

اسفند ۱۳۹۷

بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور

(با تاکید بر کسانی که سینما نمی روند)

دکتر سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی



وزارت فرهنگ و
ارشاد اسلامی

سینما

نظر سنجی:

بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور

(با تأکید بر کسانی که سینما نمی‌روند)

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

بهمن ماه ۱۳۹۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

عنوان طرح: بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور (با تاکید بر کسانی که سینما نمی روند)

کارفرما: سازمان سینمایی - معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

پژوهشگران: دکتر سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی، خیری زنده بودی و منصور سلیمانیان

فهرست مطالب

بخش اول : کلیات

۱۲	مقدمه
۱۳	بیان مسئله
۱۴	اهمیت تحقیق
۱۵	اهداف تحقیق
۱۵	چارچوب نظری
۱۸	پیشینه تحقیق
۲۰	استنتاج از مباحث نظری
۲۱	جامعه آماری
۲۱	حجم نمونه
۲۱	روش نمونه گیری
۲۱	روش جمع آوری اطلاعات
۲۱	نظارت بر جمع آوری اطلاعات
۲۱	شیوه تجزیه و تحلیل داده ها

بخش دوم سیمای جمعیت شناختی و یافته های هر سه گروه

۲۴	جدول شماره ۱-۲: توزیع نمونه برحسب جنس
۲۴	نمودار شماره ۱-۲: توزیع نمونه برحسب جنس
۲۵	جدول شماره ۲-۲: توزیع نمونه بر حسب وضعیت تاهل
۲۵	نمودار شماره ۲-۲: توزیع نمونه بر حسب وضعیت تاهل
۲۶	جدول شماره ۳-۲: سطح تحصیلات پاسخگویان
۲۶	نمودار شماره ۳-۲: سطح تحصیلات پاسخگویان
۲۷	جدول شماره ۴-۲: توزیع نمونه برحسب شغل
۲۷	نمودار شماره ۴-۲: توزیع نمونه برحسب شغل
۲۸	جدول شماره ۵-۲: توزیع نمونه افراد غیرشاغل
۲۸	نمودار شماره ۵-۲: توزیع نمونه افراد غیرشاغل

- جدول شماره ۲-۶: توزیع نمونه برحسب رده های سنی _____ ۲۹
- نمودار شماره ۲-۶: توزیع نمونه برحسب رده های سنی _____ ۲۹
- جدول شماره ۲-۷: توزیع هزینه ماهیانه خانوار _____ ۳۰
- نمودار شماره ۲-۷: توزیع هزینه ماهیانه خانوار _____ ۳۰
- جدول شماره ۲-۸: آخرین باری که افراد به سینما رفته اند _____ ۳۱
- نمودار شماره ۲-۸: نمودار آخرین باری که افراد به سینما رفته اند _____ ۳۱
- جدول شماره ۲-۹: کسانی سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند _____ ۳۲
- نمودار شماره ۲-۹: نمودار کسانی سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند _____ ۳۲
- جدول شماره ۲-۱۰: دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما _____ ۳۳
- نمودار شماره ۲-۱۰: نمودار دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما _____ ۳۴
- جدول توافقی شماره ۲-۱۱: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و جنسیت _____ ۳۵
- جدول توافقی شماره ۲-۱۲: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و وضعیت تاهل _____ ۳۷
- جدول توافقی شماره ۲-۱۳: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و وضعیت اشتغال _____ ۳۹
- جدول توافقی شماره ۲-۱۴: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و سن _____ ۴۱
- جدول توافقی شماره ۲-۱۵: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و میزان تحصیلات _____ ۴۳
- جدول توافقی شماره ۲-۱۶: رابطه بین فیلم دیدن و جنسیت _____ ۴۵
- جدول توافقی شماره ۲-۱۷: رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت تاهل _____ ۴۶
- جدول توافقی شماره ۲-۱۸: رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت اشتغال _____ ۴۸
- جدول توافقی شماره ۲-۱۹: رابطه بین فیلم دیدن و سن _____ ۴۹
- جدول توافقی شماره ۲-۲۰: رابطه بین فیلم دیدن و میزان تحصیلات _____ ۵۰
- جدول توافقی شماره ۲-۲۱: آخرین باری که افراد به سینما رفته اند به تفکیک استان _____ ۵۲
- جدول توافقی شماره ۲-۲۲: رابطه بین فیلم دیدن و استان زندگی _____ ۵۶

بخش سوم : یافته ها

الف - یافته های مربوط به کسانی که به سینما می روند _____ ۶۴

- جدول شماره ۳-۱-۱: تعداد دفعاتی که افراد در سال به سینما می روند _____ ۶۵
- نمودار شماره ۳-۱-۱: نمودار تعداد دفعاتی که افراد در سال به سینما می روند _____ ۶۵
- جدول شماره ۳-۱-۲: نمودار دلایل مردم پاسخگویان به سینما برای کسانی که سینما می روند _____ ۶۷
- نمودار شماره ۳-۱-۲: نمودار دلایل مردم پاسخگویان به سینما برای کسانی که سینما می روند _____ ۶۷
- جدول شماره ۳-۱-۳: ملاک های انتخاب فیلم _____ ۶۸
- نمودار شماره ۳-۱-۳: نمودار ملاک های انتخاب فیلم _____ ۶۸
- جدول شماره ۳-۲-۴: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان _____ ۶۹
- نمودار شماره ۳-۲-۴: نمودار ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان _____ ۷۰

ب- یافته های مربوط به گروهی که به سینما نمی روند و فیلم نمی بینند _____ ۷۲

- جدول شماره ۳-۲-۱: دلایل نرفتن پاسخگويانی که فیلم نمی بینند _____ ۷۳
- نمودار شماره ۳-۲-۱: نمودار دلایل نرفتن پاسخگويانی که فیلم نمی بینند _____ ۷۴
- جدول شماره ۳-۲-۲: نحوه سپری کردن اوقات فراغت گروهی که فیلم نمی بینند _____ ۷۵
- نمودار شماره ۳-۲-۲: نحوه سپری کردن اوقات فراغت گروهی که فیلم نمی بینند _____ ۷۶
- جدول شماره ۳-۲-۳: میزان تاثیر سینما در زندگی مردم از نظر کسانی که فیلم نمی بینند _____ ۷۷
- نمودار شماره ۳-۲-۳: میزان تاثیر سینما در زندگی مردم از نظر کسانی که فیلم نمی بینند _____ ۷۷
- جدول شماره ۳-۲-۴: میزان پیگیری اخبار سینما از جانب افرادی که فیلم نمی بینند _____ ۷۸
- نمودار شماره ۳-۲-۴: میزان پیگیری اخبار سینما از جانب افرادی که فیلم نمی بینند _____ ۷۸
- جدول شماره ۳-۲-۵: انتظارات پاسخگويان از سینما _____ ۷۹
- نمودار شماره ۳-۲-۵: نمودار انتظارات پاسخگويان از سینما _____ ۷۹
- جدول شماره ۳-۲-۶: چگونگی استفاده از بلیط مجانی یا تخفیف دار _____ ۸۰
- نمودار شماره ۳-۲-۶: چگونگی استفاده از بلیط مجانی یا تخفیف دار _____ ۸۰
- جدول شماره ۳-۲-۷: نوع فیلم مورد علاقه در صورت تمایل به دیدن فیلم _____ ۸۱
- نمودار شماره ۳-۲-۷: نمودار نوع فیلم مورد علاقه در صورت تمایل به دیدن فیلم _____ ۸۲

ج- یافته های مربوط به گروهی که سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند _____ ۸۳

- جدول شماره ۳-۳-۱: دلایل نرفتن پاسخگويان به سینما برای کسانی که فیلم می بینند _____ ۸۵
- نمودار شماره ۳-۳-۱: نمودار دلایل نرفتن پاسخگويان به سینما برای کسانی که فیلم می بینند _____ ۸۶
- جدول شماره ۳-۳-۲: چگونگی فیلم دیدن افرادی که بدون سینما فیلم می بینند _____ ۸۷
- نمودار شماره ۳-۳-۲: چگونگی فیلم دیدن افرادی که بدون سینما فیلم می بینند _____ ۸۷
- جدول شماره ۳-۳-۳: انواع فیلم های انتخابی _____ ۸۸
- نمودار شماره ۳-۳-۳: نمودار انواع فیلم های انتخابی _____ ۸۸
- جدول شماره ۳-۳-۴: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگويان _____ ۸۹
- نمودار شماره ۳-۳-۴: نمودار ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگويان _____ ۹۰
- جدول شماره ۳-۳-۵: ملاک های انتخاب فیلم _____ ۹۱
- نمودار شماره ۳-۳-۵: نمودار ملاک های انتخاب فیلم _____ ۹۱
- جدول توافقی شماره ۳-۲-۶: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب جنسیت _____ ۹۱
- جدول توافقی شماره ۳-۲-۷: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب وضعیت تاهل _____ ۹۳
- جدول توافقی شماره ۳-۲-۸: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب وضعیت اشتغال _____ ۹۵
- جدول توافقی شماره ۳-۲-۹: رابطه بین فیلم مورد علاقه بر حسب میزان تحصیلات _____ ۹۷
- جدول توافقی شماره ۳-۲-۱۰: رابطه بین فیلم مورد علاقه بر حسب سن _____ ۹۸

بخش چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری

- جدول شماره ۴-۱: ملاک های انتخاب فیلم _____ ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۲: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگويان _____ ۱۰۵

جدول شماره ۴-۳: دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما برای کسانی که فیلم می بینند _____ ۱۰۸

۱۱۲ _____ منابع

پیوست : پرسشنامه : _____ Error! Bookmark not defined.

چکیده:

برای آگاهی از ذائقه سینمایی افراد ۱۵ سال به بالای کشور و بررسی دلایل رفتن یا نرفتن آن‌ها به سینما با ۲۱۱۷ نفر از شهروندان استان هایی که دارای سینما بوده‌اند مصاحبه تلفنی (توسط پرسشگران آموزش دیده و با انتخاب اتفاقی شماره تلفن ثابت خانوار) به عمل آمده است که اهم نتایج به شرح ذیل می‌باشد.

به‌طور کلی ۶۵ درصد پاسخگویان یا اصلاً سینما نرفته‌اند یا خیلی وقت از آخرین باری که سینما رفته‌اند گذشته است. از این ۶۵ درصد یا ۱۳۷۷ نفری که سینما نمی‌روند، ۱۱۳۴ نفر آن‌ها فیلم می‌بینند که این افراد در این تحقیق گروه «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» نامیده می‌شوند. ۱۲ درصد یا ۲۴۳ نفر از کل مشارکت‌کنندگان در این تحقیق اصلاً اهل فیلم دیدن نیستند. که این افراد نیز در گروه «فیلم نمی‌بینند» جای می‌گیرند.

تقریباً نیمی از گروهی که «به سینما می‌روند»، یعنی ۴۴ درصد آن‌ها، یکی از گزینه‌های انتخاب فیلم، علاقه به موضوع آن است. ۲۸.۹ درصد پاسخگویان «گروهی که به سینما می‌روند» یکی از دلایل انتخاب فیلم را «بازی هنرپیشه مورد علاقه» عنوان کرده‌اند، کارگردان فیلم از نظر ۱۹.۵ درصد افرادی که به سینما می‌روند، یکی از ملاک‌های مهم در انتخاب فیلم است. بیش از نیمی از افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند فیلم را خاطر میزان علاقه به موضوع آن انتخاب می‌کنند و نسبت به کسانی که سینما می‌روند اهمیت کمتری به توصیه دوستان آشنایان می‌دهند. در زمینه ملاک بودن بازی هنرپیشه‌ها تقریباً هر دو گروه نظر یکسانی دارند. اهمیت کارگردان، نقد فیلم و تبلیغات هم برای افرادی که به سینما نمی‌روند در مقایسه با افرادی که به سینما می‌روند در انتخاب فیلم، اهمیت خیلی کمتری دارد.

با توجه به این‌که در جدول بالا ۴۷.۷ درصد کسانی که به سینما می‌روند، بیان کرده‌اند که به فیلم‌های کمدی و شاد علاقه بیشتری دارند و ۴۳.۶ درصد نیز به فیلم‌های خانوادگی علاقه زیادی دارند ولی فقط ۲۸.۸ درصد افرادی که «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» به فیلم‌های کمدی و شاد علاقه دارند یعنی درصد علاقه به فیلم‌های کمدی و شاد در گروهی که به سینما می‌روند دو برابر درصد گروهی است که «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» و افرادی که اصلاً فیلم نمی‌بینند به فیلم‌های خانوادگی و کمدی علاقه مند هستند.

تفاوتی بین زن‌ها و مردها در فیلم دیدن و سینما رفتن دیده نمی‌شود. ولی متاهلان در مقایسه با مجردها کمتر به سینما می‌روند و کمتر فیلم می‌بینند. شاغل‌ها در مقایسه با غیرشاغلان بیشتر به سینما می‌روند. و این‌گونه می‌توان تحلیل کرد که سرکار رفتن نمی‌تواند به دلیل کمبود وقت سدی برای سینما رفتن باشد. در عوض دلایل دیگری مانند وضعیت اقتصادی بهتر و یا فشارهای اجتماعی نسبت به ارزش بودن سینما رفتن بین همکاران از دلایل این باشد که شاغل‌ها در مقایسه با غیر شاغلان بیشتر به سینما می‌روند. این موضوع را می‌توان در رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت اشتغال بهتر دید. برخلاف نتیجه قبل، درصد غیرشاغل‌هایی که فیلم می‌بینند بیشتر از شاغل‌ها است. و افراد کمی یعنی ۱۰ درصد از غیرشاغل‌ها اصلاً فیلم نمی‌بینند. ۵۴ درصد کسانی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند غیرشاغل هستند، که نشان می‌دهد دلیل این‌که شاغل‌ها در مقایسه با غیرشاغل‌ها بیشتر سینما می‌روند، علاقه بیشتر به فیلم دیدن، نیست چرا که با کنترل متغیر دیدن فیلم با وضعیت اشتغال دیدیم که غیرشاغل‌ها بیشتر از شاغل‌ها فیلم می‌بینند.

رابطه فیلم دیدن و سینما رفتن با سن و تحصیلات معکوس است. رابطه قوی بین وجود کیفیت و کمیت سینما در منطقه جغرافیایی و سینما رفتن وجود دارد. درصد افرادی که تا به حال سینما نرفته اند نشان می‌دهد که، در استان‌هایی که صنعت سینما ضعیف است، افراد تمایل کمتری به سینما رفتن دارند. با کنترل متغیر فیلم دیدن مشاهده می‌کنیم با اینکه بین سینما رفتن و وضعیت امکانات استان رابطه مثبتی وجود دارد یعنی استان‌هایی که امکانات سینمایی بیشتری دارند افراد هم تمایل بیشتری به سینما رفتن دارند، می‌بینیم که محل زندگی چندان ارتباطی با فیلم دید شهروندان ندارد.

بخش اول : کلیات

مقدمه

تحولات اجتماعی- فرهنگی در جوامع معاصر تغییراتی در سبک و روش مصرفی انسان ها به وجود آورده و مصرف سینما نیز از این تغییر و تحولات مصون نمانده است. با آغاز سیطره تلویزیون و بعدها اختراع وسایل الکترونیکی نوظهور، میزان و نوع مصرف محصولات سینمایی تغییر یافت و صورت های مصرفی تازه ای را برای فیلم های سینمایی به ارمغان آورده است. اما با وجود پیدایش و توسعه اشکال متنوع وسایل ارتباطی و صنایع مختلف سرگرمی، طی قرن گذشته، حجم تولیدات سینمایی و شمار سالن های سینما در سطح جهان همواره رو به افزایش بوده است و، بر اساس بررسی ها و تخمین های مراکز تخصصی، این روند همچنان ادامه خواهد داشت.

زمانی "مصرف" در زمره موضوع های مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود ولی در دهه های اخیر از مباحثی به شمار می رود که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می کند.

مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شد که در کنار ابعاد و الزام های اقتصادی، معانی فرهنگی و الزام های اجتماعی بسیاری با خود دارد. اساسا مصرف مدرن بیش از اینکه مبتنی بر "نیاز" باشد، بر اساس "میل" است. از این رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی.

در وضعیت فعلی سینمای ایران که بر اساس آمارهای فروش و شواهد موجود حکایت از کاهش چشمگیر تعداد تماشاگران سینما دارد، علاوه بر شناسایی عوامل موثر بر تمایل تماشاگران به دیدن فیلم های سینمایی در سالن های سینما، شناسایی سلیق و ذائقه های مخاطب و تولید فیلم هایی همسو با آن از زمره عواملی هستند که می تواند باعث جذب تماشاگران به فیلم های سینمایی شود و چرخه اقتصادی این هنر- صنعت را در کنار سایر عوامل فعال تر نماید. مواردی که پژوهش حاضر سعی دارد آن را بررسی نماید.

بیان مسئله

سینمای ایران با موقعیتی قابل اعتنا در مجامع و رویدادهای بین المللی رسانه مؤثری برای بازگویی غنای فرهنگی این سامان و یکی از دریچه های ورود سرمایه گذاران به شمار می آید. هنر فیلم سازی حوزه ای است که ایرانیان بیش از سایر حوزه ها توانسته اند در آن کلاف تجدد را باز کرده و به تعریفی جامع و روزآمد از خود و رابطه خود با جهان خارج برسند و به همین دلیل به بازیگرانی جدی تبدیل شده اند. با وجود این، شواهد نشان می دهند که اخیراً تقاضا برای مصرف سینما و در نتیجه میزان بازگشت سرمایه به این صنعت در ایران کاهش یافته است.

آمار نشان می دهد که طی سال های اخیر میزان تقاضا برای مصرف سینما در ایران به شدت کاهش یافته است و ایرانیان در اوقات فراغت خود از کار و دغدغه های روزانه عادت سینما رفتن خانوادگی را به دلایل متعدد کنار گذاشته اند و به همین علت رونق گیشه سینماها چند سالی است تبدیل به موضوع داغ اهالی فرهنگ و هنر شده است که در ایام معدودی از سال، تبدیل به یک آرزوی محقق می شود و در خیلی از فصل های دیگر یک رؤیای دست نیافتنی است.

ممکن است هر از گاهی یک فیلم بنا به هزار و یک دلیل در یک حالت پیش بینی نشده به مذاق مردم خوش بیاید و سالن های سینما پر شود که در این زمان از واژه "پدیده" استفاده می شود. واقعیت اما این است که سینما رفتن باید یک اتفاق پویا و در عین حال رایج در بین مردم جامعه باشد. آنقدر که درصد قابل قبولی از یک جمعیت ۷۰ میلیونی فیلم ها را به اتفاق یکدیگر و روی پرده سینما تماشا کنند.

به این ترتیب روشن است که اتخاذ سیاست های کارآمد برای نجات سینمای ملی اهمیتی حیاتی دارد و این امر مستلزم شناسایی عوامل محدودکننده و عوامل تسهیل کننده برای مصرف سینما است.

برای داشتن تصویر واقعی از وضعیت موجود سینمای دانستن پاسخ سوالات از این قبیل که "چرا افراد به سینما نمی روند؟ علاقمندی آنان به فیلم سینمایی تا چه حد است؟ آیا غیر از سینما از طریق سایر رسانه ها فیلم می بینند؟ به چه نوع فیلم هایی علاقمند(ایرانی یا خارجی) هستند؟ و "ژانر" مورد نظر آنان کدامند؟ میزان تاثیر سینما در زندگی مردم را تا چه حد می دانند؟ و انتظارات آنها از سینما چیست؟" لازم می باشد و مقدمات تمهیدات لازم برای برنامه ریزی های آینده خواهد بود.

اهمیت تحقیق

سینما در کنار تئاتر، امروز یکی از زبانها و بیانهای گویای یک قوم، یک ملت یا گروه اجتماعی و فرهنگی خاص شده است به نحوی که این رسانه ارتباطات اجتماعی و فرهنگی بین ملت ها را به نحو غیر مستقیم انجام می دهد. سینما می تواند به عنوان یک رسانه ی فراملی به نزدیک کردن ملتها و تخفیف مجادلات بین المللی یاری رساند و باز می تواند تجلیگر آرزوها و خاطرات و زنده کننده حساسیت‌های یک قوم یا یک ملت در اقوام و ملت‌های دیگر باشد (محمدی، ۱۳۶۷: ۵۹).

همچنین با اختصاصی شدن سینما جهت گروه‌های خاص اجتماعی مانند سینمای کارگری، سینمای چپ، سینمای آوارگان و... شعارها، آرمانها و تمایلات اجتماعی - سیاسی گروه‌های مختلف به هم انتقال می یابد. آمارهای ارائه شده در عموم کشورهای جهان نشان می‌دهد که عمده‌ترین مخاطبان سینما جوانان یعنی گروه اجتماعی ۱۴-۲۴ سال، یک علت تمایل جوانان به سینما می‌تواند روحیه گریز از واقعیت و جنبه ی رویاپردازی جوانان باشد، به این معنی که جوان با لذت بصری و نشئه فرورفتن در رویا با داستانی غیر عادی، قهرمانانه و هیجان انگیز می‌تواند از کسالت و یکنواختی زندگی روزمره فرار کند. فیلم‌هایی که می‌توانند این نیازها را بر آورده سازند، فیلم‌هایی هستند با ماجرابی اعجاب انگیز و پر هیجان که اکثر آنان با قوه خیال جوان سخن می‌گویند تا عقل او علت دیگر می‌تواند تمایل جوان به نیک بختی و خوش سرانجامی باشد و علت سوم میل به خشونت در جوانان است که با سینمای حادثه ای - هیجانی تا حدودی این میل ارضا می شود.

این دلایل موجب گرایش جوانان به سینما شده است و از آن جهت که جوانان استخوان بندی اصلی یک جامعه را تشکیل داده و در آینده جامعه بسیار موثرند. این فراگیری سینما در این قشر سطح تأثیر سینما بر کیفیت روابط اجتماعی و خانوادگی است. سینما چه بسیار پیوندها را که از هم می‌گسلد، پیوندهای محکم را سست می‌کند، یا پیوندهای سست را محکم می‌نماید پیوندهای تازه‌ای را در جهان پدید می‌آورد. همچنین سینما می‌تواند نقش‌های خاص اجتماعی را تأکید کند یا زیر سؤال ببرد و یا در ذهنیت‌ها نسبت به روابط اجتماعی تأثیر گذاری کند (محمدی، ۱۳۶۷: ۶۰).

همچنین سینما یکی از نمادهای رشد فرهنگی هر کشوری است. علاوه بر آن، گستردگی این صنعت در بسیاری از کشورها باعث شده است که سینما، در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی تأثیر مهمی داشته باشد. به لحاظ آثار مادی و معنوی این صنعت، شناخت جایگاه آن در بازارهای داخلی و جهانی، بسیار مهم است. این صنعت، علاوه بر اشتغال زایی مستقیم در تمام بخش‌ها، اعم از تولید، توزیع، نمایش و سالن، در عرصه رسانه‌ها (صدا و سیما، مطبوعات،...) نیز اشتغال زایی و درآمدزایی غیرمستقیم می‌کند. این توقع زمانی واقعیت خواهد یافت که سینمای ایران به صنعتی سودآور تبدیل شود. بنابراین، شناخت مقوله صنعت سینما در ایران، که تاکنون به ندرت در تحقیقات علمی به آن توجه شده است، می‌تواند راهگشای شناخت عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا باشد و از طریق آن، کاستی‌ها و محدودیت‌ها، شناسایی و راهکارهای خروج از آن‌ها ارائه شود. سیر تکاملی صنعت سینما از بدو تولد تاکنون، در هیچ مقطعی از زمان، در کنار همه نوآوری‌های علمی و هنری، بدون پشتوانه‌های اقتصادی، امکان پذیر نبوده است. تاریخ سینما، به خوبی نشان می‌دهد که در جریان رشد و تکامل تدریجی این هنر و صنعت شگفت هر مرحله از پیشرفت، با توجه به نوآوری‌های تازه، هزینه‌های گزافی نیز دربرداشته است. اما بیش از هر عامل دیگر، این تماشاگر است که در برگشت سرمایه به صنعت سینما می‌تواند اثربخش باشد. بنابراین، با کاهش تعداد تماشاگران سینما، سرمایه لازم به تولیدکنندگان سینما برنمی‌گردد و آشفته‌گی منابع مالی و انسانی صنعت سینما را با بحران مواجه می‌کند. تصویری دقیق از وضعیت موجود سینمای کشور از منظر شهروندان و آشنایی با ذائقه سینمایی آنان و انتظاراتی که از سینما دارند و بررسی علل کاهش استقبال آنها از سینما از جمله ضرورت‌هایی است که به حیات سینمای کشور کمک کرده و نقشه راهی برای رسیدن به وضعیت مطلوب خواهد بود.

اهداف تحقیق

در این پیمایش سه گروه مد نظر هستند که عبارتند از:

الف- کسانی که به سینما می روند. اهداف مورد نظر در ارتباط با این گروه عبارتند از:

۱- پی بردن به تعداد دفعاتی که در سال به سینما می روند

۲- آگاهی از فیلم های مورد علاقه آنان

۳- پی بردن به نحوه انتخاب فیلم

۴- آگاهی از نظرات آنان در مورد کاهش تقاضای افراد برای مصرف سینما

ب- کسانی که به سینما نمی روند ولی علاقمند به دیدن فیلم سینمایی از طریق سایر رسانه ها هستند. اهداف مورد نظر در ارتباط با این گروه عبارتند از:

۱- آگاهی از فیلم های مورد علاقه آنان

۲- پی بردن به نحوه انتخاب فیلم

۳- آگاهی از طرقی که فیلم می بینند (سی دی -تلویزیون-اینترنت- ماهواره...)

ج- گروه سوم کسانی که سینما نمی روند و تمایلی هم به دیدن فیلم سینمایی ندارند. اهداف مورد نظر در ارتباط با این گروه عبارتند از:

۱- پی بردن به دلایل سینما نرفتن آنان

۲- آگاهی از نحوه سپری شدن اوقات فراغت آنان

۳- آگاهی از انتظارات و نظرات آنان از سینما

چارچوب نظری

رسانه جمعی، رسانه ای است که در زمان واحد پیام های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می کند. براین اساس مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و سینما رسانه های جمعی هستند مهم ترین ویژگی این رسانه "نهادی بودن" آنهاست. به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثر گذاری بر آگاهی های مخاطب تهیه و ارسال می شود. در هر یک از رسانه های فوق مجموعه ای از کارکردهای تفریحی و سرگرم کنندگی، اطلاع رسانی و آموزشی است.

در هر یک از رسانه ها به تناسب ماهیت رسانه یکی از این کارکردها اهمیت بیشتری پیدا می کند. سینما در عمل بیش از هر چیزی با کارکرد تفریحی و سرگرم کنندگی شناخته شده است اگر چه به دلیل رسانه گروهی بودن، سایر کارکردهای رسانه ای را نیز کم و بیش عهده دار است (راو دراد، ۱۳۸۲: ۶۴).

سینما به دلیل قابلیت سمعی و بصری خود خصوصیتی دارد که آن را به مهمترین پدیده ارتباطی جهان در زمانی که عصر ارتباطات می نامیم تبدیل کرده است. اهم این خصوصیات عبارتست از جذابیت، قابلیت درک و فهم فراملیتی (کادبیبه، ۱۳۶۰: ۷۹).

اصولاً وسیله بیان داستان و انتقال اطلاعات به تماشاگر سینما نام دارد. یگانه هدف هر زبان بیان موضوع مورد نظر است. سبک، وزن و زیبایی نظام کلام خصوصیتی هستند که هنرمند بدست می آورد. ولی زبان خود به تنهایی کافی نیست و در هر حال در خدمت آنچه که گفته می شود قرار دارد. زبان سینما را نباید فقط بر اساس ارزشهای هنری یا زیبا شناسانه اش قضاوت کرد بلکه باید دید چه خدمتی به داستان انجام می دهد. زبان سینما هدف نهایی نیست. هدف نهایی داستان است. بهترین نحوه استفاده از زبان سینما آن نیست که با وسایل سینمایی هنرمندانه بازی شود بلکه آنست که محتوا یا داستان را به بهترین نحو ممکن بازگو کرد. زیبایی زبان سینما در انجام کامل وظیفه ای است که بر عهده دارد.

احساس واقعیت در سینما

یکی از مهمترین مسائل در میان مسائل بی شمار نظریه سینمایی، مسأله احساس واقعیت در سینماست، چنان که تماشاگران را تجربه می کند فیلم چنان احساسی در ما بر می انگیزد که گویی شاهد یک منظره تقریباً واقعی هستیم و این کار را، چنان که آلبرت لافای خاطر نشان کرده است بهتر از یک رمان، نمایشنامه، یا نقاشی "فیگوراتیو" می کند. فیلم در بیننده یک مکانیزم مشارکت عاطفی و دریافتی پدید می آورد. فیلم به طور خود جوش حس باوربیننده را برمی انگیزد - البته نه به طور کامل، اما نیرومندتر از سایر هنرها و گاه گاه فیلمها حتی به طور مطلق بسیار باورپذیرند. فیلمها با ما به زبان سندیت واقعی سخن می گویند، با استفاده از استدلال "چنین است". آنها به راحتی از گزاره ای استفاده می کنند که یک زبان شناس آن را کاملاً خبری تلقی می کرد و همچنین از گزاره هایی که راحت با همان ارزش ظاهریشان پذیرفته می شوند.

یک حالت فیلمیک داریم که حالت حضور است و تا حدود زیادی باورکردنی است. فیلم با "احساس واقعیت" خود، با چیرگی مستقیمش بر حواس، بیش از تازه ترین نمایشنامه ها و رمانها توان جلب توده های مردم را دارد. می دانیم که "آندره بازن" به این توده گیر بودن هنر سینما اهمیت زیادی می داد (کرستین متز، ۱۳۷۶: ۲۸).

دلیل اینکه سینما می تواند روی شکاف میان هنر واقعی و مخاطب عام پل بزند، یا به هر حال تا حدود زیادی این کار را بکند و اینکه فیلمسازان قادرند با دیگران، نه تنها با دوستان خود (یا کسانی که می توانند دوستشان باشند) حرف بزنند، این است که فیلم از جذابیت حضور و نزدیکی نیرومندی برخوردار است که توده های مردم را جذب و سالنهای سینما را پر می کند. این پدیده، که به احساس واقعیت در سینما ارتباط دارد، طبعاً دارای اهمیت زیبایی شناختی زیادی است، اما بنیان آن پیش از هر چیز روان شناختی است.

احساس واقعیت - با شدت و ضعف متغیر، چرا که درجات گوناگون دارد - محصول هر یک از تکنیک های بازنمایی موجود که باشد، همواره پدیده ای دو وجهی است. می توان آن را با بررسی شیء مورد ادراک یا خود ادراک آن شیء توضیح داد. از یک سو باز تولید، کمتر یا بیشتر به شیء اصلی شباهت دارد حاوی تعداد کمتر یا بیشتری سرخ واقعیت است. از سوی دیگر، قابلیت حیاتی و سازماندهی قوه ادراک کمتر یا بیشتر قادر است به شیئی که درک می کند، واقعیت ببخشد (آن را واقعی سازد). بین این دو عامل یک واکنش دوسویه همیشگی در جریان است.

باز تولید باورپذیری واقعیت باعث انگیزش پدیده مشارکت عاطفی و ادراک در بیننده می شود و این امر به نوبه خود واقعیت بیشتری به نسخه ی بدل واقعیت می بخشد (کرستین متز، ۱۳۷۶: ۳۰).

نظریه ی استفاده و رضایت مندی

نظریه ی استفاده و رضایت مندی یکی از مهم ترین نظریه هایی است که تصور وجود مخاطبان رسانه ای منفعل را به چالش کشیده است. این نظریه می گوید که مخاطبان از محتوای رسانه ای استفاده می کنند تا رضایت مندی خاصی را به دست بیاورند که به آن نیاز دارند. برای تأمین این نیاز، رسانه های مختلف به رقابت با یکدیگر می پردازند. بنابراین، به عنوان مثال، اگر در زمانی خاص مخاطبان به اطلاعات نیاز داشته باشند، بیش تر برنامه های خبری را مشاهده می کنند و یا ممکن است فرد دیگری سریال تلویزیونی مورد علاقه ی خود را از نوعی انتخاب کند که خشن باشد زیرا با نیاز او به قدرت مند بودن سازگار است. نیاز ها نه فقط به انتخاب انواع رسانه و محتوایی خاص منجر می شود که هم چنین به تفسیر محتوای رسانه ای نیز شکل و رنگ می بخشد.

رویکرد استفاده و رضایت مندی مخاطبان را فعال فرض می کند. آن ها به شکلی ساده مصرف کننده ی هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می گیرد. آن ها از میان محتوایی دست به انتخاب می زنند که از سوی سازمان های رسانه ای پیشنهاد می شود. آن ها از میان همه ی برنامه ها، روزنامه ها و موسیقی ها، چیزهایی را انتخاب می کنند که متناسب با نیاز های آن ها باشد. این نظریه بیش تر به دنبال این موضوع است که مردم با رسانه ها چه می کنند در حالی که نسل های قبل تر نظریه های رسانه به دنبال پاسخ به این پرسش بود که رسانه ها با مردم چه می کنند؟

نظریه ی جامعه ی توده ای بیش تر از پنداشته ای درباره ی طبیعت رفتار بشر اقتباس شده است تا مشاهده ی پژوهشی و تجربی. این نظریه در روان شناسی رفتار گرایی خوانده می شود و معتقد است که رفتار بشر پاسخی به محرک های جهان است. این نظریه تصویری خاص درباره ی تأثیر رسانه بر زندگی و رفتار آدمی را تقویت کرده است. در این نظریه تأثیر رسانه مستقیم و بی ابهام به نظر می رسد، رویکردی که گاه با برچسب «گلوله ی جادویی» یا «سوزن تزریقی»؛ معرفی شده است. در این رویکرد هم بستگی مستقیم و بی واسطه ای میان آن چه که آدمیان می بینند یا می شنوند و رفتارشان وجود دارد.

نظریه ی جامعه ی توده ای و تصورش درباره ی افراد درمانده، منفرد و منفعل به همراه مدل محرک - پاسخ روان شناسی به این نتیجه گیری منجر می شود که می توان از طریق پیام های - رسانه های کاملاً قدرت مند به آسانی و سهولت عقاید و رفتار مردم را دست کاری و کنترل کرد.

در میانه ی دهه ی ۱۹۵۰ لازارسفلد با جمع بندی داده های گسترده ای که او و همکارانش تولید کرده بودند چنین نتیجه گیری کرد که رسانه ها به ندرت آن قدر قدرت مند هستند که تا آن زمان سبب ترس و یا امید می شد. درمقابل پژوهش گران دریافته بودند که مردم راه های بی شماری برای مقاومت در برابر نفوذ رسانه ها دارند و نگرش هایشان براساس بسیاری از متغیر های رقیب مانند خانواده، دوستان و جماعت های مذهبی شکل می گیرد.

لازارسفلد و همکارانش نظریه ی جدید خود را نام گذاری نکردند اما امروزه به مجموعه ی نظریه هایی که لازارسفلد بنیان آن را فراهم کرده است «نظریه تأثیرات محدود» گفته می شود. در امتداد همین سیر نظری ارتباطات است که نظریه ی استفاده و رضایت مندی از رسانه ها نیز مطرح می شود.

سنگ بنای استفاده از نظریه های مختلف موجود در رویکرد استفاده و رضایت مندی طبقه بندی انواع انگیزه ها و نیازهای مخاطبان برای مراجعه به رسانه و یا محتوایی خاص است. برای اولین بار "هارولد لاسول" و "چارلز رایت" چهار کارکرد اصلی رسانه ها را معرفی کردند که شامل اطلاع رسانی، حفظ میراث فرهنگی، سرگرمی، کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد هم بستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود (مک کوانیل: ۱۳۸۵: ۸۳).

"سورین" و "تانکارد" (۱۳۸۹) نیز رئوس اصلی نظریه ی استفاده و رضایت مندی را این گونه جمع بندی کرده اند:

- ۱- مخاطب فعال و گزینش گر است و استفاده از رسانه توسط مخاطب، معطوف به هدف وی است.
- ۲- افراد مختلف می توانند از پیام های ارتباط جمعی یک سان و مشابه، برای اهداف بسیار متفاوت استفاده کنند.
- ۳- اثرات پیام های ارتباطی می تواند وابسته به نیازها و انگیزه های مخاطبان و یا مرتبط با این نیازها و انگیزه ها باشد.
- ۴- رسانه ها با دیگر منابع ارضای نیازها رقابت می کنند.
- ۵- اگر رضایت مندی های مطلوب یک مخاطب، مشابه رضایت مندی هایی باشد که یک رسانه فراهم می آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه ی مجدد با آن نشان دهد. (سورین و تانکارد: ۱۳۸۹: ۴۳۸).

نظریه گزینش عقلایی

تحقیقات صورت گرفته درباره سینما نشان می‌دهد، مصرف سینما عملی آگاهانه و ارادی است که مصرف‌کننده با محاسبه پاداش و هزینه آن به این عمل مبادرت می‌ورزد. این مطلب ما را به نظریه "گزینش عقلایی" رهنمون می‌سازد. طبق این نظریه "پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است و آدمیان هم فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف، معنی، امر و نهی و احتیاط و تردید بر افعالشان حکومت می‌کند. به عبارت دیگر، آدمیان مخلوقات آگاه و قاصدند که فعلشان مسبوق به دلیل و سنجش عاقلانه است. نظریه گزینش عاقلانه، اغراض و معتقدات افراد را اصل قرار می‌دهد" (لینل، 1373: ۶۴)

کنش‌گر برای رسیدن به هدف خود، بر اساس درکی که از الزام‌ها و محدودیت‌های ناشی از هنجارها و ساختارها دارد، هزینه و پاداش شیوه‌های گوناگون عمل را در نظر می‌گیرد و از بین آن‌ها کم‌هزینه‌ترین و مفیدترین شیوه را گزینش می‌نماید. ارزیابی شیوه‌های گوناگون عمل همراه با شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها در رابطه با این شیوه‌ها است. مثلاً فردی با هدف تفریح، جنبه‌های مثبت و منفی شیوه‌های مختلف تفریح نظیر تماشای تلویزیون، رفتن به پارک، ورزش و رفتن به سینما را با هم مقایسه می‌کند و سپس از نظر خود، بهترین شیوه را برمی‌گزیند.

کسانی که در حوزه بازاریابی، رفتار و رضایت مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند، آدمیان را دارای خصلت محاسبه‌گری و اختیار در انتخاب می‌دانند. از جمله این اندیشمندان می‌توان به "موون" و "مینور" اشاره کرد. آن‌ها برای تبیین رفتار مصرف‌کننده (شامل مصرف‌کنندگان انواع کالا، خدمات و ایده)، اعتقاد دارند که "انگیزه مصرف" در مرحله گزینش، اثر تعیین‌کننده‌ای دارد؛ انگیزه مصرف است که شیوه‌های عمل و تعداد آن‌ها را تعیین می‌کند. مثلاً انگیزه مصرف سینما ممکن است صرفاً علاقه به سینما باشد که سینما پاسخ منحصر به فرد آن محسوب می‌شود. ممکن است انگیزه مصرف سینما سرگرمی باشد که سینما تنها یکی از پاسخ‌های ممکن آن به حساب می‌آید و گزینه‌هایی مانند تلویزیون، ویدیو، گردش و... می‌توانند جانشین سینما شده و جای آن را بگیرند (موون و مینور، 1382: ۱۹۴).

سبک زندگی و سینما

سبک زندگی را «شیوه زندگی» یا به نحو دقیق‌تر الگوها و شیوه‌های "زندگی روزمره" تعریف کرده‌اند، که نه تنها شامل الگوهای فردی مطلوب از زندگی، بلکه شامل تمام عادات و روش‌هایی که فرد یا اعضای یک گروه به آنها خو کرده یا عملاً با آنها سر و کار دارد، می‌شود. بنا بر این سبک زندگی به خانه و اثاثیه محدود نمی‌شود و تمام چیزهایی مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را در برمی‌گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی که عضو آن است را منعکس می‌کند.

سبک زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های رفتار و سلیقه‌های افراد در زندگی روزمره است که با مطالعه آن می‌توان به دریافتی از این ارزش‌ها و رفتارها رسید. به کمک سبک زندگی است که ما می‌توانیم آنچه را مردم انجام می‌دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، را درک کنیم.

دستاوردهای فکری و تکنیکی تمدن غرب که تحت عنوان "مدرنیته" از آن یاد می‌شود قریب دو قرن پیش وارد جامعه سنتی ایران با سبک زندگی خاص خود شد و از همان ابتدا تأثیراتی را بر کلیه نهادهای جامعه برجای گذاشت و چالش‌هایی را موجب شد که تا به امروز همچنان ادامه دارد.

ورود مدرنیته به ایران متکی بر روایتی غرب‌محور و بی‌اعتنا به بافت سنتی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بود و جامعه ایرانی را با چالش‌ها و کشمکش‌های متعددی روبه‌رو کرد به گونه‌ای که الگوهای هویتی، فراغتی و سبک زندگی‌های مختلف آنان، در نظام‌های اخلاقی، هنجاری و ارزشی را دستخوش تغییر کرد.

سینما به فاصله‌ی نه‌چندان زیادی پس از ابداع در اروپا، به ایران رسید. این پدیده نوظهور که دستاورد دنیای مدرن و تکنولوژیک غرب و برآمده از فرهنگ مغرب‌زمین بود، به سرزمین و فرهنگی وارد شده بود که آمادگی چندانی برای جذب آن نداشت و به همین دلیل از همان آغاز، ناسازگاری‌هایی بین این پدیده مدرن و جامعه سنتی بوجود آمد و گروهی از افشار سنتی اصولاً سینما را پدیده‌ای ناپسند شمردند و از اساس با آن مخالفت کردند.

پیشینه تحقیق

همچنان که برخی از تحقیقات نشان می دهد نگرش افراد مذهبی سنتی همچنان به سینما مثبت نیست و روی خوشی به آن نشان نمی دهند. مرتضی زین آبادی در سال ۱۳۸۰ با بررسی عوامل مؤثر بر استفاده مردم مشهد از سینما، نشان داد کسانی که به سینما نمی روند، نگرش منفی به سینما دارند و نگرش منفی به سینما در بین افراد متدین بیشتر از سایرین است (شرفی، ۱۳۸۷).

از این حیث می توان گفت بخشی از افراد جامعه که نگرش سنتی به دین دارند چندان تمایلی به سینما رفتن (به خصوص در شهرستان ها) از خود نشان نمی دهند.

دلایل موفقیت فیلم ها

به اعتقاد برخی دیگر از پژوهشگران، مردم به چند دلیل فیلم تماشا می کنند. فیلم ها می توانند شکلی از سرگرمی و ابزاری برای رها شدن از یکنواختی زندگی روزمره و رفتن به دنیای خیالی باشند. رفتن به سینما، یکی از مهمترین گزینه های گذران اوقات فراغت در جوامع کنونی است که سیاستگذاران بخش فرهنگ عمومی با اتکا به انواع و اقسام سازوکارهای قانونی و دیگر ابزارهای اثرگذار در پی تشویق و تقویت آن هستند، چرا که گذران اوقات فراغت میدانی، گروهی و جمعی علاوه بر سالم و سلامت بودن، نشاط فردی و گروهی، هم اندیشی، تفکر، تعامل و نزدیکی بیشتر والدین، نزدیکان، دوستان، حتی دیگر شرکت کنندگان در این نشاط و شور و شوق جمعی را به دنبال دارد. افزون بر این نقش آن در پیشگیری یا رفع بسیاری تنشهای روانی و نیز ارتقای کارایی افراد جامعه مورد اتفاق نظر و تأیید صاحبان نظران و پژوهشگران رسانه ای جامعه شناسی قرار گرفته است (ازما، ۱۳۸۶: ۵).

فیلم ها ممکن است آموزشی باشند، که به ما چیزهایی را درباره دیگر فرهنگ ها، دوره های تاریخی و موضوعات اجتماعی سیاسی می آموزند ممکن است هیجان انگیز باشند و باعث شوند قلب ما سریعتر بتپد. فیلم ها ممکن است برای ما دسترسی به زبان ها و مکان های جغرافیایی دیگر را فراهم کنند. آنها می توانند ما را بخندانند یا به گریه بیندازند، ما را به سمت تعالی ببرند یا باعث تلطیف روحی ما شوند. مصرف کنندگان فیلم ها معمولاً با خواسته ها و نیازهای متفاوتی در زمان های گوناگون برانگیخته می شوند از این رو الگوی مصرف فیلم برای همه تماشاگران یکسان نیست.

ستاره های مشهور یکی از عوامل مهم در موفقیت فیلم هستند که بسیاری از مخاطبان فیلم ها را به سینماها می کشانند یا آنها را پای شبکه های تلویزیونی پخش کننده این فیلم ها می نشانند؛ ستاره هایی که به تدریج و در طول زمان، با ایفای نقش هایی خاص، جای خود را در این صنعت پیدا می کنند. (بیچرانلو، ۱۳۸۹: ۱۳).

یکی از قابلیت های کم نظیر سینما، قدرت همذات پنداری با شخصیت های فیلم هاست که هر چه میزان آن بیشتر باشد، اثرگذاری فیلم در تماشاگر بیشتر خواهد بود و لایه های روانی عمیقتری از وجود تماشاگر به تصرف در می آید که بخشی از این قابلیت همذات پنداری ناشی از ویژگی های ستارگان سینماست. همواره در فیلم های هالیوود، مشاهده شده است که بازیگران تواناتر، چه در نقشهای مثبت و چه با بازی اثرگذار در مقابل نقش های مثبت، قدرت همذات پنداری مخاطبان با شخصیت های مثبت و سفید فیلم ها را ساخته اند (کینگ، ۱۳۸۶: ۱۱۶).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در فروش فیلم ژانر است. در سینمای جهان، ژانرهای سینمایی گوناگون مطرح اند که هر یک مخاطبان و علاقه مندان خاص خود را دارند. (طالب نیا، ۱۳۷۶: ۴۱).

به طور خلاصه برخی دلایل که از دید صاحب نظران باعث فروش بسیار بالایی فیلم در ایران می شود را می توان این گونه خلاصه کرد: (طوسی و احسانی، ۱۳۸۹)

- ۱- زمان مناسب اکران
- ۲- اکران همزمان در سینماهای تهران و شهرستانها
- ۳- استفاده از بازیگران سرشناس و محبوبی که هر کدام به تنهایی میتوانند عامل فروش فیلم باشند.
- ۴- مبارزه جدی با فروش غیرمجاز آن در مقایسه با سایر فیلم ها

۵- توجه بسیار زیاد مطبوعات و رسانه ها

۶- تبلیغات گسترده به ویژه در تلویزیون

۷- نوآوری در مضمون و فرم اثر

با نگاهی جامع تر می توان عوامل مؤثر در تقاضای سینمایی ایران را علاوه بر عوامل اقتصادی به علل غیراقتصادی هم اشاره کرد که عبارت اند از سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل، ترکیب جمعیتی خانوار، وضعیت اشتغال، نوع فعالیت، درآمد، طبقه اجتماعی، قیمت بلیت، تورم، کیفیت سینما، تعداد و پراکندگی سالنهای سینما، ساعت اوقات فراغت، قیمت و میزان استفاده از کالاهای جانشین (برنامه های تلویزیونی، میزان استفاده از DVD و CD، میزان استفاده از برنامه های رایانه ای و اینترنت، ماهواره و...،)، سایر تفریحات (تئاتر، موسیقی، گالری، موزه ها، نمایشگاه ها، کتاب، مجلات، ورزش، و...)، نبود قانون کپی راییت و دسترسی آسان به CD های قاچاق، سهم سینما در سبد مصرفی خانوار، قیمت کالاهای مکمل سینما، کیفیت فیلم، حضور بازیگران مشهور، حضور کارگردان نامی و مشهور، موضوع فیلم و جسارت در پرداخت سوژه، معضلات فرهنگی (سانسور)، سیاستگذاریهایی مسئولان ذیربط، بی توجهی به ساخت فیلم برای همه سطوح و گروهها، تناسب و تنوع نداشتن موضوعات فیلمهایی به نمایش گذاشته شده، اکران به موقع فیلم ها، اکران نکردن فیلم های به روز خارجی، فناوری و فنون بصری، تبلیغات، امنیت اجتماعی و شرایط سیاسی کشور، مدت اکران فیلم، زمان اکران فیلم، جو اجتماعی حاکم بر سینما، امکانات تفریحی جنبی در سالن های سینما، ساعت رفتن به سینما و روزهای رفتن به سینما. (گرایبی نژاد، ۱۳۸۹)

استنتاج از مباحث نظری

بررسی نظریه های مختلف نشان می دهد مخاطبان از محتوای رسانه ای استفاده می کنند تا رضایت مندی خاصی را به دست بیاورند که به آن نیاز دارند. برای تأمین این نیاز، رسانه های مختلف به رقابت با یک دیگر می پردازند. رویکرد استفاده و رضایت مندی، مخاطبان را فعال فرض می کند و بر این باور است که مخاطبان به شکلی ساده مصرف کننده ی هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می گیرد. آن ها از میان محتوایی دست به انتخاب می زنند که از سوی سازمان های رسانه ای پیشنهاد می شود و چیزهایی را انتخاب می کنند که متناسب با نیازشان باشد. این نیازها شامل:

۱- نیاز به درک خود (شناخت خود، بالابردن سلیقه ام، تجربه زیبایی ها و نظایر آن)

۲- نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای کشتن وقت، برای فرار از واقعیات زندگی روزمره و غیره)

۳- نیاز به قدرت بخشیدن به ارتباط با خانواده (برای گذران وقت با خانواده)

۴- نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان، برای گذران وقت با دوستان)

۵- نیاز به تحکیم شناخت، اطلاعات، درک جامعه

۶- نیاز به افزایش تجربه در زمینه ی فرهنگ و سنن

۷- نیاز به افزایش شناخت، اطلاعات و درک دیگران

با جمع بندی انواع نیاز های می توان گفت که رسانه ها برای چهار دسته از نیازهای مخاطبان محصولات رسانه ای را تولید می کنند. این چهار دسته نیاز عبارتند از:

نیازهای شناختی ← کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت

نیازهای عاطفی ← تجارب عاطفی، لذت بخش و زیبایی شناسانه

نیازهای انسجام بخش شخصی ← تقویت اعتبار، اعتماد و جایگاه

نیازهای گریز از تنش ← فراغت، سرگرمی و آسایش (فیسک، ۱۳۸۱: ۳۴۲).

از منظر دیگر، مخاطب برای تامین نیازش محاسبه هزینه - فایده نیز انجام می دهد و هر رسانه ای در فضای رقابتی با سایر رسانه ها با هزینه کمتری نیازش را مرتفع کند انتخاب می کند. همچنین سبک زندگی و ارزش ها و نگرش های افراد در شیوه رضای نیاز خودشان از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

روش تحقیق

این تحقیق به روش «پیمایشی» در محدوده شهرهایی که دارای سینما بوده اند به شرح ذیل صورت گرفته است

جامعه آماری

افراد ۱۵ سال به بالا

حجم نمونه

۲۱۱۷ نفر

روش نمونه گیری

انتخاب غیر احتمالی اتفاقی خانوارهای ساکن در استانهایی که سینما داشته اند بر مبنای شماره تلفن خانوارها و انتخاب اتفاقی فرد در خانوار

روش جمع آوری اطلاعات

روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است که با توجه به اهداف تحقیق تهیه شده است.

گرچه برای جمع آوری اطلاعات می توان از روش های متنوعی سود جست. روش جاری و متداول در اکثر مراکز پژوهشی معتبر، در داخل و خارج کشور روش "تلفنی" است و با همین ملاحظه "مصاحبه تلفنی"، از افراد نمونه روش متداول برای جمع آوری اطلاعات این مرکز است. که توسط پرسشگران مجرب و به صورت متمرکز در تهران انجام می گیرد این روش به دلیل تحت پوشش قرار گرفتن عموم خانواده ها - در مناطق جغرافیایی مختلف - امکان انتخاب نمونه معرف از همه افراد جامعه آماری را فراهم می کند، ضمن اینکه از حیث سرعت اجرا و هزینه، قابل قیاس با سایر روش های جمع آوری اطلاعات نیست.

زمان مصاحبه: از ساعت ۱۵ تا ۲۰ بوده است، انتخاب این زمان از آن جهت است که حتی الامکان همه افراد ۱۵ سال به بالای خانوارها در دسترس باشند و شانس انتخاب برای هر فرد وجود داشته باشد

نظارت بر جمع آوری اطلاعات

علاوه بر نظارت علمی که بر جمع آوری اطلاعات طرح اعمال می شود، برای پرسشگران یک سرگروه تعیین می شود. سرگروه طی زمان حضور پرسشگر تلفنی ضمن نظارت مستقیم بر نحوه مصاحبه، نحوه رفتار و نحوه عملکرد پرسشگران در برابر پاسخگویان نظارت می کند تا در صورت مشاهده خطا یا تخلفی، با تذکر یا جایگزینی، از ورود پرسشنامه های مخدوش به نمونه جلوگیری کند. ضمناً حضور سرگروه و کنترل همزمان باعث می شود که پرسشگران در صورت مواجهه با مشکل یا سؤال بتوانند به راحتی آن را حل نمایند.

شیوه تجزیه و تحلیل داده ها

ارائه اطلاعات در قالب جداول توزیع فراوانی و تحلیل آن بر حسب متغیرهای جمعیتی شناختی به کمک نرم افزار spss انجام شده است.

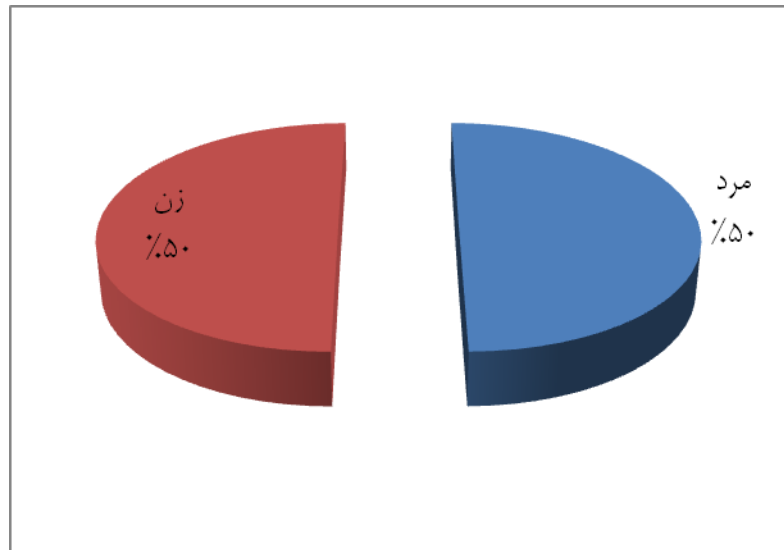
بخش دوم سیمای جمعیت شناختی و یافته های هر سه گروه

جدول شماره ۲-۱: توزیع نمونه برحسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	1057	49.9
زن	1060	50.1
جمع	2117	100.0

طبق جدول توزیع فراوانی بالا از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو ۴۹.۹ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰.۱ درصد دیگر زن هستند.

نمودار شماره ۲-۱: توزیع نمونه برحسب جنس

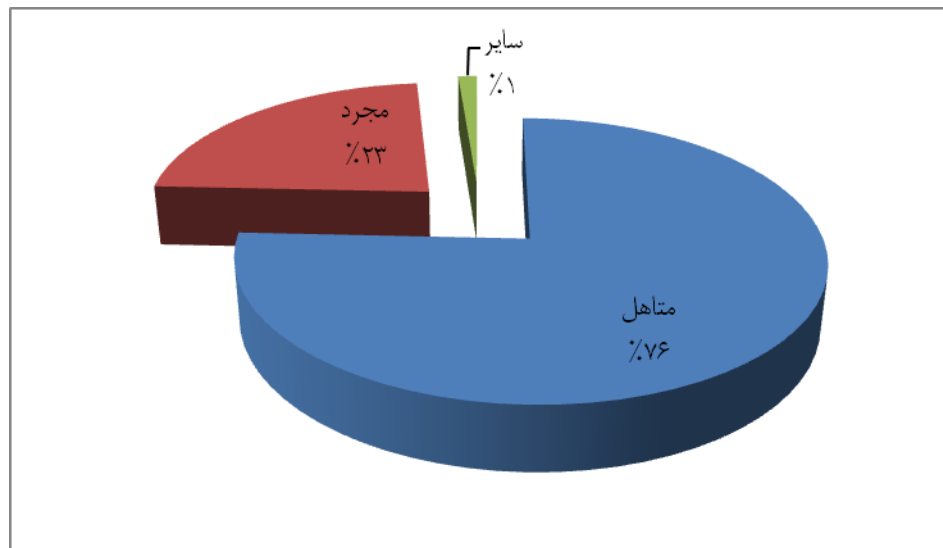


جدول شماره ۲-۲: توزیع نمونه بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد	درصد خالص
متاهل	1583	74.8	75.7
مجرد	482	22.8	23.1
سایر	26	1.2	1.2
جمع	2091	98.8	100.0
بی پاسخ	26	1.2	
جمع	2117	100.0	

طبق جدول توزیع فراوانی بالا از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو، مجردین ۲۳ درصد و متاهلین ۷۵ درصد پاسخگویان را تشکیل داده اند.

نمودار شماره ۲-۲: توزیع نمونه بر حسب وضعیت تاهل

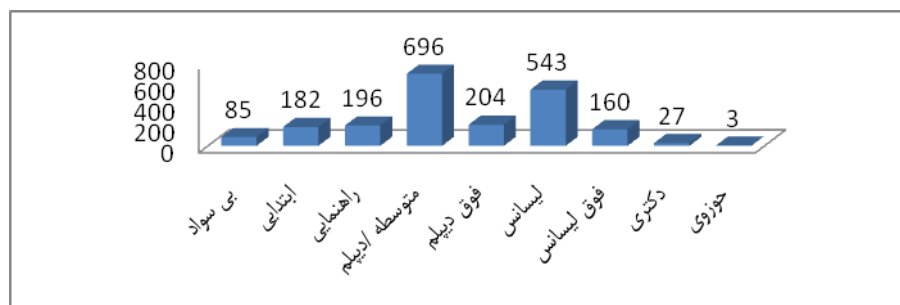


جدول شماره ۲-۳: سطح تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
بی سواد	85	4.0	4.1	4.1
ابتدایی	182	8.6	8.7	12.7
راهنمایی	196	9.3	9.4	22.1
متوسطه/ دیپلم	696	32.9	33.2	55.3
فوق دیپلم	204	9.6	9.7	65.0
لیسانس	543	25.6	25.9	90.9
فوق لیسانس	160	7.6	7.6	98.6
دکتری	27	1.3	1.3	99.9
حوزوی	3	.1	.1	100.0
جمع	2096	99.0	100.0	
بی پاسخ	21	1.0		
جمع	2117	100.0		

طبق جدول توزیع فراوانی بالا از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۳۳ درصد، میزان دارای تحصیلات "متوسطه و دیپلم" هستند، ۲۶ درصد "کارشناسی" و حدود ۱۰ درصد نیز "کاردانی" هستند. علاوه بر این، سطح تحصیلات ۹ درصد افراد در حد "کارشناسی ارشد" و "دکتری" بوده است.

نمودار شماره ۲-۳: سطح تحصیلات پاسخگویان

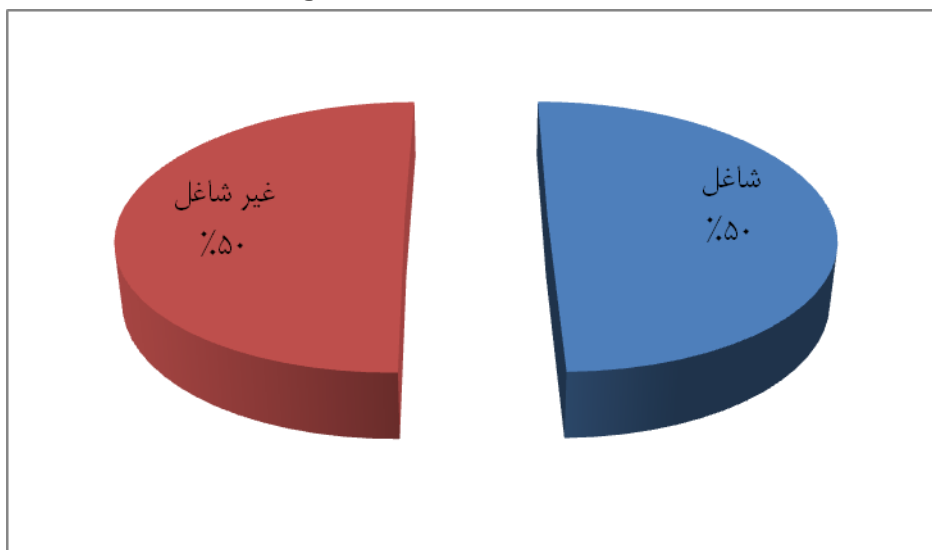


جدول شماره ۲-۴: توزیع نمونه برحسب شغل

درصد خالص	درصد	فراوانی	شغل
49.7	48.6	1028	شاغل
50.3	49.1	1040	غیر شاغل
100.0	97.7	2068	جمع
49.7	2.3	49	بی پاسخ
	100.0	2117	جمع

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب شغل از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو، ۴۸.۶ درصد پاسخگویان دارای شغل و ۴۹.۱ درصد نیز غیر شاغل بوده اند. ۴۹ نفر به این سوال جواب نداده اند.

نمودار شماره ۲-۴: توزیع نمونه برحسب شغل

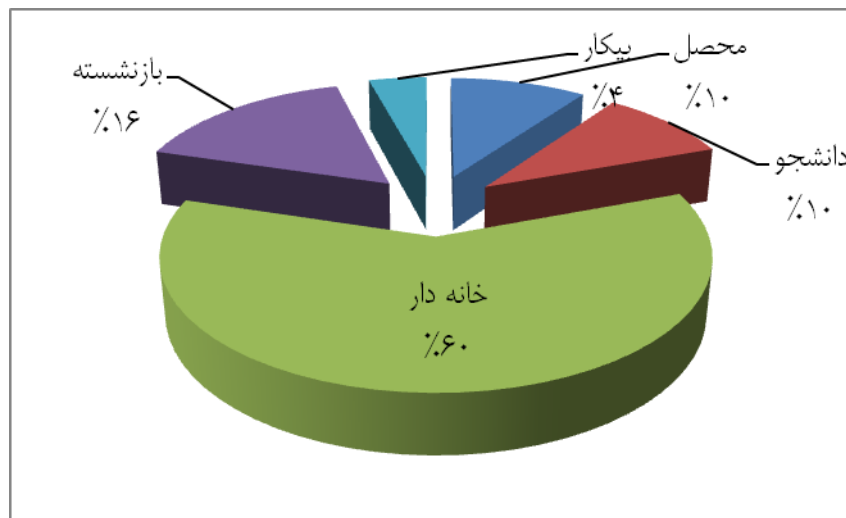


جدول شماره ۲-۵: توزیع نمونه افراد غیرشاغل

درصد	فراوانی	غیر شاغل
4.8	101	محصل
4.6	98	دانشجو
29.1	616	خانه دار
7.8	165	بازنشسته
2.0	43	بیکار
.5	10	سایر
۱۰۰	۱۰۳۳	جمع

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب افراد غیرشاغل از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو، حدود ۵ درصد غیرشاغلین را محصلین و همین میزان را دانشجویان تشکیل داده اند. ۲۹ درصد خانه دار و ۸ درصد هم بازنشسته بوده اند.

نمودار شماره ۲-۵: توزیع نمونه افراد غیرشاغل



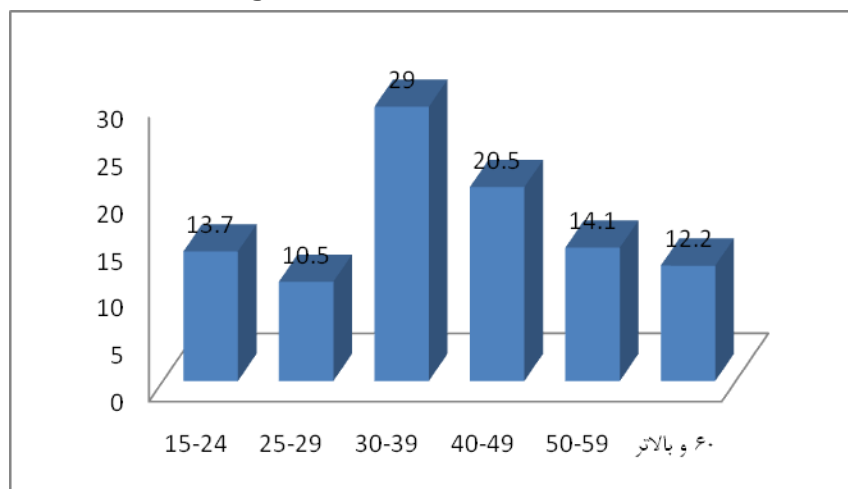
جدول شماره ۲-۶: توزیع نمونه برحسب رده های سنی

توزیع فراوانی
های سنی از
پاسخگو،
نسبت
یعنی ۲۹
سنین " ۳۰
۲۴ درصد
سال " و
درصد در
۴۹ " سال

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
15-24	289	13.7	13.7
25-29	223	10.5	24.2
30-39	614	29.0	53.2
40-49	433	20.5	73.6
50-59	299	14.1	87.8
60 و بالاتر	259	12.2	100.0
جمع	2117	100.0	

طبق جدول
بر حسب رده
۲۱۱۷ نفر
بیشترین
پاسخگویان
درصد در
تا " ۳۹ سال ،
" زیر ۳۰
حدود ۲۰
سنین " ۴۰ تا
بوده اند.

نمودار شماره ۲-۶: توزیع نمونه برحسب رده های سنی

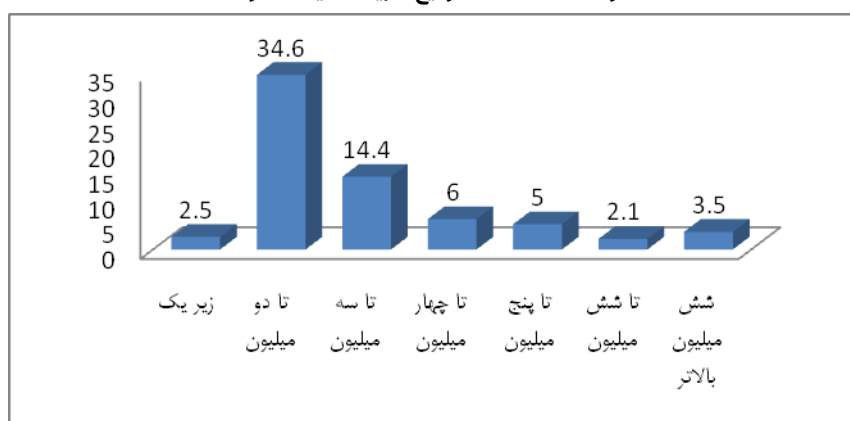


جدول شماره ۲-۷: توزیع هزینه ماهیانه خانوار

هزینه ماهیانه خانوار	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
زیر یک	53	2.5	3.7	3.7
تا دو میلیون	732	34.6	50.8	54.4
تا سه میلیون	305	14.4	21.2	75.6
تا چهار میلیون	127	6.0	8.8	84.4
تا پنج میلیون	105	5.0	7.3	91.7
تا شش میلیون	45	2.1	3.1	94.8
شش میلیون بالاتر	75	3.5	5.2	100.0
جمع	1442	68.1	100.0	
بی پاسخ	675	31.9		
جمع	2117	100.0		

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب رده های سنی از ۲۱۱۷ نفر پاسخگو، بیش از نیمی از پاسخگویان یعنی ۵۱ آنها تا ۳ میلیون حقوق دریافت می کنند. ۶۷۵ نفر یا ۳۱ درصد پاسخگویان نیز به این سوال جواب نداده اند.

نمودار شماره ۲-۷: توزیع هزینه ماهیانه خانوار

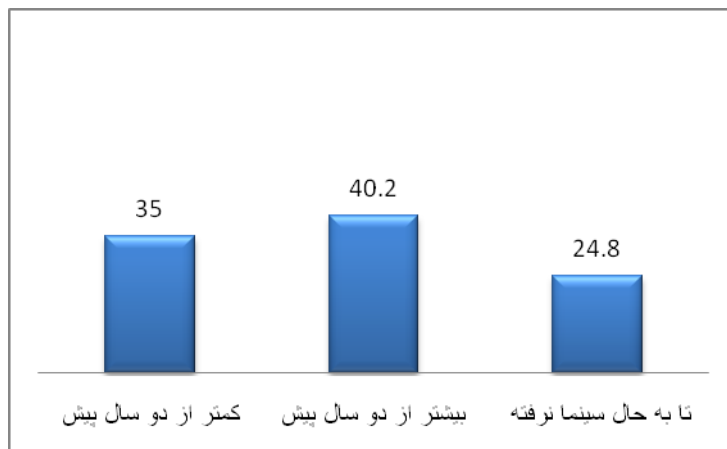


جدول شماره ۲-۸: آخرین باری که افراد به سینما رفته اند

آخرین بار رفتن به سینما	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از دو سال پیش	740	35.0	35.0
بیشتر از دو سال پیش	852	40.2	75.2
تا به حال سینما نرفته	525	24.8	100.0
جمع	2117	100.0	

همانطور که در جدول قابل مشاهده است ۳۵ درصد افراد از آخرین باری که به سینما رفته اند کمتر از دو سال می گذرد ۴۰ درصد بیش از دو سال بوده است و ۲۵ درصد افراد اظهار کرده اند تا کنون به سینما نرفته اند.

نمودار شماره ۲-۸: نمودار آخرین باری که افراد به سینما رفته اند

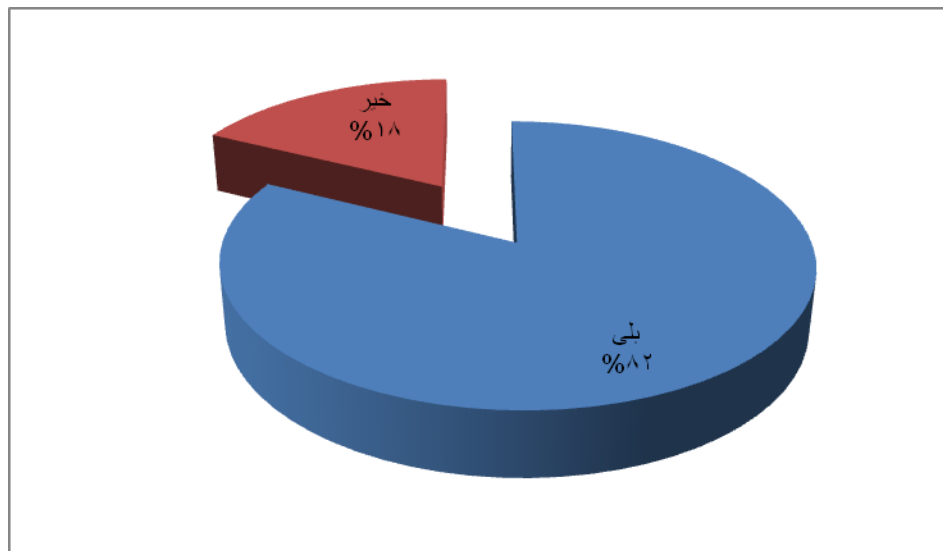


جدول شماره ۲-۹: کسانی سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند

درصد	فراوانی	دیدن فیلم سینمایی
82.4	۱۱۳۴	بلی
17.6	۲۴۳	خیر
100.0	۱۳۷۷	جمع

۸۲ درصد افراد که سینما نمیروند فیلم سینمایی می بینند

نمودار شماره ۲-۹: نمودار کسانی سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند



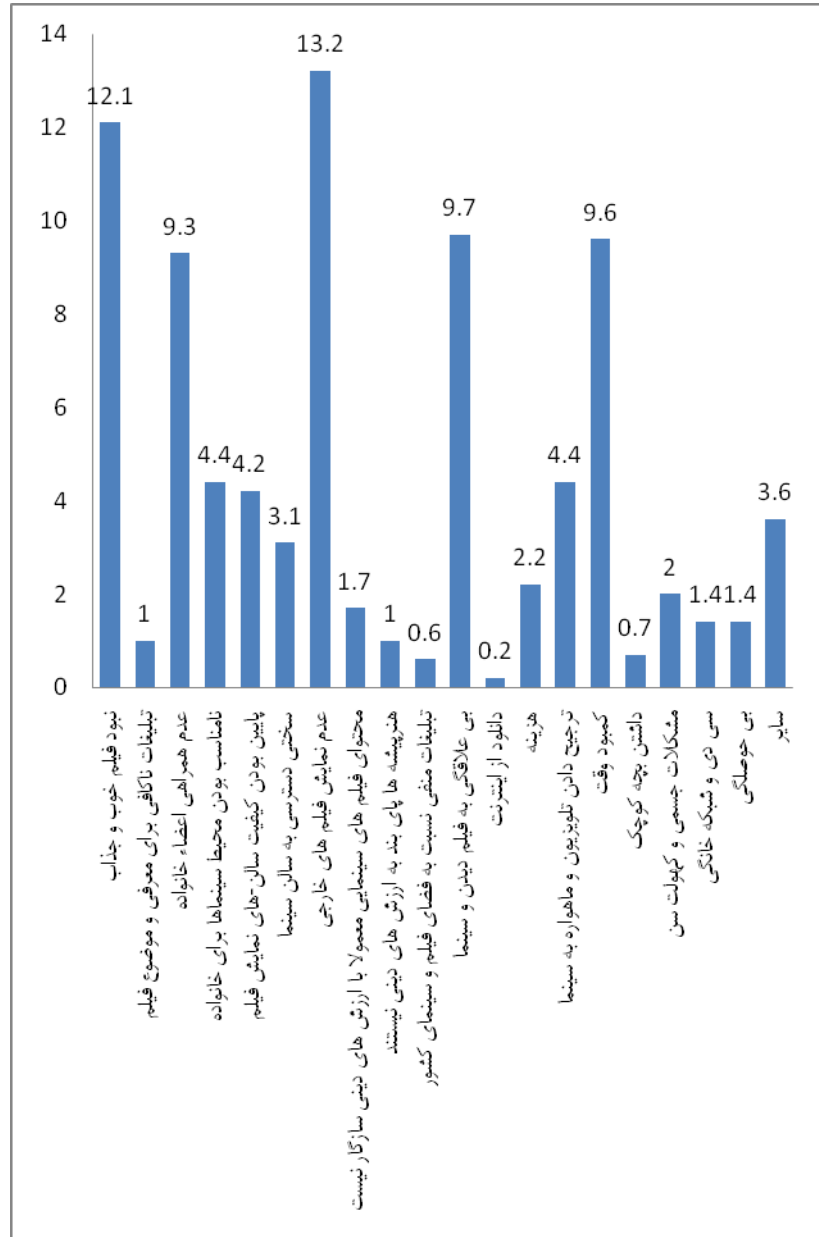
جدول شماره ۲-۱۰: دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	دلایل سینما نرفتن
14.1	12.1	167	نبود فیلم خوب و جذاب
1.2	1.0	14	تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم
10.8	9.3	128	عدم همراهی اعضای خانواده
5.1	4.4	60	نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده
4.9	4.2	58	پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم
3.6	3.1	42	سختی دسترسی به سالن سینما
15.4	13.2	182	عدم نمایش فیلم های خارجی
1.9	1.7	23	محتوای فیلم های سینمایی معمولاً با ارزش های دینی سازگار نیست
1.2	1.0	14	هنرپیشه ها پای بند به ارزش های دینی نیستند
.7	.6	8	تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور
11.3	9.7	134	بی علاقه‌گی به فیلم دیدن و سینما
.3	.2	3	دانلود از اینترنت
2.5	2.2	30	هزینه
5.2	4.4	61	ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما
11.2	9.6	132	کمبود وقت
.8	.7	10	داشتن بچه کوچک
2.4	2.0	28	مشکلات جسمی و کهولت سن
1.6	1.4	19	سی دی و شبکه خانگی
1.6	1.4	19	بی حوصلگی
4.1	3.6	49	سایر
100.0	85.8	1181	جمع
	14.2	196	بی پاسخی
	100.0	1377	جمع

همانطور که در جدول قابل مشاهده است از نظر 27.3 درصد پاسخگویان "عدم نمایش فیلم های خارجی" دلیل نرفتن آن ها به سینما است. ۲۴.۴ درصد افراد به دلیل نبود فیلم خوب و جذاب و ۱۹.۲ درصد به "عدم

همراهی اعضای خانواده" و ۸.۶ درصد دیگر به "نامناسب بودن سینماها برای خانواده" اشاره کرده اند. همچنین ۴۹ نفر به این سوال پاسخ نداده اند.

نمودار شماره ۲-۱۰: نمودار دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما



جدول توافقی شماره ۲-۱۱: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و جنسیت

جمع	زن	مرد	جنسیت	
			آخرین بار که فیلم دیده اند	
740	386	354	فراوانی	کمتر از دو سال
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
852	404	448	فراوانی	بیش از دو سال
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
525	270	255	فراوانی	تا به حال به سینما نرفته است
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
2117	1060	1057	فراوانی	جمع
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
۰.۱۳۰	2	4.080

۰ cells (%۰.۰) have expected count less than ۵. The minimum expected count is ۲۶۲.۱۳.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۴.۰۸ است. که نشان می دهد با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا (sig=0.13) تفاوت معناداری بین آخرین بار سینما رفتن و جنسیت وجود ندارد. طبق جدول تقریباً یک چهارم مردان تاکنون به سینما نرفته اند

این نسبت برای زنان هم یک چهارم یا همان ۲۵ درصد است. این فرضیه رد شده است و بین زنان و مردان در اینکه آخرین بار کی به سینما رفته اند تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول توافقی شماره ۲-۱۲: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و وضعیت تاهل

جمع	مجرد	متاهل	وضعیت تاهل	
			آخرین بار که فیلم دیده اند	
730	262	468	فرآوانی	کمتر از دو سال
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
100.0%	35.9%	64.1%		
35.4%	54.4%	29.6%		
35.4%	12.7%	22.7%		
829	154	675	فرآوانی	بیش از دو سال
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
100.0%	18.6%	81.4%		
40.1%	32.0%	42.6%		
40.1%	7.5%	32.7%		
506	66	440	فرآوانی	تا به حال به سینما نرفته است
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
100.0%	13.0%	87.0%		
24.5%	13.7%	27.8%		
24.5%	3.2%	21.3%		
2065	482	1583	فرآوانی	جمع
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
			درصد کل	
100.0%	23.3%	76.7%		
100.0%	100.0%	100.0%		
100.0%	23.3%	76.7%		

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
.000	2	104.755

• cells (%.۰) have expected count less than ۵.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۱۰۴.۷۵ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین آخرین بار سینما رفتن و وضعیت تاهل وجود دارد. طبق جدول 27.8 درصد متاهلان تاکنون به

سینما نرفته اند این نسبت برای مجردان برابر با ۱۳.۷ درصد است. همچنین بیش از نیمی از مجردها یعنی ۵۴.۴ درصد آنها کمتر از دو سال پیش به سینما رفته اند در صورتی که فقط ۲۹.۶ درصد متأهل ها کمتر از دو سال پیش به سینما رفته اند. این فرضیه تایید است و متأهل ها در مقایسه با مجردها کمتر به سینما می روند.

جدول توافقی شماره ۲-۱۳: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و وضعیت اشتغال

جمع	غیر شاغل	شاغل	وضعیت شغلی	
			آخرین بار که فیلم دیده اند	
725	328	397	فرآوانی	کمتر از دو سال
			درصد سطری	100.0%
			درصد ستونی	45.2%
			درصد کل	45.2%
831	396	435	فرآوانی	بیش از دو سال
			درصد سطری	100.0%
			درصد ستونی	51.8%
			درصد کل	51.8%
49	30	19	فرآوانی	تا به حال به سینما نرفته است
			درصد سطری	100.0%
			درصد ستونی	3.1%
			درصد کل	3.1%
1605	754	851	فرآوانی	جمع
			درصد سطری	100.0%
			درصد ستونی	100.0%
			درصد کل	100.0%

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
.081	2	5.023

• cells (%۰.۰) have expected count less than ۵. The minimum expected count is ۲۳.۰۲.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۵.۰۲ است. که نشان می دهد با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا (sig=0.08) تفاوت معناداری بین آخرین بار سینما رفتن و وضعیت اشتغال وجود ندارد. طبق جدول تقریباً نیمی از شاغلان بیش از دو سال است که به سینما نرفته اند این نسبت برای غیرشاغلان نیز ۵۲.۵ درصد است.

جدول توافقی شماره ۲-۱۴: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و سن

جمع	سن						آخرین بار که فیلم دیده اند
	۶۰ و بالاتر	۵۰-۵۹	۴۰-۴۹	۳۰-۳۹	۲۵-۲۹	۱۵-۲۴	
739	20	60	123	253	106	177	کمتر از دو سال
100.0%	2.7%	8.1%	16.6%	34.2%	14.3%	24.0%	درصد سطری
35.0%	7.8%	20.1%	28.4%	41.2%	47.5%	61.2%	درصد ستونی
35.0%	0.9%	2.8%	5.8%	12.0%	5.0%	8.4%	درصد کل
851	105	151	197	254	77	67	بیش از دو سال
100.0%	12.3%	17.7%	23.1%	29.8%	9.0%	7.9%	درصد سطری
40.3%	41.0%	50.5%	45.5%	41.4%	34.5%	23.2%	درصد ستونی
40.3%	5.0%	7.1%	9.3%	12.0%	3.6%	3.2%	درصد کل
524	131	88	113	107	40	45	تا به حال به سینما نرفته است
100.0%	25.0%	16.8%	21.6%	20.4%	7.6%	8.6%	درصد سطری
24.8%	51.2%	29.4%	26.1%	17.4%	17.9%	15.6%	درصد ستونی
24.8%	6.2%	4.2%	5.3%	5.1%	1.9%	2.1%	درصد کل
2114	256	299	433	614	223	289	جمع
100.0%	12.1%	14.1%	20.5%	29.0%	10.5%	13.7%	درصد سطری
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی
100.0%	12.1%	14.1%	20.5%	29.0%	10.5%	13.7%	درصد کل

ضرایب همبستگی

سطح معناداری	مقدار	ضریب همبستگی
۰.۰۰۰	-۰.۳۸۹	گاما
۰.۰۰۰	-۰.۳۰۹	کندال تائو c
۰.۰۰۰	-۰.۲۸۱	سامرز d

طبق جدول بالا بین سینما رفتن و سن همبستگی معکوس معناداری وجود دارد. یعنی هرچه سن بالاتر می‌رود رفتن به سینما کمتر می‌شود، بیشتر افرادی که سینما می‌روند یعنی ۹۰ درصد آنها زیر ۵۰ سال سن دارند و فقط ۱۰ درصد آنها ۵۰ ساله به بالا هستند. فقط ۱۵ درصد افرادی که ۵۰ ساله به بالا هستند به سینما می‌روند. فرضیه در اینجا تایید است ولی با توجه به اینکه ضرایب همبستگی تقریباً برابر با -

0.3 هستند شدت این رابطه ضعیف و جهت آن معکوس است.

جدول توافقی شماره ۲-۱۵: رابطه بین آخرین بار که به سینما رفته اند و میزان تحصیلات

میزان تحصیلات		زیردیپلم	دیپلم	دانشگاهی	جمع
آخرین بار که فیلم دیده اند					
کمتر از دو سال	فراوانی	37	239	454	730
	درصد سطری	5.1%	32.7%	62.2%	100.0%
	درصد ستونی	8.0%	34.3%	48.5%	34.8%
	درصدکل	1.8%	11.4%	21.7%	34.8%
بیش از دو سال	فراوانی	173	305	371	849
	درصد سطری	20.4%	35.9%	43.7%	100.0%
	درصد ستونی	37.4%	43.8%	39.6%	40.5%
	درصدکل	8.3%	14.6%	17.7%	40.5%
تا به حال به سینما نرفته است	فراوانی	253	152	112	517
	درصد سطری	48.9%	29.4%	21.7%	100.0%
	درصد ستونی	54.6%	21.8%	12.0%	24.7%
	درصدکل	12.1%	7.3%	5.3%	24.7%
جمع	فراوانی	463	696	937	2096
	درصد سطری	22.1%	33.2%	44.7%	100.0%
	درصد ستونی	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	درصدکل	22.1%	33.2%	44.7%	100.0%

ضرایب همبستگی

ضریب همبستگی	مقدار	سطح معناداری
گاما	0.521	۰.۰۰۰
کندال تاو c	۰.۳۴۱	۰.۰۰۰
سامرز d	۰.۳۵۲	۰.۰۰۰

طبق جدول بالا رابطه بین آخرین بار سینما رفتن و تحصیلات مثبت است، یعنی افرادی که تحصیلات بیشتری دارند، بیشتر به سینما می‌روند. البته شدت این همبستگی ضعیف است. بین سینما رفتن و میزان تحصیلات رابطه مثبتی وجود دارد، افراد تحصیلکرده، بیشتر سینما می‌روند. ۶۲ درصد افرادی که کمتر از دو سال پیش سینما رفته اند، دانشگاهی هستند، تقریباً نیمی از زیردیپلم ها، تا به حال سینما نرفته اند. فرضیه تایید است و البته با توجه به اینکه ضرایب

همبستگی تقریباً برابر با ۰.۳۵ هستند شدت این رابطه ضعیف و جهت آن مستقیم است.

جدول توافقی شماره ۲-۱۶: رابطه بین فیلم دیدن و جنسیت

وضعیت فیلم دیدن	جنسیت		
	مرد	زن	جمع
فیلم نمی بینند	131	109	240
	54.6%	45.4%	100.0%
	12.6%	10.5%	11.6%
	6.3%	5.3%	11.6%
بدون سینما رفتن فیلم می بینند	552	539	1091
	50.6%	49.4%	100.0%
	53.2%	52.1%	52.7%
	26.7%	26.0%	52.7%
سینما می روند	354	386	740
	47.8%	52.2%	100.0%
	34.1%	37.3%	35.7%
	17.1%	18.6%	35.7%
جمع	1037	1034	2071
	50.1%	49.9%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%
	50.1%	49.9%	100.0%

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
.169	2	3.551

* cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is .119.83

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۳.۵۵ است. که نشان می دهد با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا (sig=0.16) تفاوت معناداری بین وضعیت فیلم دیدن و جنسیت وجود ندارد. طبق جدول تقریباً نیمی از مردان بدون سینما رفتن فیلم می بینند این نسبت برای زنان هم ۵۳.۲ درصد است.

جدول توافقی شماره ۲-۱۷: رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت تاهل

جمع	مجرد	متاهل	وضعیت تاهل	
			وضعیت فیلم دیدن	وضعیت تاهل
228	26	202	فراوانی	فیلم نمی بینند
			درصد سطری	88.6%
			درصد ستونی	11.3%
			درصدکل	11.3%
1064	189	875	فراوانی	بدون سینما رفتن فیلم می بینند
			درصد سطری	82.2%
			درصد ستونی	52.6%
			درصدکل	9.3%
730	262	468	فراوانی	سینما می روند
			درصد سطری	64.1%
			درصد ستونی	36.1%
			درصدکل	13.0%
2022	477	1545	فراوانی	جمع
			درصد سطری	76.4%
			درصد ستونی	100.0%
			درصدکل	23.6%

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
.000	2	100.100

• cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53.79.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۱۰۰.۱ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین فیلم دیدن و وضعیت تاهل وجود دارد.

طبق جدول بالا، ۸۸ درصد کسانی که فیلم نمی بینند متاهل هستند و فقط ۵ درصد مجردها فیلم نمی بینند، در صورتی که ۱۳ درصد متاهل ها فیلم نمی بینند. این فرضیه تایید است و متاهل ها در مقایسه با مجردها کمتر به سینما می روند و فیلم می بینند.

جدول توافقی شماره ۲-۱۸: رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت اشتغال

وضعیت فیلم دیدن	وضعیت اشتغال			جمع
	شاغل	غیر شاغل	جمع	
فیلم نمی بینند	فرآوانی	124	105	229
	درصد سطری	54.1%	45.9%	100.0%
	درصد ستونی	12.3%	10.4%	11.4%
	درصدکل	6.1%	5.2%	11.4%
بدون سینما رفتن فیلم می بینند	فرآوانی	486	577	1063
	درصد سطری	45.7%	54.3%	100.0%
	درصد ستونی	48.3%	57.1%	52.7%
	درصدکل	24.1%	28.6%	52.7%
سینما می روند	فرآوانی	397	328	725
	درصد سطری	54.8%	45.2%	100.0%
	درصد ستونی	39.4%	32.5%	35.9%
	درصدکل	19.7%	16.3%	35.9%
جمع	فرآوانی	1007	1010	2017
	درصد سطری	49.9%	50.1%	100.0%
	درصد ستونی	100.0%	100.0%	100.0%
	درصدکل	49.9%	50.1%	100.0%

آزمون کای اسکور

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکور
۰.000	2	15.929

۰ cells (%۰.۰) have expected count less than ۵.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکور برابر با ۱۵.۹۲ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین وضعیت فیلم دیدن و وضعیت اشتغال وجود دارد. طبق جدول بالا، ۵۴ درصد کسانی که بدون سینما رفتن فیلم می بینند غیر شاغل هستند، که نشان می دهد دلیل این که شاغل ها در مقایسه با غیر شاغل ها بیشتر سینما می روند، علاقه بیشتر به فیلم دیدن نیست چرا که با کنترل متغیر دیدن فیلم با وضعیت اشتغال دیدیم که غیر شاغل ها بیشتر از شاغل ها فیلم می بینند.

جدول توافقی شماره ۲-۱۹: رابطه بین فیلم دیدن و سن

جمع	۵۰ سال به بالا	۳۰ تا ۴۹ ساله	۱۵ تا ۲۹ ساله	سن	
				وضعیت فیلم دیدن	فرآوانی
242	95	115	32	فرآوانی	فیلم نمی بینند
100.0%	39.3%	47.5%	13.2%	درصد سطری	
11.7%	17.7%	11.2%	6.3%	درصد ستونی	
11.7%	4.6%	5.6%	1.5%	درصدکل	
1089	361	539	189	فرآوانی	بدون سینما رفتن فیلم می بینند
100.0%	33.1%	49.5%	17.4%	درصد سطری	
52.6%	67.4%	52.3%	37.5%	درصد ستونی	
52.6%	17.4%	26.0%	9.1%	درصدکل	
739	80	376	283	فرآوانی	سینما می روند
100.0%	10.8%	50.9%	38.3%	درصد سطری	
35.7%	14.9%	36.5%	56.2%	درصد ستونی	
35.7%	3.9%	18.2%	13.7%	درصدکل	
2070	536	1030	504	فرآوانی	جمع
100.0%	25.9%	49.8%	24.3%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	25.9%	49.8%	24.3%	درصدکل	

آزمون کای اسکونر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکونر
.000	4	197.287

۰ cells (%۰.۰) have expected count less than ۵. The minimum expected count is ۵۸.۹۲.

ضریب همبستگی سامرز d

سطح معناداری	ضریب همبستگی سامرز d

۰.۰۰۰	-.273
-------	-------

طبق جدول بالا بین سینما رفتن و فیلم دیدن با سن همبستگی معکوس معناداری وجود دارد. یعنی هرچه سن بالاتر می‌رود علاقه به فیلم و سینما رفتن کمتر می‌شود و بالعکس، در اینجا فرضیه تایید است، البته با توجه به اینکه ضریب همبستگی سامرز d کمتر از 0.3- هست، شدت رابطه ضعیف و جهت آن معکوس است.

جدول توافقی شماره ۲-۲۰: رابطه بین فیلم دیدن و میزان تحصیلات

وضعیت فیلم دیدن		میزان تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	دانشگاهی	جمع
فیلم نمی‌بینند	فراوانی	79	66	91	236	
	درصد سطری	33.5%	28.0%	38.6%	100.0%	
	درصد ستونی	17.6%	9.6%	9.9%	11.5%	
	درصدکل	3.8%	3.2%	4.4%	11.5%	
بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند	فراوانی	332	380	374	1086	
	درصد سطری	30.6%	35.0%	34.4%	100.0%	
	درصد ستونی	74.1%	55.5%	40.7%	52.9%	
	درصدکل	16.2%	18.5%	18.2%	52.9%	
سینما می‌روند	فراوانی	37	239	454	730	
	درصد سطری	5.1%	32.7%	62.2%	100.0%	
	درصد ستونی	8.3%	34.9%	49.4%	35.6%	
	درصدکل	1.8%	11.6%	22.1%	35.6%	
جمع	فراوانی	448	685	919	2052	
	درصد سطری	21.8%	33.4%	44.8%	100.0%	
	درصد ستونی	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	درصدکل	21.8%	33.4%	44.8%	100.0%	

آزمون کای اسکور

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکور
.000	4	226.998

۵ cells (%.۰) have expected count less than ۵.

ضریب همبستگی سامرز d

ظریب همبستگی سامرز d	سطح معناداری
۰.۲۶۵	۰.۰۰۰

طبق جدول بالا بین فیلم دیدن و میزان تحصیلات رابطه مثبتی وجود دارد، افراد تحصیلکرده، بیشتر فیلم می بینند. ۶۲ درصد افرادی که سینما می روند، دانشگاهی هستند، ۷۴ درصد زیردیپلم ها، بدون رفتن به سینما فیلم می بینند. فرضیه تایید است ولی با توجه به اینکه ضریب همبستگی تقریباً کمتر ۰.۲۶ هست شدت این رابطه ضعیف و جهت آن مستقیم است.

جدول توافقی شماره ۲-۲۱: آخرین باری که افراد به سینما رفته اند به تفکیک استان محل سکونت

استان	کمتر از دو سال پیش	بیشتر از دو سال پیش	تا به حال سینما نرفته ام	جمع
آذربایجان غربی	فرآوانی	9	42	85
	درصد	10.6	49.4	100.0
آذربایجان شرقی	فرآوانی	23	52	97
	درصد	23.7	53.6	100.0
اردبیل	فرآوانی	7	16	32
	درصد	21.9	50.0	100.0
اصفهان	فرآوانی	50	46	126
	درصد	39.7	36.5	100.0
البرز	فرآوانی	27	29	72
	درصد	37.5	40.3	100.0
ایلام	فرآوانی	7	15	31
	درصد	22.6	48.4	100.0
بوشهر	فرآوانی	8	12	31
	درصد	25.8	38.7	100.0
تهران	فرآوانی	165	136	358
	درصد	46.1	38.0	100.0
چهارمحال و بختیاری	فرآوانی	10	11	31
	درصد	32.3	35.5	100.0
خراسان جنوبی	فرآوانی	14	6	33
	درصد	42.4	18.2	100.0
خراسان رضوی	فرآوانی	66	79	179
	درصد	36.9	44.1	100.0
خراسان شمالی	فرآوانی	11	10	29
	درصد	37.9	34.5	100.0

111	26	50	35	فراوانی	خوزستان
100.0	23.4	45.0	31.5	درصد	
31	10	8	13	فراوانی	زنجان
100.0	32.3	25.8	41.9	درصد	
32	10	8	14	فراوانی	سمنان
100.0	31.3	25.0	43.8	درصد	
67	33	18	16	فراوانی	سیستان و بلوچستان
100.0	49.3	26.9	23.9	درصد	
127	35	45	47	فراوانی	فارس
100.0	27.6	35.4	37.0	درصد	
31	2	16	13	فراوانی	قزوین
100.0	6.5	51.6	41.9	درصد	
32	20	6	6	فراوانی	قم
100.0	62.5	18.8	18.8	درصد	
38	8	13	17	فراوانی	کردستان
100.0	21.1	34.2	44.7	درصد	
75	9	36	30	فراوانی	کرمان
100.0	12.0	48.0	40.0	درصد	
48	6	22	20	فراوانی	کرمانشاه
100.0	12.5	45.8	41.7	درصد	
30	13	14	3	فراوانی	کهگیلویه و بویراحمد
100.0	43.3	46.7	10.0	درصد	
49	15	14	20	فراوانی	گلستان
100.0	30.6	28.6	40.8	درصد	
62	12	30	20	فراوانی	گیلان
100.0	19.4	48.4	32.3	درصد	
43	17	15	11	فراوانی	لرستان
100.0	39.5	34.9	25.6	درصد	

83	11	42	30	فراوانی	مازندران
100.0	13.3	50.6	36.1	درصد	
35	5	16	14	فراوانی	مرکزی
100.0	14.3	45.7	40.0	درصد	
43	12	25	6	فراوانی	هرمزگان
100.0	27.9	58.1	14.0	درصد	
45	16	13	16	فراوانی	همدان
100.0	35.6	28.9	35.6	درصد	
31	12	7	12	فراوانی	یزد
100.0	38.7	22.6	38.7	درصد	
2117	525	852	740	فراوانی	جمع
100.0	24.8	40.2	35.0	درصد	

آزمون کای اسکونر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکونر
.000	60	194.820a

* cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is ۲۷.۷۷.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکونر برابر با ۱۹۴.۸۲ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین آخرین بار سینما رفتن و استان محل زندگی وجود دارد. از جدول بالا می توان نتیجه گرفت که رابطه قوی بین وجود کیفیت و کمیت سینما در منطقه جغرافیایی و سینما رفتن وجود دارد. درصد افرادی که تا به حال سینما نرفته اند نشان می دهد که، در استان هایی که صنعت سینما ضعیف است، افراد تمایل کمتری به سینما رفتن دارند. با مقایسه استان هایی که بیش از ۲۵ درصد افراد آنها تاکنون به سینما نرفته اند این نتیجه گیری بهتر دیده می شود.

استان هایی که بالاتر از ۲۵ درصد شهروندان آنها تاکنون سینما نرفته اند، به ترتیب از کمترین علاقه مندی شهروندان به سینما به شرح زیر است:

قم، سیستان و بلوچستان، کهگیلویه و بویراحمد، آذربایجان غربی، لرستان، خراسان جنوبی، یزد، همدان، بوشهر، چهارمحال بختیاری، زنجان، سمنان، گلستان، ایلام، اردبیل، خراسان شمالی، هرمزگان و فارس

استان هایی که کمتر از ۲۵ درصد شهروندان تاکنون به سینما نرفته اند به ترتیب بیشترین علاقه مندی شهروندان به سینما به شرح زیر است:

قزوین، کرمانشاه، مازندران، مرکزی، تهران، خراسان رضوی، گیلان، کردستان، البرز، آذربایجان شرقی، خوزستان و اصفهان.

جدول توافقی شماره ۲-۲۲: رابطه بین فیلم دیدن و استان زندگی

جمع	خیر	بله	فیلم دیدن استان	
			فرآوانی	درصد سطری
76	9	67	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	11.8%
			5.5%	3.7%
74	7	67	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	9.5%
			5.4%	2.9%
25	6	19	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	24.0%
			1.8%	2.5%
76	17	59	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	22.4%
			5.5%	7.0%
45	13	32	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	28.9%
			3.3%	5.4%
24	4	20	فرآوانی	درصد سطری
			100.0 %	16.7%
			1.7%	1.7%

جمع	خیر	بله	فیلم دیدن استان	
			فراوانی	
23	2	21	فراوانی	بوشهر
100.0 %	8.7%	91.3%	درصد سطری	
1.7%	0.8%	1.9%	درصد ستونی	
192	49	143	فراوانی	تهران
100.0 %	25.5%	74.5%	درصد سطری	
14.0%	20.2%	12.6%	درصد ستونی	
21	6	15	فراوانی	و چهارمحال بختیاری
100.0 %	28.6%	71.4%	درصد سطری	
1.5%	2.5%	1.3%	درصد ستونی	
19	4	15	فراوانی	جنوبی خراسان
100.0 %	21.1%	78.9%	درصد سطری	
1.4%	1.7%	1.3%	درصد ستونی	
113	18	95	فراوانی	رضوی خراسان
100.0 %	15.9%	84.1%	درصد سطری	
8.2%	7.4%	8.4%	درصد ستونی	
18	5	13	فراوانی	شمالی خراسان
100.0 %	27.8%	72.2%	درصد سطری	
1.3%	2.1%	1.1%	درصد ستونی	
76	18	58	فراوانی	خوزستان
100.0	23.7%	76.3%	درصد سطری	

جمع	خیر	بله	فیلم دیدن استان	
			درصد ستونی	فراوانی
%				
5.5%	7.4%	5.1%	درصد ستونی	
18	8	10	فراوانی	زنجان
100.0%	44.4%	55.6%	درصد سطری	
1.3%	3.3%	0.9%	درصد ستونی	
18	2	16	فراوانی	
100.0%	11.1%	88.9%	درصد سطری	سمنان
1.3%	0.8%	1.4%	درصد ستونی	
51	8	43	فراوانی	
100.0%	15.7%	84.3%	درصد سطری	و سیستان بلوچستان
3.7%	3.3%	3.8%	درصد ستونی	
80	12	68	فراوانی	
100.0%	15.0%	85.0%	درصد سطری	فارس
5.8%	5.0%	6.0%	درصد ستونی	
18	0	18	فراوانی	
100.0%	0.0%	100.0%	درصد سطری	قزوین
1.3%	0.0%	1.6%	درصد ستونی	
26	4	22	فراوانی	قم
100.0%	15.4%	84.6%	درصد سطری	
1.9%	1.7%	1.9%	درصد ستونی	

جمع	خیر	بله	فیلم دیدن استان	
			فرآوانی	درصد سطری
21	2	19	فرآوانی	کردستان
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	9.5%	90.5%		
1.5%	0.8%	1.7%		
45	6	39	فرآوانی	کرمان
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	13.3%	86.7%		
3.3%	2.5%	3.4%		
28	1	27	فرآوانی	کرمانشاه
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	3.6%	96.4%		
2.0%	0.4%	2.4%		
27	4	23	فرآوانی	و کهگیلویه بویراحمد
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	14.8%	85.2%		
2.0%	1.7%	2.0%		
29	9	20	فرآوانی	گلستان
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	31.0%	69.0%		
2.1%	3.7%	1.8%		
42	3	39	فرآوانی	گیلان
			درصد سطری	
			درصد ستونی	
100.0 %	7.1%	92.9%		
3.1%	1.2%	3.4%		
32	7	25	فرآوانی	لرستان
			درصد سطری	
100.0	21.9%	78.1%		

جمع	خیر	بله	فیلم دیدن استان	
			درصد ستونی	فرآوانی
%				
2.3%	2.9%	2.2%	درصد ستونی	
53	4	49	فرآوانی	مازندران
100.0 %	7.5%	92.5%	درصد سطری	
3.9%	1.7%	4.3%	درصد ستونی	
21	2	19	فرآوانی	مرکزی
100.0 %	9.5%	90.5%	درصد سطری	
1.5%	0.8%	1.7%	درصد ستونی	
37	2	35	فرآوانی	هرمزگان
100.0 %	5.4%	94.6%	درصد سطری	
2.7%	0.8%	3.1%	درصد ستونی	
29	3	26	فرآوانی	همدان
100.0 %	10.3%	89.7%	درصد سطری	
2.1%	1.2%	2.3%	درصد ستونی	
19	7	12	فرآوانی	یزد
100.0 %	36.8%	63.2%	درصد سطری	
1.4%	2.9%	1.1%	درصد ستونی	
1376	242	1134	فرآوانی	کل
100.0%	17.6%	82.4%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	

با کنترل متغیر فیلم دیدن مشاهده می کنیم با اینکه بین سینما رفتن و وضعیت امکانات استان رابطه مثبتی وجود دارد یعنی استانهایی که امکانات سینمایی بیشتری دارند افراد هم تمایل بیشتری به سینما رفتن دارند، می بینیم که محل زندگی چندان ارتباطی با فیلم دیدن شهروندان ندارد.

بخش سوم : یافته ها

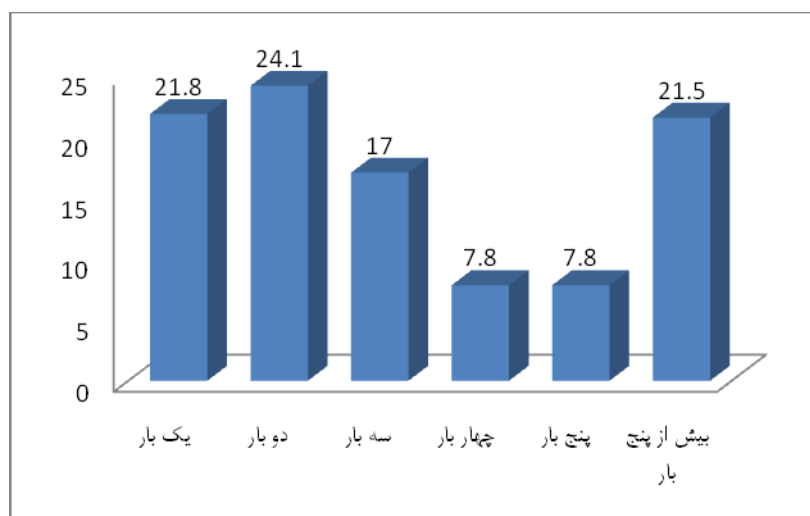
الف – یافته های مربوط به کسانی که به سینما می روند

جدول شماره ۳-۱-۱ : تعداد دفعاتی که افراد در سال به سینما می روند

تعداد دفعاتی به سینما رفتن در سال	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
یک بار	161	21.8	21.8
دو بار	178	24.1	45.8
سه بار	126	17.0	62.8
چهار بار	58	7.8	70.7
پنج بار	58	7.8	78.5
بیش از پنج بار	159	21.5	100.0
جمع	740	100.0	

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر تعداد دفعاتی که فرد در سال به سینما می رود، از ۷۴۰ نفری که سینما می روند، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۲۴.۱ درصد سالی یکبار به سینما می روند و کمترین نسبت یعنی ۷.۸ درصد چهار یا پنج بار در سال به سینما می روند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۱-۱ : نمودار تعداد دفعاتی که افراد در سال به سینما می روند

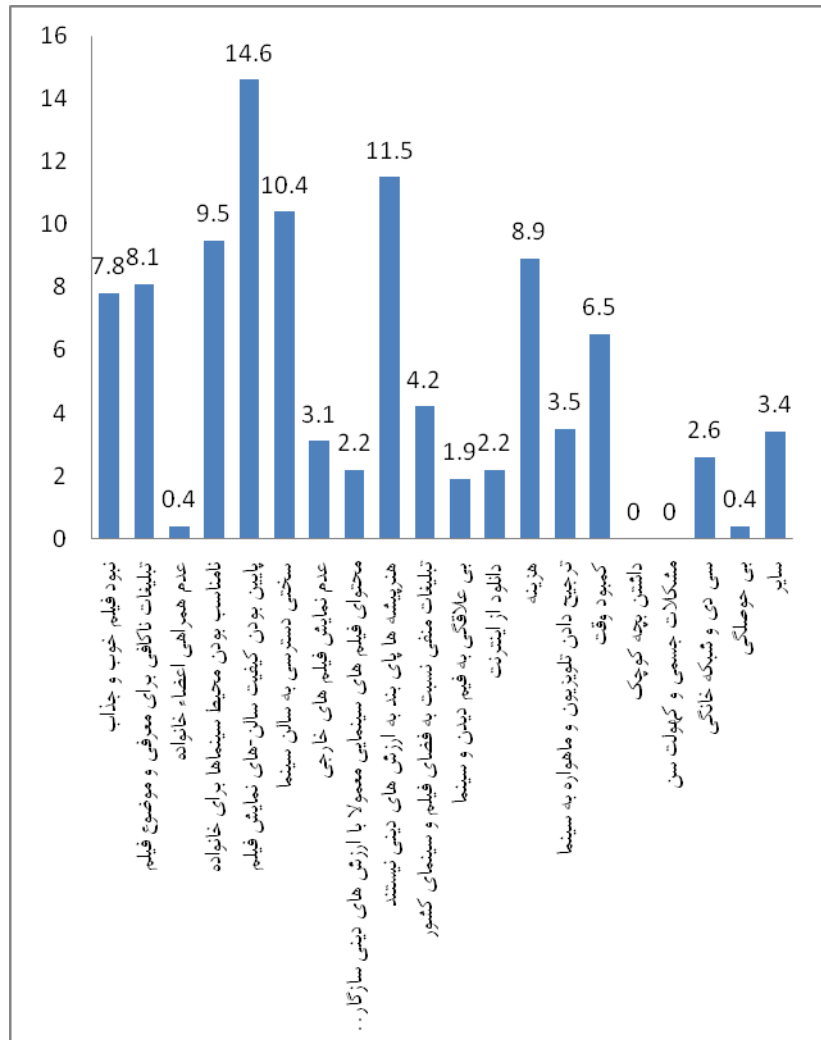


جدول شماره ۳-۱-۲: دلایل نرفتن مردم به سینما برای کسانی که سینما می روند

درصد	فراوانی	دلایل سینما نرفتن
7.8	58	نیود فیلم خوب و جذاب
8.1	60	تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم
0.4	3	عدم همراهی اعضاء خانواده
9.5	70	نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده
14.6	108	پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم
10.4	77	سختی دسترسی به سالن سینما
3.1	23	عدم نمایش فیلم های خارجی
2.2	16	از نظر مذهبی مخالف سینما هستند
11.5	85	مبتذل بودن فیلم ها سینما
4.2	31	تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور
1.9	14	بی علاقه‌گی به سینما و فیلمهایش
2.2	16	دانلود از اینترنت
8.9	66	هزینه
3.5	26	ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما
6.5	48	کمبود وقت
0.0	0	داشتن بچه کوچک
0.0	0	مشکلات جسمی و کهولت سن
2.6	19	سی دی و شبکه خانگی
0.4	3	بی حوصلگی
3.4	17	سایر
۷۴۰		جمع افرادی که سینما می روند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر دلیل سینما نرفتن مردم جامعه، از ۷۴۰ نفری که سینما می روند، مهمترین دلیل سینما نرفتن مردم را «پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم» می دانند، ۱۴.۶ درصد پاسخگویان معتقدند به دلیل اینکه در کیفیت سالن‌های نمایش فیلم در ایران پایین است مردم به سینما نمی روند. بعد از آن بیشترین نسبت یعنی ۱.۵ درصد پاسخگویان معتقدند مردم به دلیل مبتذل بودن فیلم های سینما، علاقه ای به سینما رفتن ندارند. دلیل مهم دیگر که افراد به سینما نمی روند به دلیل دسترسی سخت به سینما است. یعنی ۱۰.۴ درصد افراد به دلیل دسترسی سخت به سینما نمی روند و ۸.۹ درصد نیز به خاطر هزینه ها به سینما رفتن علاقه ای ندارند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۱-۲- : نمودار دلایل مردم پاسخگویان به سینما برای کسانی که سینما می روند

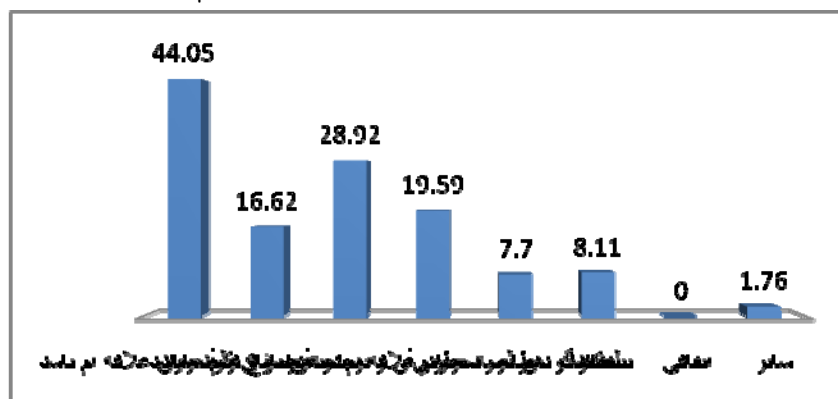


جدول شماره ۳-۱-۳: ملاک های انتخاب فیلم

درصد	فراوانی	طریقه انتخاب فیلم
44.05	۳۲۶	موضوع فیلم مورد علاقه ام باشد
۲۶.۰۸	۱۹۳	توصیه دوستان و آشنایان
28.92	۲۱۴	هنرپیشه مورد علاقه ام در آن بازی کرده باشد
19.59	۱۴۵	کارگردان مورد نظرم آن را ساخته باشد
7.70	۵۷	نقد ها و مطالب سینمایی
8.11	۶۰	تبلیغات
0.00	۰	اتفاقی
1.76	۱۳	سایر
	۷۴۰	افرادى که سینما می روند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ملاک انتخاب فیلم، از ۷۴۰ نفری که سینما می روند، ۴۴.۰۵ درصد براساس علاقه مندی به موضوع فیلم، فیلم را انتخاب می کنند. ۲۸.۹۲ درصد با توجه به بازیگران و ۲۶.۰۸ درصد بر اساس توصیه دوستان و آشنایان فیلم را انتخاب می کنند. ۱۹.۳ درصد در انتخاب فیلم به کارگردان آن توجه می کنند و فقط ۷.۷ درصد پاسخگویان با توجه به نقد فیلم، فیلم خود را انتخاب می کنند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۱-۳: نمودار ملاک های انتخاب فیلم



^۱ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

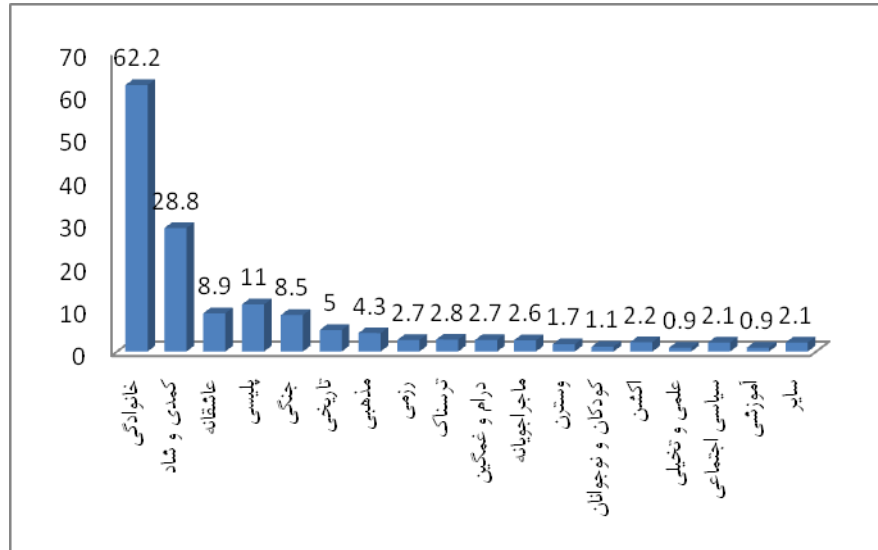
جدول شماره ۳-۲-۴: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان

ژانر	فراوانی	درصد ^۲
خانوادگی	۳۲۳	43.6
کمدی و شاد	۳۵۳	47.7
عاشقانه	۳۹	5.3
پلیسی	۲۹	3.9
جنگی	۴۲	5.7
تاریخی	۱۵	2.0
مذهبی	۲۲	3.0
رزمی	۸	1.1
ترسناک	۱۴	1.9
درام و غمگین	۴۳	5.8
ماجراجویانه	۱۰	1.4
وسترن	۸	1.1
کودکان و نوجوانان	۱۶	2.2
اکشن	۱۳	1.8
علمی و تخیلی	۲	0.3
سیاسی اجتماعی	۷۵	10.1
آموزشی	۴	0.5
سایر	۱۲	1.6
تعداد نمونه افرادی که سینما می روند		1134

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ژانر فیلم، از ۷۴۰ نفری که سینما می روند، بیشترین نسبت یعنی ۴۷.۷ درصد به فیلم های کمدی و شاد علاقه دارند. ۴۳.۶ درصد به فیلم های خانوادگی علاقه دارند و بعد از آن به ترتیب به فیلم های سیاسی-اجتماعی، درام و غمگین، جنگی و عاشقانه علاقه مند هستند. کمترین نسبت نیز به ترتیب به علمی تخیلی، آموزشی و کودک و نوجوان اختصاص دارد. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

^۲ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

نمودار شماره ۳-۲-۴: نمودار ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان



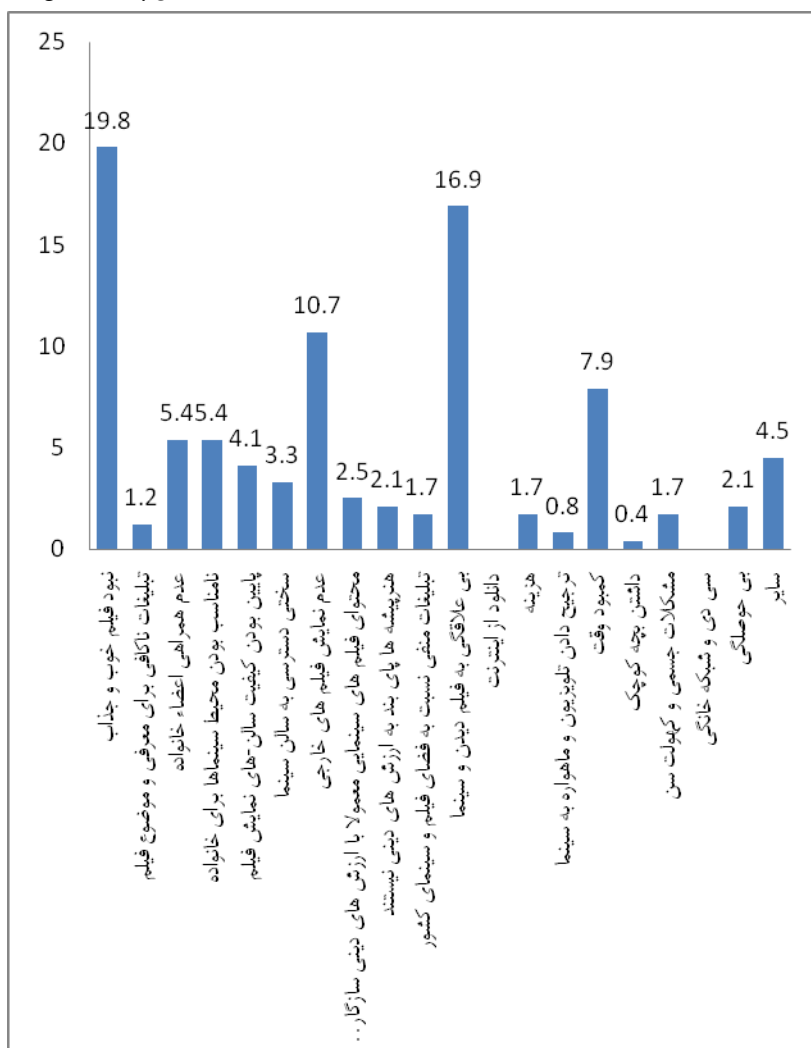
ب- یافته های مربوط به گروهی که به سینما نمی روند و فیلم نمی بینند

جدول شماره ۳-۲-۱: دلایل نرفتن پاسخگويانی که فیلم نمی بینند

درصد خالص	درصد	فراوانی	دلایل سینما نرفتن
21.5	19.8	48	نبود فیلم خوب و جذاب
1.3	1.2	3	تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم
5.8	5.4	13	عدم همراهی اعضای خانواده
5.8	5.4	13	نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده
4.5	4.1	10	پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم
3.6	3.3	8	سختی دسترسی به سالن سینما
11.7	10.7	26	عدم نمایش فیلم های خارجی
2.7	2.5	6	محتوای فیلم های سینمایی معمولاً با ارزش های دینی سازگار نیست
2.2	2.1	5	هنرپیشه ها پای بند به ارزش های دینی نیستند
1.8	1.7	4	تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور
18.4	16.9	41	بی علاقه‌گی به فیلم دیدن و سینما
0	0	0	دانلود از اینترنت
1.8	1.7	4	هزینه
.9	.8	2	ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما
8.5	7.9	19	کمبود وقت
.4	.4	1	داشتن بچه کوچک
1.8	1.7	4	مشکلات جسمی و کهولت سن
0	0	0	سی دی و شبکه خانگی
2.2	2.1	5	بی حوصلگی
4.9	4.5	11	سایر
100.0	91.8	223	جمع
	8.2	20	بی پاسخی
	100.0	243	جمع

طبق جدول توزیع فزوانی برحسب متغیر دلیل سینما نرفتن، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند مهمترین دلیل سینما نرفتن را «نبود فیلم جذاب و خوب» می دانند، ۲۱.۵ درصد پاسخگویان به دلیل اینکه در سینمای ایران فیلم های خوب و جذابی پخش نمی شود به سینما نمی روند. بعد از آن بیشترین نسبت یعنی 18 درصد پاسخگویان به دلیل عدم علاقه به فیلم و سینما، علاقه ای به سینما نرفتن ندارند. دلیل مهم دیگر که افراد به سینما نمی روند عدم پخش فیلم های خارجی در سینمای ایران است. بعد از آنهم به دلیل کمبود وقت نمی توانند به سینما بروند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند. ۱۷۶ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

نمودار شماره ۳-۲-۱: نمودار دلایل نرفتن پاسخگویانی که فیلم نمی بینند



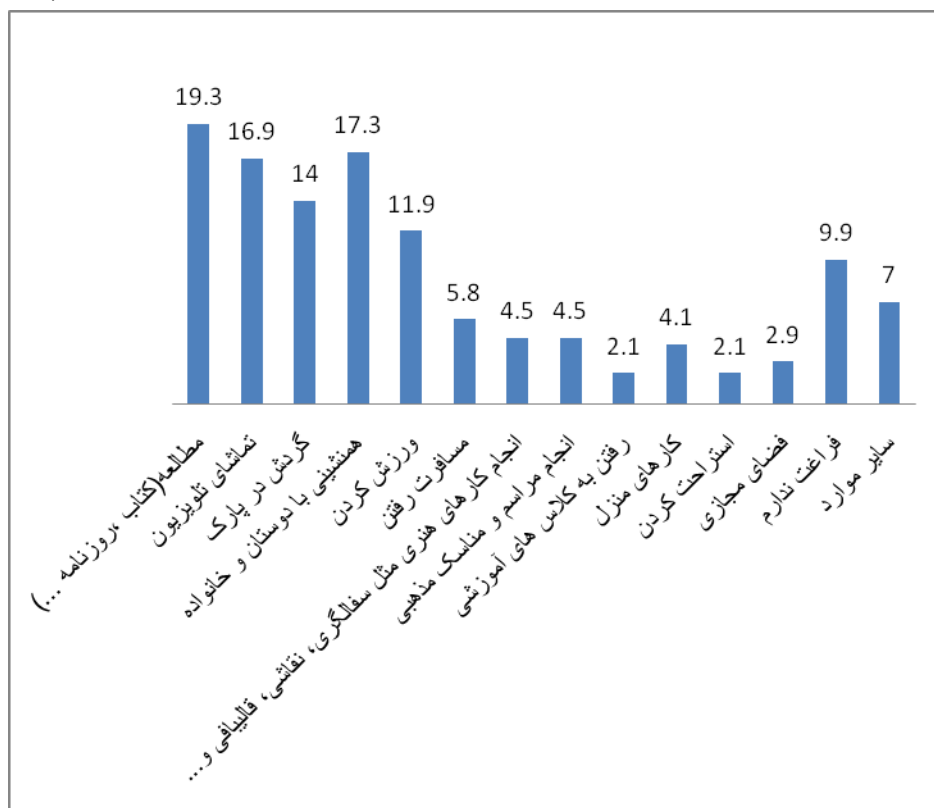
جدول شماره ۳-۲-۲: نحوه سپری کردن اوقات فراغت گروهی که فیلم نمی‌بینند

درصد ^۳	فراوانی	سپری کردن اوقات فراغت
19.3	47	مطالعه (کتاب، روزنامه ...)
16.9	41	تماشای تلویزیون
14.0	34	گردش در پارک
17.3	42	همنشینی با دوستان و خانواده
11.9	29	ورزش کردن
5.8	14	مسافرت رفتن
4.5	11	انجام کارهای هنری مثل سفالگری، نقاشی، قالیبافی و...
4.5	11	انجام مراسم و مناسک مذهبی
2.1	5	رفتن به کلاس های آموزشی
4.1	10	کارهای منزل
2.1	5	استراحت کردن
2.9	7	فضای مجازی
9.9	24	فراغت ندارم
7.0	17	سایر موارد
	۲۴۳	تعداد افرادی که سینما نمی‌روند و فیلم سینمایی نمی‌بینند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر چگونگی گذران اوقات فراغت، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی‌بینند، ۱۹.۳ درصد آنها بیشتر اهل مطالعه هستند، ۱۷.۳ درصد آنها اهل همنشینی با دوستان و خانواده هستند. ۱۴ درصد آنها دوست دارند فراغتشان را در پارک سپری کنند. ۱۱.۹ درصدشان ورزش می‌کنند، ۹.۹ درصدشان مدعی اند که اصلاً فراغت ندارند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

^۳ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

نمودار شماره ۳-۲-۲: نحوه سپری کردن اوقات فراغت گروهی که فیلم نمی‌بینند

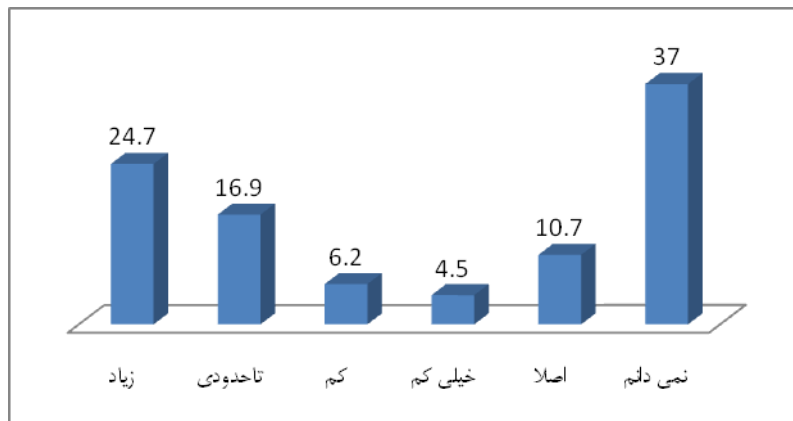


جدول شماره ۳-۲-۳: میزان تاثیر سینما در زندگی مردم از نظر کسانی که فیلم نمی بینند

درصد	فراوانی	میزان تاثیر سینما در زندگی مردم
24.7	60	زیاد
16.9	41	تاحدودی
6.2	15	کم
4.5	11	خیلی کم
10.7	26	اصلا
37.0	90	نمی دانم
100.0	243	افرادی که فیلم نمی بینند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر میزان تاثیر سینما بر زندگی مردم، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۲۴.۷ درصد آنها معتقدند که سینما تاثیر زیادی روی زندگی مردم دارد و کمترین نسبت یعنی ۴.۵ درصد تاثیر سینما را ناچیز ارزیابی کرده اند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۲-۳: میزان تاثیر سینما در زندگی مردم از نظر کسانی که فیلم نمی بینند

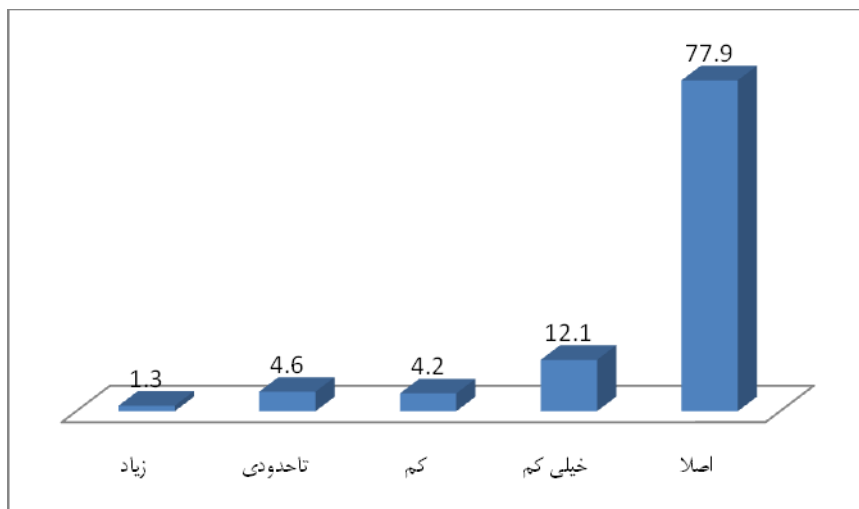


جدول شماره ۳-۲-۴: میزان پیگیری اخبار سینما از جانب افرادی که فیلم نمی بینند

میزان پیگیری اخبار	فراوانی	درصد	درصد خالص
زیاد	3	1.2	1.3
تاحدودی	11	4.5	4.6
کم	10	4.1	4.2
خیلی کم	29	11.9	12.1
اصلا	187	77.0	77.9
جمع	240	98.8	
بی پاسخ	3	1.2	
جمع	243	100.0	

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر میزان پیگیری اخبار سینما، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۷۷.۹ درصد آنها اصلا اخبار سینما را پیگیری نمی کنند ۱.۳ درصد آنها اخبار سینما را زیاد پیگیری می کنند مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند. ۳ نفر نیز به این سوال جواب نداده اند.

نمودار شماره ۳-۲-۴: میزان پیگیری اخبار سینما از جانب افرادی که فیلم نمی بینند

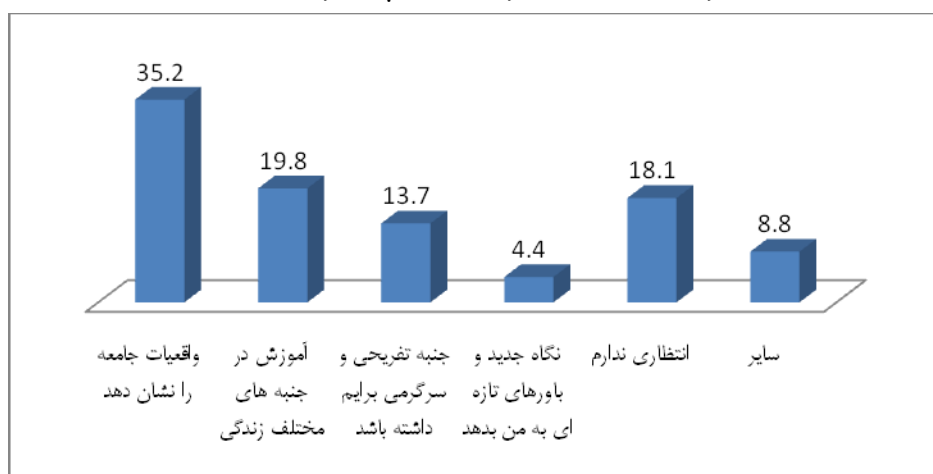


جدول شماره ۳-۲-۵: انتظارات پاسخگویان از سینما

درصد خالص	درصد	فراوانی	انتظارات از سینما
35.2	32.9	80	واقعیات جامعه را نشان دهد
19.8	18.5	45	آموزش در جنبه های مختلف زندگی
13.7	12.8	31	جنبه تفریحی و سرگرمی برایم داشته باشد
4.4	4.1	10	نگاه جدید و باورهای تازه ای به من بدهد
18.1	16.9	41	انتظاری ندارم
8.8	8.2	20	سایر
100.0	93.4	227	جمع
	6.6	16	بی پاسخ
	100.0	243	جمع

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر انتظارات پاسخگو از سینما، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۳۲.۵ درصد آنها انتظار دارند که سینما واقعیات جامعه را نشان دهد و کمترین نسبت یعنی ۴.۱ درصد انتظار دارند که سینما نگاه جدید و باورهای تازه ای را در سینما به نمایش بگذارد. ۱۶.۵ درصد پاسخگویان هم انتظاری از سینما ندارند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۲-۵: نمودار انتظارات پاسخگویان از سینما

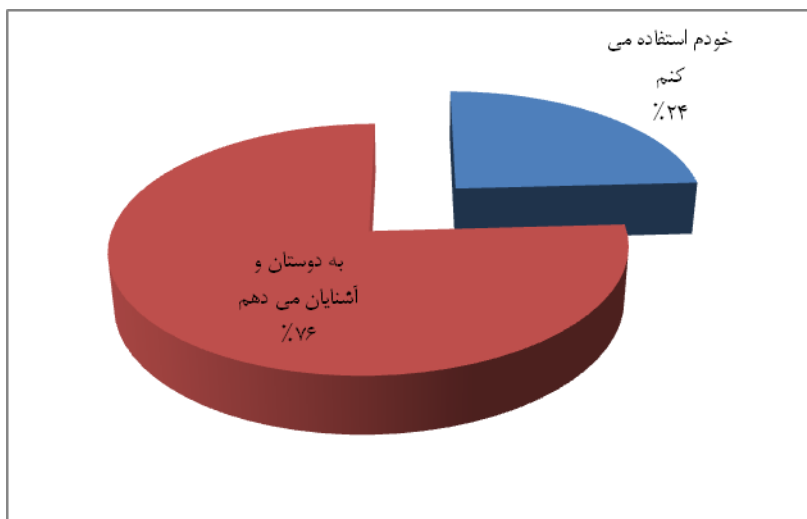


جدول شماره ۳-۲-۶: چگونگی استفاده از بلیط مجانی یا تخفیف دار برای کسانی که فیلم نمی بینند

بلیط مجانی یا تخفیف دار سینما	فراوانی	درصد	درصد خالص
خودم استفاده می کنم	56	23.0	24.1
به دوستان و آشنایان می دهم	176	72.4	75.9
جمع	232	95.5	100.0
بی پاسخ	11	4.5	
تعداد افرادی که فیلم نمی بینند	243	100.0	

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر چگونگی استفاده از بلیط مجانی یا تخفیف دار، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند، بیشترین نسبت پاسخگویان یعنی ۷۵.۹ درصد آنها اگر بلیط مجانی یا تخفیف دار داشته باشند به کس دیگری می دهند و کمترین نسبت یعنی ۲۴.۱ درصد آنها خودشان از بلیطشان استفاده می کنند.

نمودار شماره ۳-۲-۶: چگونگی استفاده از بلیط مجانی یا تخفیف دار برای کسانی که فیلم نمی بینند



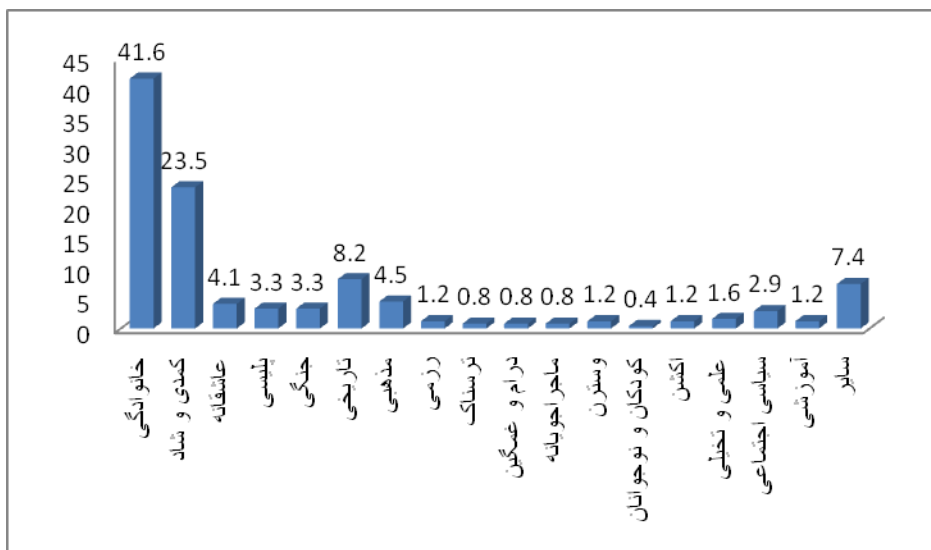
جدول شماره ۳-۲-۷: نوع فیلم مورد علاقه در صورت تمایل به دیدن فیلم

ژانر	فراوانی	درصد ^۴
خانوادگی	۱۰۱	41.6
کمدی و شاد	۵۷	23.5
عاشقانه	۱۰	4.1
پلیسی	۸	3.3
جنگی	۸	3.3
تاریخی	۲۰	8.2
مذهبی	۱۱	4.5
رزمی	۳	1.2
ترسناک	۲	0.8
درام و غمگین	۲	0.8
ماجراجویانه	۲	0.8
وسترن	۳	1.2
کودکان و نوجوانان	۱	0.4
اکشن	۳	1.2
علمی و تخیلی	۴	1.6
سیاسی اجتماعی	۷	2.9
آموزشی	۳	1.2
سایر	۱۸	7.4
افرادى که فیلم نمی بینند		۲۴۳

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ژانر فیلم، از ۲۴۳ نفری که فیلم نمی بینند، بیشترین نسبت یعنی ۴۱.۶ درصد به فیلم های خانوادگی علاقه دارند. ۲۳.۸ درصد به فیلم های کمدی و شاد علاقه دارند و بعد از آن به ترتیب به فیلم های تاریخی، مذهبی و عاشقانه علاقه مند هستند. کمترین نسبت نیز به ترتیب به کودک و نوجوان، درام، ماجراجویانه و ترسناک اختصاص دارد. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

^۴ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

نمودار شماره ۳-۲-۷: نمودارنوع فیلم مورد علاقه در صورت تمایل به دیدن فیلم



ج- یافته های مربوط به گروهی که سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند

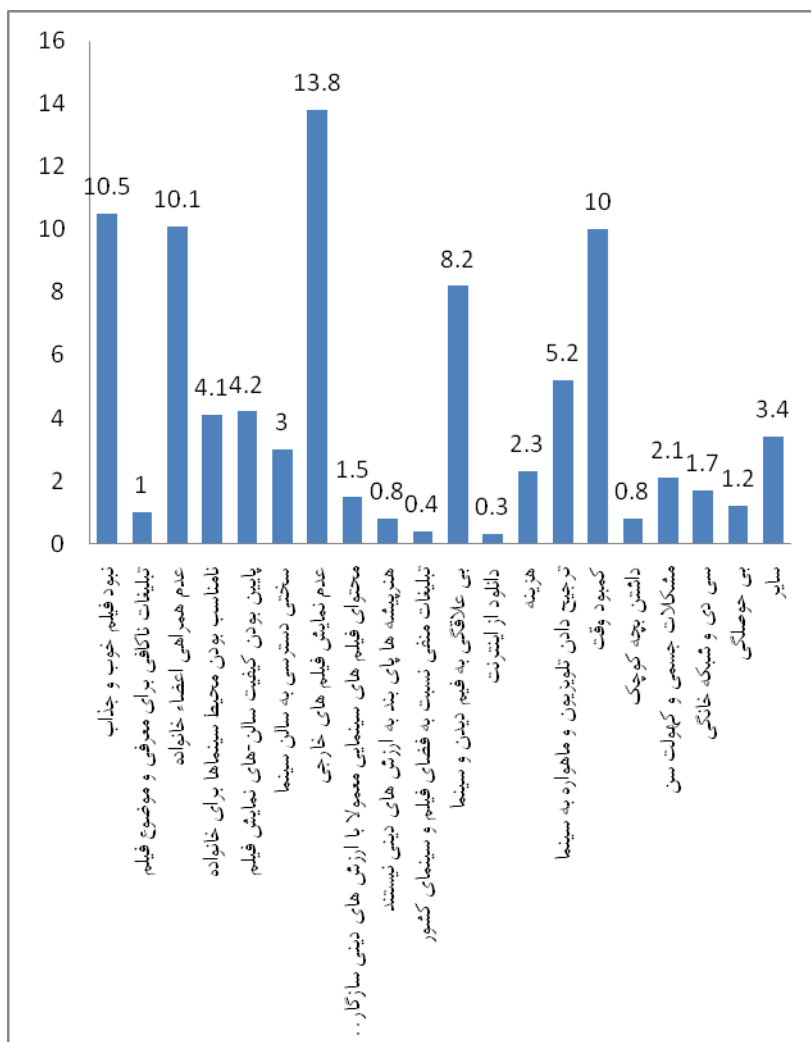
جدول شماره ۳-۳-۱: دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما برای کسانی که فیلم می بینند

درصد خالص	درصد	فراوانی	دلایل سینما نرفتن
12.4	10.5	119	نیود فیلم خوب و جذاب
1.1	1.0	11	تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم
12.0	10.1	115	عدم همراهی اعضای خانواده
4.9	4.1	47	نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده
5.0	4.2	48	پایین بودن کیفیت سالن های نمایش فیلم
3.5	3.0	34	سختی دسترسی به سالن سینما
16.3	13.8	156	عدم نمایش فیلم های خارجی
1.8	1.5	17	محتوای فیلم های سینمایی معمولا با ارزش های دینی سازگار نیست
.9	.8	9	هنرپیشه ها پای بند به ارزش های دینی نیستند
.4	.4	4	تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور
9.7	8.2	93	بی علاقتگی به سینما و فیلمهایش
.3	.3	3	دانلود از اینترنت
2.7	2.3	26	هزینه
6.2	5.2	59	ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما
11.8	10.0	113	کمبود وقت
.9	.8	9	داشتن بچه کوچک
2.5	2.1	24	مشکلات جسمی و کهولت سن
2.0	1.7	19	سی دی و شبکه خانگی
1.5	1.2	14	بی حوصلگی
4.0	3.4	38	سایر
100.0	84.5	958	جمع
	15.5	176	بی پاسخی

جمع	1134	100.0
-----	------	-------

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب متغیر دلیل سینما نرفتن، از ۱۱۳۴ نفری که فیلم می بینند ولی به سینما نمی روند مهمترین دلیل سینما نرفتن را «عدم نمایش فیلم های خارجی» می دانند، ۱۶.۳ درصد پاسخگویان به دلیل اینکه در سینمای ایران فیلم خارجی پخش نمی شود به سینما نمی روند. بعد از آن بیشترین نسبت یعنی ۱۲.۴ درصد پاسخگویان به دلیل نبود فیلم خوب و جذاب در سینما، علاقه ای به سینما نرفتن ندارند. دلیل مهم دیگر که افراد به سینما نمی روند به مسایل و علایق شخصی بر می گردد، یعنی ۱۱.۸ درصد افراد به دلیل کمبود وقت سینما نمی روند و ۹.۷ درصد نیز به سینما و فیلم های سینمایی علاقه ای ندارند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند. ۱۷۶ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند.

نمودار شماره ۳-۳-۱: نمودار دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما برای کسانی که فیلم می بینند

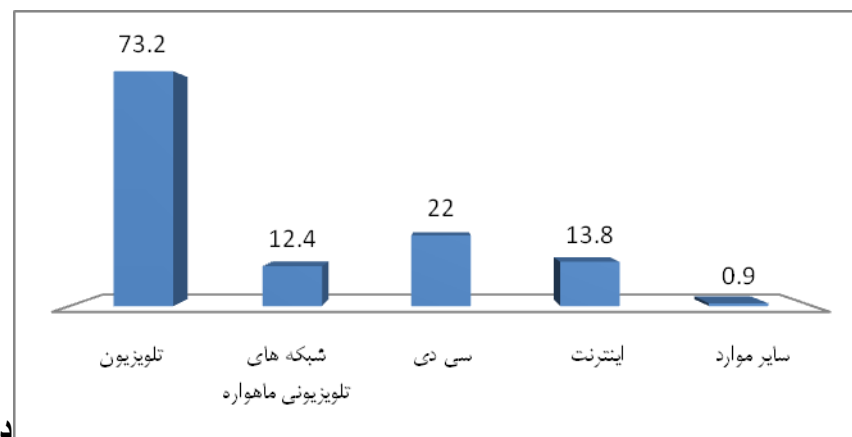


جدول شماره ۳-۳-۲: چگونگی فیلم دیدن افرادی که بدون سینما فیلم می بینند

درصد ^۵	فراوانی	طرق مختلف فیلم دیدن
73.2	830	تلویزیون
12.4	۱۴۱	شبکه های تلویزیونی ماهواره
22.0	۲۵۰	سی دی
13.8	۱۵۷	اینترنت
0.9	۱۰	سایر موارد
1134		تعداد نمونه افرادی که سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب چگونگی فیلم دیدن، از ۱۱۳۴ نفری که فیلم می بینند ولی به سینما نمی روند ۷۳.۲ درصد افراد از طریق تلویزیون فیلم می بینند ۲۲ درصد پاسخگویان از طریق سی دی فیلم می بینند، ۱۳.۸ درصد از طریق اینترنت و ۱۲.۴ درصد نیز از طریق شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فیلم می بینند.

نمودار شماره ۳-۳-۲: چگونگی فیلم دیدن افرادی که بدون سینما فیلم می بینند



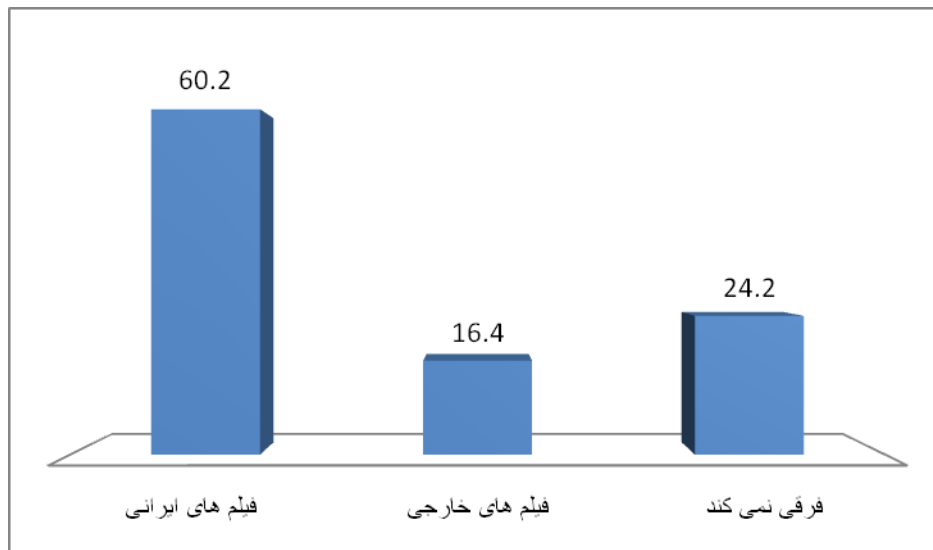
^۵ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

جدول شماره ۳-۳-۳: انواع فیلم های انتخابی

انواع فیلم	فراوانی	درصد ^۶
فیلم های ایرانی	۶۸۳	60.2
فیلم های خارجی	۱۸۶	16.4
فرقی نمی کند	۲۷۴	24.2
تعداد نمونه افرادی که سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند	۱۱۳۴	

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب کشور سازنده فیلم، از ۱۱۳۴ نفری که فیلم می بینند ولی به سینما نمی روند ۶۰.۲ درصد پاسخگویان به فیلم های ایرانی علاقه داند، ۱۶.۴ درصد فیلم های خارجی و ۲۴.۲ درصد نیز برایشان کشور سازنده فیلم فرقی نمی کند.

نمودار شماره ۳-۳-۳: نمودار انواع فیلم های انتخابی



^۶ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

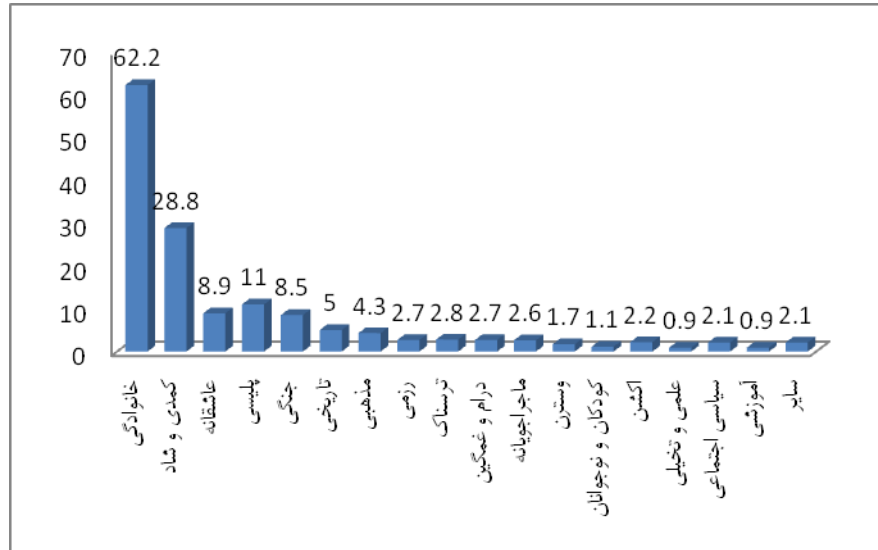
جدول شماره ۳-۳-۴: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان

ژانر	فراوانی	درصد ^۷
خانوادگی	705	62.2
کمدی و شاد	327	28.8
عاشقانه	101	8.9
پلیسی	۱۲۵	11.0
جنگی	۹۶	8.5
تاریخی	57	5.0
مذهبی	49	4.3
رزمی	31	2.7
ترسناک	32	2.8
درام و غمگین	31	2.7
ماجراجویانه	29	2.6
وسترن	۱۹	1.7
کودکان و نوجوانان	13	1.1
اکشن	25	2.2
علمی و تخیلی	10	0.9
سیاسی اجتماعی	24	2.1
آموزشی	10	0.9
سایر	24	2.1
تعداد نمونه افرادی که سینما نمی روند ولی فیلم سینمایی می بینند		1134

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ژانر فیلم، از ۱۱۳۴ نفری که فیلم می بینند ولی به سینما نمی روند، بیشترین نسبت یعنی ۶۲.۲ درصد به فیلم های خانوادگی علاقه دارند. ۲۸.۸ درصد به فیلم های کمدی و شاد علاقه دارند و بعد از آن به ترتیب به فیلم های پلیسی، عاشقانه و جنگی علاقه مند هستند. کمترین نسبت نیز به ترتیب به علمی تخیلی، آموزشی و کودک و نوجوان اختصاص دارد. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

^۷ به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

نمودار شماره ۳-۳-۴: نمودار ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان

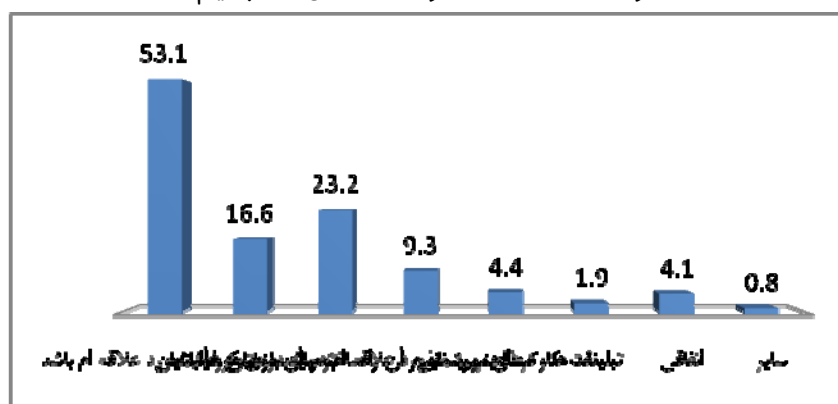


جدول شماره ۳-۳-۵: ملاک های انتخاب فیلم

درصد ^ا	فراوانی	طریقه انتخاب فیلم
53.1	602	موضوع فیلم مورد علاقه ام باشد
16.6	۱۸۸	توصیه دوستان و آشنایان
23.2	263	هنرپیشه مورد علاقه ام در آن بازی کرده باشد
9.3	105	کارگردان مورد نظرم آن را ساخته باشد
4.4	50	نقد ها و مطالب سینمایی
1.9	۲۱	تبلیغات
4.1	۴۷	اتفاقی
0.8	۹	سایر
	1134	افرادی که سینما نمی روند ولی فیلم می بینند

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ملاک انتخاب فیلم، از ۱۱۳۴ نفری که فیلم می بینند ولی به سینما نمی روند ۵۳.۱ درصد براساس علاقه مندی به موضوع فیلم، فیلم را انتخاب می کنند. ۲۳.۲ درصد با توجه به بازیگران و ۱۶.۶ درصد بر اساس توصیه دوستان و آشنایان فیلم را انتخاب می کنند. ۹.۳ درصد در انتخاب فیلم به کارگردان آن توجه می کنند و فقط ۴.۴ درصد پاسخگویان با توجه به نقد فیلم، فیلم خود را انتخاب می کنند. مابقی نسبت ها به گزینه های دیگر اختصاص دارند.

نمودار شماره ۳-۳-۵- نمودار ملاک های انتخاب فیلم



جدول توافقی شماره ۳-۲-۶: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب جنسیت

جنسیت		فیلم مورد علاقه
مرد	زن	
جمع		

^ا به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

657	389	268	فراوانی	فیلم ایرانی
100.0%	59.2%	40.8%	درصد سطری	
60.2%	72.2%	48.6%	درصد ستونی	
60.2%	35.7%	24.6%	درصدکل	
160	41	119	فراوانی	فیلم خارجی
100.0%	25.6%	74.4%	درصد سطری	
14.7%	7.6%	21.6%	درصد ستونی	
14.7%	3.8%	10.9%	درصدکل	
274	109	165	فراوانی	فرقی نمی کند
100.0%	39.8%	60.2%	درصد سطری	
25.1%	20.2%	29.9%	درصد ستونی	
25.1%	10.0%	15.1%	درصدکل	
1091	539	552	فراوانی	جمع
100.0%	49.4%	50.6%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	49.4%	50.6%	درصدکل	

آزمون کای اسکونر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکونر
.000	2	71.610

* cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is ۷۹.۰۵.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکونر برابر با ۷۱.۶۱ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین فیلم مورد علاقه و جنسیت وجود دارد. طبق جدول ۷۲.۲ درصد زنان به دیدن فیلم ایرانی علاقه مندند در صورتی که این نسبت برای مردان برابر با ۴۸.۶ است. در مورد فیلم خارجی نیز ۲۱.۶ درصد مردان به فیلم خارجی علاقه دارند و این نسبت برای زنان برابر با ۷.۶ درصد است که به طور کلی نشان می دهد زنان در مقایسه با مردان بیشتر به فیلم های ایرانی علاقه دارند و مردان نیز در مقایسه با زنان بیشتر به فیلم های خارجی علاقه مندند.

جدول توافقی شماره ۳-۲-۷: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل		متاهل	مجرد	جمع
فیلم مورد علاقه				
فیلم ایرانی		552	88	640
فرآوانی	درصد سطری	86.3%	13.8%	100.0%
فرآوانی	درصد ستونی	63.1%	46.6%	60.2%
فرآوانی	درصدکل	51.9%	8.3%	60.2%
فیلم خارجی		111	47	158
فرآوانی	درصد سطری	70.3%	29.7%	100.0%
فرآوانی	درصد ستونی	12.7%	24.9%	14.8%
فرآوانی	درصدکل	10.4%	4.4%	14.8%
فرقی نمی کند		212	54	266
فرآوانی	درصد سطری	79.7%	20.3%	100.0%
فرآوانی	درصد ستونی	24.2%	28.6%	25.0%
فرآوانی	درصدکل	19.9%	5.1%	25.0%
جمع		875	189	1064
فرآوانی	درصد سطری	82.2%	17.8%	100.0%
فرآوانی	درصد ستونی	100.0%	100.0%	100.0%
فرآوانی	درصدکل	82.2%	17.8%	100.0%

آزمون کای اسکوئر

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکوئر
.000	2	23.762

* cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.8

طبق آزمون انجام شده، کای اسکوئر برابر با ۲۳.۷۶ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین فیلم مورد علاقه و وضعیت تاهل وجود دارد. طبق جدول ۶۳.۱ درصد متاهلان به دیدن فیلم ایرانی علاقه مندند در صورتی که این نسبت برای مجردها برابر با ۴۶.۶ است. در مورد فیلم خارجی نیز ۲۴.۹ درصد مجردها به فیلم خارجی علاقه دارند و این نسبت برای متاهلان برابر با ۱۲.۷ درصد است که به طور کلی نشان می دهد متاهلان در مقایسه با مجردان بیشتر به فیلم های

ایرانی علاقه دارند و مجردان نیز در مقایسه با متاهلان بیشتر به فیلم های خارجی علاقه مندند.

جدول توافقی شماره ۳-۲-۸: رابطه بین فیلم مورد علاقه و حسب وضعیت اشتغال

جمع	غیر شاغل	شاغل	وضعیت اشتغال	
			فیلم مورد علاقه	
639	396	243	فرآوانی	فیلم ایرانی
			درصد سطری	38.0%
			درصد ستونی	62.0%
			درصدکل	100.0%
158	51	107	فرآوانی	فیلم خارجی
			درصد سطری	67.7%
			درصد ستونی	8.8%
			درصدکل	14.9%
266	130	136	فرآوانی	فرقی نمی کند
			درصد سطری	51.1%
			درصد ستونی	22.5%
			درصدکل	25.0%
1063	577	486	فرآوانی	جمع
			درصد سطری	45.7%
			درصد ستونی	100.0%
			درصدکل	100.0%

آزمون کای اسکور

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکور
.000	2	49.187

* cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ۲۲.۲۴

طبق آزمون انجام شده، کای اسکور برابر با ۴۹.۱۸ است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین فیلم مورد علاقه و وضعیت اشتغال وجود دارد. طبق جدول ۶۸.۶ درصد غیرشاغلان به دیدن فیلم ایرانی علاقه مندند در صورتی که این نسبت برای شاغلان برابر با ۵۰ درصد است. در مورد فیلم خارجی نیز ۲۲ درصد شاغلان به فیلم خارجی علاقه دارند و این نسبت برای زنان برابر با ۸.۸ درصد است که به طور کلی نشان می دهد غیرشاغلان در مقایسه با شاغلان بیشتر به فیلم های ایرانی علاقه دارند و شاغلان نیز در مقایسه با

غیرشاغلان بیشتر به فیلم های خارجی علاقه مندند.

جدول توافقی شماره ۳-۲-۹: رابطه بین فیلم مورد علاقه بر حسب میزان تحصیلات

فیلم مورد علاقه	میزان تحصیلات			
	فرهوانی	زیر دیپلم	دیپلم	دانشگاهی
فیلم ایرانی	فرهوانی	225	227	202
	درصد سطری	34.4%	34.7%	30.9%
	درصد ستونی	67.8%	59.7%	60.2%
	درصد کل	20.7%	20.9%	18.6%
فیلم خارجی	فرهوانی	30	54	76
	درصد سطری	18.8%	33.8%	47.5%
	درصد ستونی	9.0%	14.2%	20.3%
	درصد کل	2.8%	5.0%	7.0%
فرقی نمی کند	فرهوانی	77	99	96
	درصد سطری	28.3%	36.4%	35.3%
	درصد ستونی	23.2%	26.1%	25.7%
	درصد کل	7.1%	9.1%	8.8%
جمع	فرهوانی	332	380	374
	درصد سطری	30.6%	35.0%	34.4%
	درصد ستونی	100.0%	100.0%	100.0%
	درصد کل	30.6%	35.0%	34.4%

آزمون کای اسکور

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکور
.000	4	21.530

• cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.91.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکور برابر با 21.53 است. که نشان می دهد با 99 درصد اطمینان و یک درصد خطا ($\text{sig}=0.000$) تفاوت معناداری بین فیلم مورد علاقه و میزان تحصیلات وجود دارد. طبق جدول 67.8 درصد زیردیپلم ها و 59.7 درصد دیپلم ها به دیدن فیلم ایرانی علاقه مندند در صورتی که این نسبت برای دانشگاهی ها برابر با 54 درصد است. در مورد فیلم خارجی نیز 9 درصد زیردیپلم ها و 14.2 درصد دیپلم ها به فیلم خارجی علاقه دارند و این نسبت برای دانشگاهی ها برابر با 20.3 درصد است که به طور کلی نشان می دهد دانشگاهی ها در مقایسه با غیر دانشگاهی ها بیشتر به فیلم های خارجی علاقه دارند و غیر دانشگاهی ها نیز در مقایسه با دانشگاهی ها بیشتر به فیلم های ایرانی علاقه مندند.

جدول توافقی شماره ۳-۲-۱۰: رابطه بین فیلم مورد علاقه بر حسب سن

جمع	۵۰ و بالاتر	30-49	15-29	سن	
				فیلم مورد علاقه	سن
657	220	348	89	فراوانی	فیلم ایرانی
100.0%	33.5%	53.0%	13.5%	درصد سطری	
60.3%	60.9%	64.6%	47.1%	درصد ستونی	
60.3%	20.2%	32.0%	8.2%	درصدکل	
160	41	70	49	فراوانی	فیلم خارجی
100.0%	25.6%	43.8%	30.6%	درصد سطری	
14.7%	11.4%	13.0%	25.9%	درصد ستونی	
14.7%	3.8%	6.4%	4.5%	درصدکل	
272	100	121	51	فراوانی	فرقی نمی کند
100.0%	36.8%	44.5%	18.8%	درصد سطری	
25.0%	27.7%	22.4%	27.0%	درصد ستونی	
25.0%	9.2%	11.1%	4.7%	درصدکل	
1089	361	539	189	فراوانی	جمع
100.0%	33.1%	49.5%	17.4%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	33.1%	49.5%	17.4%	درصدکل	

آزمون کای اسکور

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کای اسکور
.000	4	29.905

* cells (%.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.77.

طبق آزمون انجام شده، کای اسکور برابر با 29.9 است. که نشان می دهد با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا (sig=0.000) تفاوت معناداری بین فیلم مورد علاقه و میزان تحصیلات وجود دارد. طبق جدول ۶۴.۶ درصد ۳۰ تا ۴۹ ساله و ۶۰.۹ درصد بالای ۵۰ سال به دیدن فیلم ایرانی علاقه مندند در صورتی که این نسبت برای ۱۵ تا ۲۹ ساله برابر با ۴۷.۱ درصد است. در مورد فیلم خارجی نیز ۱۳ درصد ۳۰ تا ۴۹ ساله و ۱۱.۴ درصد بالای ۵۰ سال به فیلم خارجی علاقه دارند و این نسبت برای ۱۵ تا ۲۹ ساله ها برابر با ۲۵.۹ درصد است که به طور کلی نشان می دهد ۱۵ تا ۲۹ ساله ها در مقایسه با بالای ۳۰ ساله ها بیشتر به فیلم های خارجی علاقه دارند و بالای ۳۰ ساله ها نیز در مقایسه با کمتر از ۳۰ ساله ها بیشتر به فیلم های ایرانی علاقه مندند.

بخش چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری

نتیجه گیری

سینما رسانه‌ای جمعی است که پیدایش آن پس از مطبوعات و پیش از رادیو و تلویزیون رخ داده است. این رسانه طی زمان توانسته است در میان هنرها جایی برای خود باز کند و به مخاطب انبوه دست یابد. همان‌طور که مانستربرگ^۹ می‌گوید: میل جامعه به داشتن آگاهی، آموزش و سرگرمی است که به سینما هستی می‌دهد (اندرو، ۱۳۶۵: ۴۷).

اکنون باور بر این است که کنشی متقابل، پویا و مداوم میان مخاطبان و تولیدات رسانه‌ها وجود دارد. مخاطب پژوهی بر آن است تا شناختی از دیدگاه‌ها، خصلت‌ها و عقاید مخاطبان رسانه‌ها را در همه انواع آن به دست دهد (Danesi, 2009: 30). اگر رسانه‌ای شناختی درست از مخاطبان خود نداشته باشد، آن‌ها را از دست خواهد داد. می‌دانیم سینما یک صنعت و تجارت است و بقای آن در جایگاه یک رسانه جمعی، داشتن مخاطب توده وار است؛ چراکه در غیر این صورت، چرخ صنعت پرهزینه فیلم نخواهد چرخید و اهمیت آن به‌عنوان یک رسانه فراگیر به پرسش گرفته خواهد شد؛ بنابراین، شناخت انگیزه‌ها، نیازها، گرایش‌ها و نگرش مخاطب این رسانه مسئله‌ای است که باید مورد توجه صاحبان رسانه سینما در ایران قرار گیرد.

آنچه بیشترین انگیزه و اهمیت را برای انجام این پژوهش به وجود آورد فضای بکر مخاطب پژوهی در سینمای ایران و نیاز شدید به وارد شدن در عرصه پژوهش‌های دانشگاهی برای شناخت وضعیت مخاطب سینمای ایران است و این، شاید تلاشی باشد برای مواجهه با پرسشی که باید روزی پاسخ آن را بیابیم و آن، دلایل واقعی استقبال اندک مخاطب از سینماست. این سنجش‌ها و پیمایش‌ها به این منظور است تا چشم‌اندازی درست‌تر از نیازهای مخاطب و خواسته‌هایش به دست دهد تا صاحبان رسانه بهتر بتوانند راهبردهای رسانه‌ای خود را سامان دهند.

برای انجام این تحقیق ۲۱۱۷ نفر بالای ۱۵ سال از کل شهرهایی که دارای سینما هستند، به صورت غیراحتمالی و تلفنی مشارکت دارند. این تحقیق در نهایت به دنبال بررسی ذائقه افراد در زمینه سینما و فیلم می‌باشد. در ابتدا سؤال کلیدی که از همه پرسیده می‌شود، در مورد سینما رفتن است. که پاسخگو باید از سه گزینه «تابه‌حال نرفته‌ام»، «بیش از دو سال پیش به سینما رفته‌ام» و «کمتر از دو سال پیش به سینما رفته‌ام» یکی را انتخاب کند.

قبل از ورود به یافته‌های تحقیق، توضیحی کوتاه در ارتباط با مخاطب ارائه می‌شود، از نظر بعضی اندیشمندان، مخاطبان سینما نشان‌دهنده توده‌هایی هستند که به‌مثابه انبوه خلق در تئاتر گرد هم آمده‌اند (Butsch, 2008: 42)؛ اما از سوی دیگر، تفاوت‌های اساسی بین دیدن تئاتر و فیلم وجود دارد که از میان آن‌ها موردی که به بحث ما مرتبط است، تکثیر صداها و گاه هزارها نسخه از یک فیلم و نمایش همه آن‌ها در همین تعداد سالن در هر نقطه جهان است. وسعت حوزه انتشار این رسانه جمعی، جمعیت توده‌وار را پوشش می‌دهد. پس مخاطب سینما توده‌هایی هستند که در جمعیت‌های کوچکی گرد هم می‌آیند و امکان تعامل با یکدیگر را دارند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰).

⁹. Hugo Monsterburg

با کنار هم گذاشتن این دو ترکیب مخاطب سینما، یعنی ترکیب انبوه خلق در هنگام تماشای فیلم در سالن و ترکیب توده با توجه به دریافت نسبتاً همزمان و وسیع و یکسان پیام در ابعاد وسیع، می‌توان تعریف جدیدی نیز از این مخاطب ارائه داد و استعداد و بررسی و تحلیل رفتار این مخاطب و انگیزه‌های او را در دو نوع جمعیت، مورد توجه قرار داد. که در این تحقیق به هردو نوع مخاطب فیلم (چه آن دسته که در سینما فیلم می‌بینند چه آن دسته که بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند) پرداخته می‌شود و گروهی که اصلاً فیلم نمی‌بینند نیز به عنوان گروه کنترل بررسی می‌شوند.

طبق نتایج ارائه شده از کل پاسخگویان ۳۵ درصد یعنی ۷۴۰ نفر آخرین بار کمتر از دو سال پیش به سینما رفته‌اند. برای این گروهی که کمتر از دو سال است که به سینما رفته‌اند، سؤالاتی تفکیکی در نظر گرفته شده است. این افراد همان افرادی هستند که در این تحقیق با نام «گروهی که به سینما می‌روند» شناسایی می‌شوند. ۴۰/۲ درصد دیگر پاسخگویان بیشتر از دو سال است که به سینما نرفته‌اند و تقریباً یک چهارم پاسخگویان یعنی ۲۴/۸ درصد آن‌ها تاکنون به سینما نرفته‌اند. از این جهت افرادی که بیشتر از دو سال است که سینما نرفته‌اند، از افرادی که تاکنون سینما نرفته‌اند جدا گزارش می‌شود که مشخص شود چرا با اینکه سینما در ایران یک رسانه با قدمت ۱۲۰ ساله است، آمار بالایی از مردم جامعه حتی یک بار هم این رسانه را تجربه نکرده‌اند؟ یعنی ۵۲۵ نفر یا همان یک چهارم پاسخگویان حجم نمونه احتمالاً نیازی به تجربه این رسانه را ندارند که در ادامه به صورت جزئی و دقیق ویژگی‌های این گروه را بررسی می‌کنیم.

به‌طور کلی ۶۵ درصد پاسخگویان یا اصلاً سینما نرفته‌اند یا خیلی وقت از آخرین باری که سینما رفته‌اند گذشته است. از این ۶۵ درصد یا ۱۳۷۷ نفری که سینما نمی‌روند، ۱۱۳۴ نفر آن‌ها فیلم می‌بینند که این افراد در این تحقیق گروه «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» نامیده می‌شوند. ۱۲ درصد یا ۲۴۳ نفر از کل مشارکت‌کنندگان در این تحقیق اصلاً اهل فیلم دیدن نیستند. که این افراد نیز در گروه «فیلم نمی‌بینند» جای می‌گیرند.

همان‌طور که بیان شد، «گروهی که سینما می‌روند» ۷۴۰ نفر می‌باشند. سینما رفتن به جزء آن دسته از کسانی که شغلشان مرتبط با سینماداری است (نظیر مدیر سینما با مسئول گیشه) معمولاً در زمان اوقات فراغت افراد صورت می‌پذیرد. بر این اساس می‌توان چنین اظهار داشت که سینما رفتن برای بسیاری از مخاطبان منجر به رضایت درونی می‌شود؛ زیرا فعالیتی توأم با لذت است. سینما رفتن عملی آزادانه و مبتنی بر انتخاب عقلانی است. بعید است مخاطب عمومی سینما به‌زور یا اجبار یا به سالن سینما بگذارد. همچنین مخاطب در سینما نوعی احساس غرق‌شدگی را تجربه می‌کند که در سایر محیط‌های اجتماعی این احساس به او دست نمی‌دهد، علاوه بر این، سینما فضایی است که عواطف و احساسات مخاطب را برمی‌انگیزد، موضوع و درون‌مایه اصلی فیلم از یک‌طرف و شرایط محیطی که در سینما وجود دارد (سالن تاریکی که از سه طرف تمرکز مخاطب را محو و وی را مجبور می‌کند تا ساعاتی فقط به یک پرده پرنور خیره شود) باعث این برانگیختگی می‌شود. به دلیل شرایط محیطی سینما، احساس تمرکز در سینما در مقایسه با مکان‌های دیگر شهری بالاست. این تمرکز باعث می‌شود مخاطب در حین تماشای فیلم و تا مدت‌ها پس از آن بتواند پیام‌های دریافتی از فیلم را درونی کرده و بر رفتار، نگرش‌ها، عواطف، احساسات و الگوهای تصمیم‌گیری خود بیشتر مسلط شود؛ زیرا فیلم این خاصیت را دارد که نشانه‌های تصویری متعددی در

ضمیر ناخودآگاه مخاطب تزریق کرده و مخاطب ممکن است روزها و حتی ماه‌ها بعد، زمانی که در موقعیت‌های مواجهه قرار می‌گیرد، از الگوهای ذهنی که در ضمیر ناخودآگاه وی ثبت شده‌اند، کمک بگیرد.

طبق جدول شماره ۳-۱-۱ تقریباً ۳۷ درصد کسانی که در این تحقیق به سینما می‌روند، سه ماهی یکبار یا بیشتر به سینما می‌روند و به نوعی سینما برای آن‌ها یک رسانه مهم محسوب می‌شود. که این یافته نشان می‌دهد که سینما رفتن منجر به شکل‌گیری احساس خوشایند در فرد شده و به همین تکرارپذیر می‌شود. برای تحریک انگیزه‌های مخاطب جهت رفتن به سینما هم نیاز به محرک‌های درونی هست و هم محرک‌های بیرونی، اما اینکه چگونه این انگیزه‌ها تحریک می‌شوند و اینکه مخاطب چگونه در خود احساس نیاز می‌کند و اینکه آیا این نیاز واقعی است یا کاذب رجوع به «نظریه‌های انگیزش» می‌تواند راهگشا باشد. انگیزه، موتور محرکه رفتار است (فیسک و تیلور، ۱۹۸۴). که این تحقیق به دنبال فهم انگیزه آشکار و پنهان سینما رفتن این مخاطبان است. چرا که انگیزه سینما رفتن و شناخت عمیق از نیازهای اولیه و ثانویه مخاطب سینما در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد. انگیزه مصرف در مرحله انتخاب این رفتار و گزینش سینما از بین متغیرهای متعددی که پیش روی مخاطب است اثر تعیین‌کننده‌ای در فهم درست دلایل سینما رفتن یا سینما نرفتن مخاطب دارد، زیرا انگیزه مصرف است که شیوه‌های عمل به آن و تعدد آن را تعیین می‌کند. مثلاً انگیزه سینما ممکن است تنها علاقه به سینما باشد که سینما پاسخ منحصربه‌فرد آن محسوب می‌شود. ممکن است انگیزه مصرف سینما، تفریح و سرگرمی باشد که سینما تنها یکی از پاسخ‌های ممکن آن به حساب می‌آید و گزینه‌های دیگری مانند تماشای تلویزیون، پیاده‌روی، پاساژگردی، بازی یا رفتن به مهمانی شبانه می‌توانند جانشین سینما شده و جای آن را بگیرند (شرفی، ۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مخاطب سینما توجه خاصی به الگوهای سینما روی مردم دارد. در این نوع مطالعات به چگونگی مصرف سینما از طرف مخاطب توجه می‌شود (راوودراد، ۱۳۹۱). مخاطبان سینما با اتخاذ الگوهای خاص رفتاری به هنگام مصرف سینما و حضور در آن، علاوه بر سینما از روابط اجتماعی شکل گرفته پیرامون این فعالیت مصرفی نیز استفاده کرده‌اند و معانی خاصی را تولید می‌کنند (همان: ۱۳۹۱: ۵۰).

تقریباً بیشتر پژوهشگران بر این نکته اتفاق نظر دارند که «سینما رفتن» یک رفتار ارادی و آگاهانه در سبب اوقات فراغت مخاطبان می‌گنجد. بسیاری از کسانی که به تعریف فراغت پرداخته‌اند این لفظ را با سه مفهوم وقت آزاد^{۱۰}، تفریح^{۱۱} و بازی^{۱۲} که ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، مقایسه می‌کنند (میلر و رابینسون^{۱۳}، ۱۹۶۳). در تحقیقات مرتبط با موضوع فراغت، شش شرط ذهنی اصلی برای تحقق زمانی که افراد آن را فراغت می‌نامند بیان شده است: رضایت درون‌زاد^{۱۴}، آزادی مستدرک^{۱۵}، استغراق^{۱۶}، انگیزختگی^{۱۷}، تسلط^{۱۸} و خودانگیختگی^{۱۹}. جدول زیر ملاک انتخاب فیلم پاسخگویان را نشان می‌دهد.

10. Free time

11. Recreation

12. Play

13. Miller & Robinson

14. Intrinsic gratification

15. Perceived freedom

16. Involvement

17. Arousal

18. Mastery

19. Spontaneity

جدول شماره ۴-۱: ملاک های انتخاب فیلم

افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می بینند		افرادی که به سینما می روند		طریقه انتخاب فیلم
درصد	فراوانی	درصد ^{۲۰}	فراوانی	
53.1	602	44.05	۳۲۶	موضوع فیلم مورد علاقه ام باشد
16.6	۱۸۸	۲۶.۰۸	۱۹۳	توصیه دوستان و آشنایان
23.2	263	28.92	۲۱۴	هنرپیشه مورد علاقه ام در آن بازی کرده باشد
9.3	105	19.59	۱۴۵	کارگردان مورد نظرم آن را ساخته باشد
4.4	50	7.70	۵۷	نقد ها و مطالب سینمایی
1.9	۲۱	8.11	۶۰	تبلیغات
4.1	۴۷	0.00	۰	اتفاقی
0.8	۹	1.76	۱۳	سایر
1134		۷۴۰		افرادی که سینما می روند

از نظر تقریباً نیمی از گروهی که «به سینما می روند»، یعنی ۴۴ درصد آن‌ها، یکی از گزینه‌های انتخاب فیلم، علاقه به موضوع آن است. ۲۸.۹ درصد پاسخگویان «گروهی که به سینما می روند» یکی از دلایل انتخاب فیلم را «بازی هنرپیشه مورد علاقه» عنوان کرده‌اند، کارگردان فیلم از نظر ۱۹.۵ درصد افرادی که به سینما می روند، یکی از ملاک‌های مهم در انتخاب فیلم است. یعنی مخاطب به حدی از سواد سینمایی برخوردار است که عوامل فیلم را در انتخاب خود مهم می‌داند و با توجه به پیشینه‌ای که یک کارگردان دارد، انتخاب می‌کند. توصیه دوستان و آشنایان از نظر ۲۶.۸ درصد افرادی که سینما می‌روند در انتخاب فیلم مؤثر است. جالب است مطرح شود که فقط ۸.۱۱ درصد کسانی که به سینما می‌روند یکی از راه‌های انتخاب فیلم را تبلیغات مستقیم بیان می‌کنند. یعنی توصیه‌های دوستان، آشنایان و تبلیغات غیرمستقیم چهره به چهره در انتخاب فیلم نقش مؤثرتری دارد تا تبلیغات مستقیم که هزینه‌های خیلی بالایی هم دارد. ۷.۷ درصد افراد هم با توجه به نقدها و مطالب سینمایی فیلمی را که به خاطر آن می‌خواهند بروند سینما انتخاب می‌کنند. این مخاطبان، مخاطبان تخصصی سینما هستند و معمولاً به لحاظ ذائقه‌ای، افراد دقیق‌تری هستند و تهیه کنندگان و کارگردانان و به طور کلی عوامل سینما باید برای کشاندن این افراد به سینما عوامل زیادی را در ساخت فیلم خود لحاظ کنند. بیش از نیمی از افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می بینند فیلم را خاطر میزان علاقه به موضوع آن انتخاب می کنند و نسبت به کسانی که سینما می روند اهمیت کمتری به توصیه دوستان آشنایان می دهند. در زمینه ملاک بودن بازی هنرپیشه‌ها تقریباً هر دو گروه نظر یکسانی دارند. اهمیت کارگردان، نقد فیلم و

^{۲۰} به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ‌ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

تبلیغات هم برای افرادی که به سینما نمی روند در مقایسه با افرادی که به سینما می روند در انتخاب فیلم، اهمیت خیلی کمتری دارد.

جدول زیر علاقه مندی پاسخگویان به ژانر فیلم ها را نشان می دهد.

جدول شماره ۴-۲: ژانر فیلم های مورد علاقه پاسخگویان

افرادی که فیلم نمی بینند		افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می بینند		افرادی که به سینما می روند		ژانر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد ^{۲۱}	فراوانی	
41.6	۱۰۱	62.2	705	43.6	۳۲۳	خانوادگی
23.5	۵۷	28.8	327	47.7	۳۵۳	کمدی و شاد
4.1	۱۰	8.9	101	5.3	۳۹	عاشقانه
3.3	۸	11.0	۱۲۵	3.9	۲۹	پلیسی
3.3	۸	8.5	۹۶	5.7	۴۲	جنگی
8.2	۲۰	5.0	57	2.0	۱۵	تاریخی
4.5	۱۱	4.3	49	3.0	۲۲	مذهبی
1.2	۳	2.7	31	1.1	۸	رزمی
0.8	۲	2.8	32	1.9	۱۴	ترسناک
0.8	۲	2.7	31	5.8	۴۳	درام و غمگین
0.8	۲	2.6	29	1.4	۱۰	ماجراجویانه
1.2	۳	1.7	۱۹	1.1	۸	وسترن
0.4	۱	1.1	13	2.2	۱۶	کودکان و نوجوانان
1.2	۳	2.2	25	1.8	۱۳	اکشن
1.6	۴	0.9	10	0.3	۲	علمی و تخیلی
2.9	۷	2.1	24	10.1	۷۵	سیاسی اجتماعی
1.2	۳	0.9	10	0.5	۴	آموزشی
7.4	۱۸	2.1	24	1.6	۱۲	سایر
۲۴۳		۱۱۱۳		740		

^{۲۱} به دلیل اینکه هر پاسخگو امکان انتخاب چندین گزینه را داشته است درصد پاسخ ها از ۱۰۰ بیشتر شده است

با توجه به این که در جدول بالا ۴۷.۷ درصد کسانی که به سینما می روند، بیان کرده‌اند که به فیلم‌های کمدی و شاد علاقه بیشتری دارند و ۴۳.۶ درصد نیز به فیلم‌های خانوادگی علاقه زیادی دارند، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که برای نگه‌داشتن نیمی از پاسنخگویان که به سینما می‌روند باید فیلم‌های کمدی، شاد و خانوادگی را تقویت کرد. البته در اینجا نکته مهم این است که باید توجه داشت در حال حاضر فیلم‌های کمدی چه به لحاظ کیفیت و چه به لحاظ کمیت در وضعیت مطلوبی قرار دارند، پس این فیلم‌ها موفق شده‌اند مخاطب را به سینما بکشانند. یعنی این فیلم‌ها موفق به جذب مخاطب خاص خود شده‌اند. چرا که می‌بینیم فقط ۲۸.۸ درصد افرادی که «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» به فیلم‌های کمدی و شاد علاقه دارند یعنی درصد علاقه به فیلم‌های کمدی و شاد در گروهی که به سینما می‌روند دو برابر درصد گروهی است که «بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند» و از آنجایی که در حال حاضر کمیت و کیفیت فیلم‌های طنز و کمدی سینمای ایران در وضعیت تقریباً مناسبی قرار دارد پس می‌توانیم یکی از دلایل سینما رفتن یا نرفتن افراد را تناسب کیفیت و کمیت فیلم‌های روی پرده با علاقه مخاطبان دانست. افرادی که فیلم نمی‌بینند به فیلم‌های خانوادگی و کمدی علاقه مند هستند.

نتایج جدول شماره ۲-۱۱ نشان داد که بین جنسیت افرادی که «سینما می‌روند» و «سینما نمی‌روند» تفاوت معناداری وجود ندارد، مطابق جدول شماره ۲-۱۶ جنسیت علاوه بر اینکه به سینما رفتن متغیر اثرگذاری نیست در فیلم دیدن هم تفاوتی بین زن‌ها و مردها دیده نمی‌شود.

ولی طبق جدول شماره ۲-۱۲ بین وضعیت تاهل و سینما رفتن تفاوت معناداری مشاهده شد، ۵۴.۴ درصد مجردها به سینما می‌روند ولی فقط ۲۹.۶ درصد متأهلین به سینما می‌روند. در ارتباط با وضعیت تاهل و فیلم دیدن هم دیده می‌شود که متأهل‌ها در مقایسه با مجردها کمتر به دیدن فیلم علاقه دارند. طبق جدول شماره ۲-۱۷، ۸۸ درصد کسانی که فیلم نمی‌بینند متأهل هستند و فقط ۵ درصد مجردها فیلم نمی‌بینند، در صورتی که ۱۳ درصد متأهل‌ها فیلم نمی‌بینند. با توجه به اینکه بیشتر افرادی که سینما نمی‌روند ولی فیلم می‌بینند متأهل هستند و از طرف دیگر به فیلم‌های خانوادگی علاقه‌مند هستند، پیشنهاد می‌شود که فیلم‌های خانوادگی افزایش یابد تا سینما رفتن خانوادگی متأهلان افزایش یابد.

با توجه به جدول ۲-۱۳ نتایج مربوط به رفتن سینما و وضعیت شغلی نشان می‌دهد که ۳۸ درصد افرادی که سینما می‌روند شاغل هستند و ۶۸.۵ درصد افراد غیرشاغل سینما نمی‌روند که نشان می‌دهد شاغل‌ها در مقایسه با غیرشاغلان بیشتر به سینما می‌روند. و این گونه می‌توان تحلیل کرد که سرکار رفتن نمی‌تواند به دلیل کمبود وقت سدی برای سینما رفتن باشد. در عوض دلایل دیگری مانند وضعیت اقتصادی بهتر و یا فشارهای اجتماعی نسبت به ارزش بودن سینما رفتن بین همکاران از دلایل این باشد که شاغل‌ها در مقایسه با غیر شاغلان بیشتر به سینما می‌روند. این موضوع را می‌توان در رابطه بین فیلم دیدن و وضعیت اشتغال بهتر دید. بین فیلم دیدن و وضعیت اشتغال هم تفاوت معناداری مشاهده شده است ولی برخلاف نتیجه قبل، درصد غیرشاغل‌هایی که فیلم می‌بینند بیشتر از شاغل‌ها است. و افراد کمی یعنی ۱۰ درصد از غیرشاغل‌ها اصلاً فیلم نمی‌بینند. طبق جدول ۲-۱۸، ۵۴ درصد کسانی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند غیرشاغل هستند، که نشان می‌دهد دلیل این که شاغل‌ها در مقایسه با غیرشاغل‌ها بیشتر سینما می‌روند، علاقه بیشتر به فیلم دیدن، نیست چرا که با کنترل متغیر دیدن فیلم با وضعیت اشتغال دیدیم که غیرشاغل‌ها بیشتر از شاغل‌ها فیلم می‌بینند.

طبق جدول ۲-۱۴ بین سینما رفتن و سن همبستگی معکوس معناداری وجود دارد. هرچه سن بالاتر می‌رود رفتن به سینما کمتر می‌شود، بیشتر افرادی که سینما می‌روند یعنی ۹۰ درصد آن‌ها زیر ۵۰ سال سن دارند و فقط ۱۰ درصد آنها ۵۰ ساله به

بالا هستند. فقط ۱۵ درصد افرادی که ۵۰ ساله به بالا هستند به سینما می‌روند. ضریب همبستگی سامرز d نیز نشان می‌دهد که رابطه فیلم دیدن و سن معکوس است. البته شدت این همبستگی ضعیف است.

طبق جدول شماره ۲-۱۵ رابطه بین سینما رفتن و تحصیلات هم مثبت است، یعنی افرادی که تحصیلات بیشتری دارند، بیشتر به سینما می‌روند. البته شدت این همبستگی ضعیف است. بین فیلم دیدن و میزان تحصیلات هم رابطه مثبتی وجود دارد، افراد تحصیلکرده، بیشتر فیلم می‌بینند. ۶۲ درصد افرادی که سینما می‌روند، دانشگاهی هستند، ۷۴ درصد زیردیپلم‌ها، بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند.

با مقایسه نتیجه تحقیق حاضر با تحقیقات دیگر به این نتیجه رسیدیم که نتایج تحقیق عظیمی هاشمی در سال ۱۳۷۹ بر خلاف نتایج این تحقیق، جنسیت متغیر اثر گذاری در سینما رفتن است، وی با بررسی اوقات فراغت شهروندان ۳۰ - ۱۵ ساله در مشهد نشان داد مصرف سینما در این گروه سنی، برحسب جنسیت متفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان به سینما می‌روند؛ اما این میزان بر حسب سن، سطح تحصیلات، نوع فعالیت، وضعیت تأهل و رتبه اجتماعی محل سکونت تفاوت نمی‌کند. اما یافته‌های پیمایش «رفتارهای فرهنگی ایرانیان، طرح پژوهشی فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در مشهد در سال ۱۳۸۱» هم راستا با تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رفتن به سینما همراه با خانواده رایج‌ترین نحوه رفتن به سینما است. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف سینما رابطه مستقیم وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات مصرف سینما افزایش می‌یابد. دانشجویان بیش از سایر گروه‌های فعال و افراد مجرد بیش از متأهلان به سینما می‌روند. با افزایش سن، متوسط تماشای فیلم کاهش می‌یابد.

از جدول شماره ۳-۱-۱۱ می‌توان نتیجه گرفت که رابطه قوی بین وجود کیفیت و کمیت سینما در منطقه جغرافیایی و سینما رفتن وجود دارد. درصد افرادی که تا به حال سینما نرفته اند نشان می‌دهد که، در استان‌هایی که صنعت سینما ضعیف است، افراد تمایل کمتری به سینما رفتن دارند. با مقایسه استان‌هایی که بیش از ۲۵ درصد افراد آنها تاکنون به سینما نرفته اند این نتیجه‌گیری بهتر دیده می‌شود.

استان‌هایی که بالاتر از ۲۵ درصد شهروندان آنها تاکنون سینما نرفته اند، به ترتیب از کمترین علاقه‌مندی شهروندان به سینما به شرح زیر است:

قم، سیستان و بلوچستان، کهگیلویه و بویراحمد، آذربایجان غربی، لرستان، خراسان جنوبی، یزد، همدان، بوشهر، چهارمحال بختیاری، زنجان، سمنان، گلستان، ایلام، اردبیل، خراسان شمالی، هرمزگان و فارس

استان‌هایی که کمتر از ۲۵ درصد شهروندان تاکنون به سینما نرفته‌اند به ترتیب بیشترین علاقه مندی شهروندان به سینما به شرح زیر است:

قزوین، کرمانشاه، مازندران، مرکزی، تهران، خراسان رضوی، گیلان، کردستان، البرز، آذربایجان شرقی، خوزستان و اصفهان.

با کنترل متغیر فیلم دیدن مشاهده می‌کنیم با اینکه بین سینما رفتن و وضعیت امکانات استان رابطه مثبتی وجود دارد یعنی استان‌هایی که امکانات سینمایی بیشتری دارند افراد هم تمایل بیشتری به سینما رفتن دارند، می‌بینیم که محل زندگی چندان ارتباطی با فیلم دیدن شهروندان ندارد.

گروه کنترل در این تحقیق، افرادی هستند که فیلم نمی‌بینند، مجموع این افراد در این تحقیق ۲۴۳ نفر هستند، ۸۸ درصد آنها متأهل و ۸۷ درصد آنها بالای ۳۰ سال سن دارند. توزیع جنسیت، وضعیت اشتغال و میزان تحصیلات آنها تقریباً یکسان است و واریانس زیادی ندارد. طبق جدول ۳-۲-۶ فقط ۲۳ درصد آنها در صورت بلیط مجانی حاضر هستند به سینما می‌روند که این نشان می‌دهد که مشکلات اقتصادی نقشی در سینما رفتن آنها ندارد چرا که ۷۲.۴ درصد آنها بیان کرده اند که اگر به آنها بلیط مجانی بدهند هم، به سینما نمی‌روند و طبق جدول ۳-۲-۳ ترجیح می‌دهند

دهند اوقات فراغت خود را با مطالعه کتاب و روزنامه (۱۹.۳ درصد)، همنشینی با دوستان و آشنایان (۱۷.۳ درصد)، تماشای تلویزیون (۱۶.۹ درصد)، گردش در پارک (۱۴ درصد)، ورزش کردن (۱۱.۹ درصد) و ... پر کنند. طبق جدول ۳-۲-۴ فقط ۱.۲ درصد این افراد پیگیر اخبار سینما هستند و تقریباً این گروه همانطور که به فیلم دیدن علاقه ای ندارند به اخبار سینما نیز توجهی نمی‌کنند. طبق جدول گروهی که فیلم نمی‌بینند از سینما انتظار دارند که واقعیات جامعه (۳۲.۹ درصد) را نشان دهند و جنبه آموزشی (۱۹.۸ درصد) داشته باشند.

همانطور که بیان شد، حجم نمونه افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند برابر با ۱۱۳۴ نفر می‌باشد، رقیب اصلی سینما برای فیلم ندیدن با سوال نحوه دیدن فیلم توسط این گروه مشخص می‌شود، طبق یافته‌های جدول شماره بیشترین رقابت رسانه‌ای در فیلم دیدن بین سینما و تلویزیون است. چرا که یکی از رسانه هایی که ۷۳.۲ درصد این گروه از طریق آن فیلم می‌بینند تلویزیون است. با توجه به این یافته اصلی ترین رقیب سینما در ایران تلویزیون است، و دومین رسانه ای که بیشترین درصد تماشاگران فیلم را به خود اختصاص می‌دهد cd فیلم است ۲۲ درصد افراد از cd فیلم ها استفاده می‌کنند ۱۳.۸ درصد فیلم ها از از طریق اینترنت تماشا می‌کنند و ۱۲ درصد افراد یکی از رسانه هایی را که برای دیدن فیلم انتخاب کرده اند، شبکه های ماهواره است. طبق جدول ۳-۳-۳ بیشتر مخاطبان علاقه مند هستند که فیلم های ایرانی (۶۰.۲ درصد) ببینند و فقط ۱۶ درصد آنها دوست دارند فیلم خارجی ببینند.

جدول شماره ۴-۳: دلایل نرفتن پاسخگویان به سینما برای کسانی که فیلم می‌بینند

دلایل سینما نرفتن		افرادی که به سینما می‌روند		افرادی که بدون سینما رفتن فیلم می‌بینند		افرادی که فیلم نمی‌بینند	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
نبود فیلم خوب و جذاب	58	7.8	119	10.5	48	19.8	
تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم	60	8.1	11	1.0	3	1.2	
عدم همراهی اعضای خانواده	3	0.4	115	10.1	13	5.4	
نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده	70	9.5	47	4.1	13	5.4	
پایین بودن کیفیت سالن‌های نمایش فیلم	108	14.6	48	4.2	10	4.1	
سختی دسترسی به سالن سینما	77	10.4	34	3.0	8	3.3	
عدم نمایش فیلم های خارجی	23	3.1	156	13.8	26	10.7	
محتوای فیلم های سینمایی معمولاً با ارزش های دینی سازگار نیست	16	2.2	17	1.5	6	2.5	
هنرپیشه ها پای بند به ارزش های دینی نیستند	85	11.5	9	.8	5	2.1	
تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور	31	4.2	4	.4	4	1.7	
بی علاقه‌گی به سینما و فیلمهایش	14	1.9	93	8.2	41	16.9	
دانلود از اینترنت	16	2.2	3	.3	0	0	

افرادى كه فيلم نمى بينند		افرادى كه بدون سينما رفتن فيلم مى بينند		افرادى كه به سينما مى روند		دلایل سينما نرفتن
درصد	فراوانى	درصد	فراوانى	درصد	فراوانى	
1.7	4	2.3	26	8.9	66	هزينه
.8	2	5.2	59	3.5	26	ترجیح دادن تلویزیون و ماهواره به سینما
7.9	19	10.0	113	6.5	48	کمبود وقت
.4	1	.8	9	0.0	0	داشتن بچه کوچک
1.7	4	2.1	24	0.0	0	مشکلات جسمی و کهولت سن
0	0	1.7	19	2.6	19	سى دى و شبکه خانگی
2.1	5	1.2	14	0.4	3	بى حوصلگی
4.5	11	3.4	38	3.4	17	سایر
۲۴۳		۱۱۳۴		۷۴۰		جمع

پاسخگويانى كه سينما مى روند معتقدند كه مردم جامعه بيشتر به دليل پايين بودن كيفيت سالن هاى نمايش فيلم، سختى دسترسى به سالن سينما و عدم پاييندى هنرپيشه ها به ارزش هاى دينى به سينما نمى روند در صورتى كه خود پاسخگويان مى گویند به دليل عدم نمايش فيلم هاى خارجى، نبود فيلم خوب و جذاب، بى علاقه گى به سينما و فيلمهايش، عدم همراهى اعضاى خانواده و كمبود وقت به سينما نمى روند.

در راستاى اين تحقيق مى توان به نتيجه تحقيق شوراي پژوهشى هنگ كنگ (۲۰۰۱) اشاره كرد. اين تحقيق، با مطالعه رفتار كسانى كه به سينما مى روند، عوامل مؤثر بر انگيزه مخاطبان سينما را به اين شرح اعلام كرد: ۱. محيط منحصر به فرد سينما در مقايسه با خانه و مكان هاى ديگر براى تماشاي فيلم ۲. امكان رفت و آمد راحت به سينما ۳. قيمت مناسب و تخفيف بليت سينما، بليت تخفيف دار خانوادگى، بليت نيم بها براى سالخوردهگان و بچه ها، توافق سينما با رستوران ها، سوپرماركت ها و ... كه خانواده ها بتوانند در هنگام تماشاي فيلم در سينما، از كالای با تخفيف يا رایگان بهره مند شوند ۴. تسهيلات دريافت بليت از طريق اينترنت يا تلفن همراه ۵. كيفيت فيلم شامل: متن جذاب و قابل فهم داستان فيلم و حضور بازيگران مشهور در فيلم ۶. افزايش ميزان نقد فيلم از طريق تلویزیون، رادیو، اینترنت و نشریه ها ۷. همراهى دوستان به ویژه بين جوان ترها و شكل گيرى فضاي مناسب براى گفت و گوى گروه دوستان در باره فيلم ۸. تنوع فيلم هاى به نمايش درآمده در سينما، همچنين يافته هاى تحقيق نيز هم راستا با نتايج تحقيق حاضر نشان مى دهند كه جايگزين هاى سينما نظير ديسك ها و نوارهاى ویديوىي عمده ترين موانع استفاده از سينما محسوب مى شوند؛ به ویژه در مواقعى كه كم هزينه تر از سينما باشد و كيفيت بهتر و تنوع بيشترى در خصوص فيلم هاى به نمايش گذاشته در سينما داشته باشند. همچنين آزاد بودن محيط خانه براى تماشاي فيلم و قابل تغيير بودن زمان تماشاي فيلم از طريق اين وسايل از ديگر عواملی هستند كه تماشاگر فيلم را از سينما به خانه مى كشاند.

طبق تحقيق مرتضى زين آبادي در سال ۱۳۸۰ با بررسى عوامل مؤثر بر استفاده مردم مشهد از سينما، نشان داد كسانى كه به سينما نمى روند، نگرش منفي به سينما دارند و نگرش منفي به سينما در بين افراد متدين بيشتر از سايرين است و نگرش افراد مذهبي سنتى همچنان به سينما مثبت نيست و روى خوشى به آن نشان نمى دهند. در اين تحقيق نيز در ميان پاسخگويانى كه به سينما مى روند ۹.۵ افراد نامناسب بودن محيط سينما براى خانواده و ۱۱.۵ درصد ديگر هم به دليل عدم پاييندى هنرپيشگان به سينما "دليل سينما نرفتن مردم" مى دانند. در صورتى كه نظر افرادى كه به سينما نمى روند اين موضوع را تايبید نمى كند. فقط ۱۴ نفر از كل كسانى كه سينما نمى روند معتقدند كه به دليل عدم پاييندى هنرپيشگان به سينما نمى روند. افرادى كه به سينما نمى روند بيشتر به دلایل اينكه در سينماى

ایران فیلم های خارجی پخش نمی شود، فیلم ها جذاب نیستند، خانواده آنها را در به سینما رفتن همراهی نمی کنند و کمبود وقت به سینما نمی روند.

منابع

- آزما، فریدون (۱۳۸۶). بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اندرو، دادلی (۱۳۶۵). تئوری های اساسی فیلم. ترجمه مسعود مدنی، تهران: انتشارات عکس معاصر.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۹). بازنمایی ایران و اسلام در 10 فیلم سینمایی برجسته خارجی، با تمرکز بر هالیوود، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۲). سینما: رسانه فراموش شده. فصلنامه رسانه، سال چهاردهم، شماره دوم.
- راودراد، اعظم و دیگران (۱۳۹۱). تحلیل بازنمایی گفتمان های دینی در سینمای ایران مطالعه موردی فیلم کتاب قانون. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره یک، شماره یک، بهار.
- رضوی طوسی و احسانی (۱۳۸۹)، بررسی علل اقبال به پرفروشترین فیلم تاریخ سینمای ایران، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم، بهار ۱۳۸۹.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۹). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۸). مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۳، شماره ۳، پاییز.
- طالب نیا، مهناز (۱۳۷۶). سینمای دفاع مقدس؛ آنچه گذشت، آنچه می گذرد و آنچه باید بگذرد، ماهنامه نقد سینما. شماره ۱۲.
- فیسک، جان (۱۳۸۱). "فرهنگ و ایدئولوژی" ترجمه ی مژگان برومند. فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰.
- کاذیبیه، آلن و دیگران (۱۳۶۰) اصول نقد فیلم. اصول نقد فیلم، مترجم: جمال آقا محمد، تهران: پای ژه.
- کینگ، جف (۱۳۸۶). مقدمه ای بر هالیوود جدید، ترجمه محمد شهباز، تهران: هرمس.
- گرایبی نژاد، هادی نژاد و بختیاری (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران، پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم، بهار.
- لیتل، دانیل (۱۳۷۳). تبیین در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالکریم سروش، تهران: نشر صراط.
- متز، کریستین (۱۳۷۶). نشانه شناسی سینما. مترجم: روبرت صافاریان، تهران: کانون فرهنگی ایثارگران.

- محمدی، مجید(۱۳۶۷). کارکردهای اجتماعی سینما. سروش، سال دهم، شماره ۴۳۱، ۲۱ خردادماه.
- مک کوئیل، لوئیس(۱۳۸۷). مخاطب شناسی. ترجمه ی پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و توسعه ی رسانه ها.
- موون، جان.سی و میشل.اس مینور (۱۳۸۲) رفتار مصرف کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی، جلد اول، تهران، انتشارات آن.

منابع لاتین

- Danesi, Marcel. (2009). *Dictionary of Media and Communication*. London. . M. E. Sharpe.
- Butsch, Richard. (2008). *The Citizen Audience, Crowds, Publics and Individuals*. UK. Routledge.

پیوست: پرسشنامه

بسمه تعالی

پرسشنامه بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور (با تاکید بر کسانی که سینما نمی روند)

سلام من پژوهشگر مرکز افکار سنجی ایرانیان از طرف سازمان سینمایی و امور سمعی و بصری با شما تماس می گیرم ، ما داریم در مورد " سینما " از شهروندان نظر سنجی می کنیم .شماره تلفن شما به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و شماره گیری شده است . پرسشنامه بی نام و پاسخ های شما کاملاً محرمانه تلقی می شود و در اختیار هیچ فرد یا نهادی قرار نمی گیرد .

۱) آخرین باری که به سینما رفته اید کی بوده؟

۱- کمتر از دو سال پیش (سوال ۱۴ پرسیده شود) ۲- بیشتر از دو سال پیش ۳- تا به حال سینما نرفته ام

۲) ممکن است بفرمایید چرا به سینما نمی روید؟ (به جز نداشتن وقت یا حوصله، یا گرانی بلیت)

۱- نبود فیلم خوب و جذاب ۲- تبلیغات ناکافی برای معرفی و موضوع فیلم ۳- عدم همراهی اعضای خانواده ۴- نامناسب بودن محیط سینماها برای خانواده ۵- پایین بودن کیفیت سالن های نمایش فیلم ۶- سختی دسترسی به سالن سینما ۷- عدم نمایش فیلم های خارجی ۸- محتوای فیلم های سینمایی معمولاً با ارزش های دینی سازگار نیست ۹- هنرپیشه ها پای بند به ارزش های دینی نیستند ۱۰- تبلیغات منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور ۱۱- سایر موارد

3- حال که به سینما نمی روید آیا فیلم سینمایی می بینید؟

۱- بله (سوال ۱۰ پرسیده شود) ۲- خیر

4) ممکن است بفرمایید اوقات فراغت خودتان را چگونه سپری می کنید؟ (امکان انتخاب چند مورد)

۱- مطالعه کتاب ۲- همنشینی با دوستان و آشنایان ۳- تماشای تلویزیون ۴- گردش در پارک یا محل ۵- انجام مراسم و مناسک مذهبی ۶- ورزش کردن ۷- انجام کارهای هنری مثل سفالگری، نقاشی، قالیبافی گلدوزی ۸- مسافرت رفتن ۹- رفتن به کلاس آموزشی ۹- موارد دیگر

5- از نظر شما سینما تا چه حد در زندگی مردم تاثیر دارد؟

۱- زیاد ۲- تا حدودی ۳- کم ۴- خیلی کم ۵- اصلاً ۶- نمی دانم

6- آیا اخبار مربوط به فیلم های سینمایی یا هنرپیشه های سینما را دنبال می کنید؟

۱- زیاد ۲- تا حدودی ۳- کم ۴- خیلی کم ۵- اصلاً

7- چه انتظاری از سینما دارید؟

۱- جنبه تفریحی و سرگرمی برایم داشته باشد ۲- آموزش هایی در جنبه های مختلف زندگی به من بدهد

۳- واقعیات جامعه را نشان دهد ۴- نگاه جدید و باورهای تازه ای به من بدهد

۵- سایر موارد.....

۸- اگر بلیط مجانی و یا تخفیف دار سینما برای دیدن هر فیلمی در اختیار شما قرار داده شود، خودتان استفاده می کنید یا در اختیار دوستان و آشنایانتان قرار می دهید؟

۱- خودم استفاده می کنم و به سینما می روم ۲- به دوستان و آشنایان می دهم

۹- اگر تمایل به دیدن فیلمی داشته باشید، چه نوع فیلمی را ترجیح می دهید؟

۱- خانوادگی ۲- کمدی و شاد ۳- پلیسی ۴- جنگی ۵- عاشقانه ۶- ترسناک ۷- وسترن ۸- کودکان و نوجوانان ۹- رزمی ۱۰- مذهبی ۱۱- درام و غمگین ۱۲- تاریخی ۱۳- ماجراجویانه ۱۴- سایر(درج شود)..... (مشخصات پاسخگو پرسیده شود)

۱۰- از چه طریقی فیلم می بینید؟

۱- سی دی ۲- تلویزیون ۳- اینترنت ۴- ماهواره ۵- موارد دیگر.....

۱۱- کدام فیلمها را برای دیدن انتخاب می کنید؟

۱- ایرانی ۲- خارجی ۳- فرقی نمی کند

۱۲- چه نوع فیلمهایی را بیشتر دوست دارید؟

۱- خانوادگی ۲- کمدی و شاد ۳- پلیسی ۴- جنگی ۵- عاشقانه ۶- ترسناک ۷- وسترن ۸- کودکان و نوجوانان ۹- رزمی ۱۰- مذهبی ۱۱- درام و غمگین ۱۲- تاریخی ۱۳- ماجراجویانه ۱۴- سایر(درج شود).....

۱۳- چگونه فیلمهای خود را انتخاب می کنید؟

۱- توصیه دوستان و آشنایان ۲- هنرپیشه مورد علاقه ام در آن فیلم بازی کرده باشد ۳- کارگردان مورد نظرم آن فیلم را ساخته باشد ۴- موضوع فیلم مورد علاقه ام باشد ۵- نقدها و مطالب سینمایی ۶- سایر موارد(نوشته شود).....
برای کسانی که در دوسال گذشته به سینما رفته اند

۱۴- معمولاً چند بار در سال به سینما می روید؟

۱- یک بار ۲- دو بار ۳- سه بار ۴- چهار بار ۵- پنج بار ۶- بیش از پنج بار

۱۵- به نظر شما چرا مردم برای دیدن فیلم به سینما نمی روند؟(به جز وقت یا حوصله ندارند، یا بلیطها گران است)

۱. محیط فرهنگی نامناسب در سینماها ۲. معرفی و تبلیغ ضعیف فیلمها ۳. عدم نمایش فیلمهای خارجی ۴. پایین بودن کیفیت سالنهای نمایش فیلم ۵. از نظر مذهبی مخالف سینما هستند ۶. مبتذل بودن فیلمهای سینما ۷. دسترسی به سالن سینما سخت است ۸. نظر منفی نسبت به فضای فیلم و سینمای کشور وجود دارد ۹. سایر موارد.....

۱۶- چگونه فیلمهای خود را انتخاب می کنید؟

۱- توصیه دوستان و آشنایان ۲- هنرپیشه مورد علاقه ام در آن فیلم بازی کرده باشد

۳- کارگردان مورد نظرم آن فیلم را ساخته باشد ۴- موضوع فیلم مورد علاقه ام باشد

۵- نقدها و مطالب سینمایی ۶- سایر موارد (نوشته شود).....

۱۷- چه نوع فیلم‌هایی را بیشتر دوست دارید؟

- ۱- خانوادگی ۲- کمدی و شاد ۳- پلیسی ۴- جنگی ۵- عاشقانه ۶- ترسناک ۷- وسترن ۸- کودکان و نوجوانان ۹- رزمی ۱۰- مذهبی ۱۱- درام و غمگین ۱۲- تاریخی ۱۳- ماجراجویانه ۱۴- سایر (درج شود).....

مشخصات پاسخگو:

۱۸- جنس: ۱- مرد ۲- زن

۱۹- چند سال دارید؟

۲۰- وضعیت تاهل: ۱- متاهل ۲- مجرد ۳- سایر

۲۱- وضعیت اشتغال:

۱- شاغل ۲- غیر شاغل

۲- شاغل: ۱- شاغل بخش دولتی ۲- شاغل بخش خصوصی

۲۲- غیر شاغل: ۱- محصل ۲- دانشجوی ۳- خانه‌دار ۴- بازنشسته ۵- بیکار ۶- سایر

۲۲- سطح تحصیلات:

۱- بی‌سواد ۲- ابتدایی ۳- راهنمایی ۴- متوسطه/دیپلم ۵- فوق دیپلم ۶- لیسانس

۷- فوق لیسانس ۸- دکتری ۹- تحصیلات حوزوی

۲۳- مخارج ماهیانه خانوارتان حدوداً چقدر است؟ : تومان (حتماً به عدد نوشته)

محل سکونت: استان

ساعت پایان مصاحبه

تاریخ تکمیل پرسشنامه

امضاء پرسشگر

سازمان امور سینمایی و سمعی بصری
معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

تلفن: ۳۸۵۱۲۷۳۹-۳۸۵۱۲۵۹۶
تهران - میدان بهارستان
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
ساختمان سازمان امور سینمایی و سمعی بصری