صحنه**، شماره ۵۶: ۷۱-۷۵.
- آقابور، مهدی (۱۳۸۵). **نقش تئاتر در جامعه**، در مجموعه مقالات تئاتر و جامعه، تهران: سوره مهر.
- اربابی، محمود (۱۳۷۴). **تئاتر و عوامل بازدارنده آن**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- استوری، جان (۱۳۸۶). **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
- انوری، حسن (۱۳۸۶). «طنز حافظ: ساختار طنز ادبی و نمونه هایی از طنز در نظم و نثر فارسی»، مجله **فردوسی**، شماره ۵۲ و ۵۳: ۲۰ تا ۲۲.
- بنت، سوزان (۱۳۸۶). **تماشاگران تئاتر: نظریه ای در خصوص تولید و دریافت**، ترجمه مجید سرسنگی، تهران: نمایش.
- بی نام (۱۳۶۳). «واژه های تئاتر»، مجله **نمایش**، دوره قدیم، شماره ۳: ۴۰ تا ۴۱.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). **اصول و روش های پژوهش کیفی**، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید و فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (پاییز و زمستان، ۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی»، **اندیشه مدیریت راهبردی**، سال پنجم، شماره دوم: ۱۹۸-۱۵۱.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۹۱)، **مردم نگاری هنر: (هنر و ادبیات، جستارهای جامعه شناسی و انسان شناسی در زمینه شعر، نقاشی، فیلم، موسیقی، عکاسی، گرافیک)**، تهران: فخرآکیا.
- فدایی حسین، سیدحسین (اردیبهشت ۱۳۸۸). «تئاتر و مخاطب امروز»، نشریه **بیناب**، شماره ۱۳: ۱۴۸-۱۶۱.
- لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان (۱۳۸۸). **روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات**، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). **نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی**، تهران: همشهری.
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). **شناخت مخاطب تلویزیون**، تهران: انتشارات سروش.
- ویندالسون، بنوگسینایز و جین اولسون (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ویلیامز، ریموند (۱۳۸۶). «درک تئوری رسانه»، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- ویمر، ویمر؛ دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه های جمعی**، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative research in psychology**, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
Methuen. Sinfield, a. (1983), **society and literantre**, London:
analysis and interpretation of qualitative data in consumer (1994), Spiggle, s.
research. **Journal of consumer research**, 21, 491-503.

