



معرفی پیمایش‌های مخاطب‌شناسی سینما و ذائقه‌سنجی

شناخت الگوهای تازه فیلم و سریال دیدن، چه ابزارها و مدیوم‌های آن و چه گرایش‌های مخاطبان، اهمیت دارد. پیمایش‌ها و پژوهش‌های مختلف در پی این بوده‌اند جایگاه فیلم و سریال در زندگی روزمره مردم و ترجیح‌ها #۴۷؛ سلیقه‌های سینمایی مردم و تمایز میان ذائقه نخبه، غیرنخبه در پاسخگویان و... چگونه بوده است. در ادامه پنج مورد از این تحقیقات به‌طور اجمالی معرفی می‌شود.

با وجود اینکه ایران در حوزه سینما در سطح جهانی مطرح است، اما در داخل ایران پژوهش‌هایی که مخاطب‌شناسی و سنجش و بررسی ذائقه‌سنجی کرده باشند، عمری دراز ندارند. مقوله ذائقه‌سنجی (فیلم و سریال) در پیمایش و پژوهش‌های مختلف در قالب پرسش‌هایی کمابیش یکسان درباره انتخاب‌ها، علائق، گرایش‌ها، آگاهی و اطلاعات پاسخگویان و نظایر آن سنجیده می‌شود. حتی در پیمایش‌های جهانی نیز پرسش‌ها در همین حال و هوا و فضای مفهومی طرح می‌شوند. اما طبعاً جهت‌گیری اصلی و تأکیدها و چشمداشت‌های نظری هر پژوهش برآمده از (و یا متناسب با) چارچوب مفهومی آن پژوهش است. بخشی از مطالعات اجتماعی حوزه سینما متأثر از کار بورديو در کتاب تمایز، در پی این تحلیل است که آیا میان فیلم دیدن و سریال دیدن با فضای اجتماعی مخاطبان نوعی همولوژی وجود دارد و ذائقه فرهنگی (در اینجا مشخصاً «ذائقه سینمایی») پاسخگویان را باید با توجه به موقعیت اجتماعی آنان تحلیل کرد؟ در پیمایش‌های متأثر از رویکرد بورديو، فضای اجتماعی عمدتاً بر اساس پرسش‌هایی درباره موقعیت شغلی، درآمد، تحصیلات و گاه سن و جنسیت و ترکیب آن‌ها سنجیده می‌شود. در پیمایش‌های داخلی هم همین متغیرها سنجیده می‌شوند. البته برخی معتقدند که این نه موقعیت اجتماعی بلکه ارزش‌های بازار است که تعیین‌کننده سلیقه سینمایی در جهان امروز است: «برخی محققان بر این نظرند که در ایران امروز فرهنگ چیزی جز گیشه فرهنگ نیست و از جمله در حیطه سینما نیز هم پدیدآورندگان آثار سینمایی (تولیدکننده و کارگردان) و هم مخاطبان ارزش‌های بازار را به مامی پذیرفته‌اند. حتی اگر این برداشت را اغراق‌آمیز بدانیم باز هم تردیدی نیست که مؤلفه اقتصاد بازار در قیاس با دو یا سه دهه پیش نقش بسیار مهم‌تری در «مصرف سینمایی» ایرانیان بازی می‌کند و توجه به آن برای پرهیز از نگاه‌های کلیشه‌ای به ذائقه سینمایی ایرانیان ضروری است.» (پیمایش ملی سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان، ۱۴۰۰).

اما علاوه بر موقعیت اجتماعی، ارزش‌های بازار و همچنین سوگیری‌های ایدئولوژیک، عامل مؤثر دیگر در سلیقه سینمایی، گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی است. مصرف فیلم و سینما در ایران متأثر از گسترش رسانه‌های دیجیتال و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای تا حد زیادی دگرگون شده است. علاوه بر فیلم‌ها و سریال‌های داخلی که پیش‌تر بخش اصلی مصرف مخاطب ایرانی را در اختیار داشتند، سریال‌های شبکه نمایش خانگی، فیلم‌ها و سریال‌های غربی، و سریال‌های ترکیه‌ای و کره‌ای و... در سبد مصرف مخاطب ایرانی قرار گرفته‌اند. از این نظر، شناخت الگوهای تازه فیلم و سریال دیدن، چه ابزارها و مدیوم‌های آن و چه گرایش‌های مخاطبان، اهمیت دارد» (پیشین). این پیمایش‌ها و پژوهش‌ها در پی این بوده‌اند جایگاه فیلم و سریال در زندگی روزمره مردم و ترجیح‌ها / سلیقه‌های سینمایی مردم و تمایز میان ذائقه نخبه / غیرنخبه در پاسخگویان و... چگونه بوده است. در ادامه پنج مورد از این تحقیقات به‌طور اجمالی معرفی می‌شود.

- سازمان سینمایی کشور، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۴۰۰) پیمایش ملی سنجش ذائقه سینمایی

پیمایش ملی سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان به سفارش سازمان سینمایی کشور در تابستان ۱۴۰۰ با تعداد نمونه ۵۳۳۹ نفر و در گستره ملی توسط پژوهشکده فرهنگ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اجرا شده است. به گفته متولیان پیمایش مذکور: «یکی از دلایلی طراحی پیمایش مزبور این بود که سینمای ایران علیرغم شهرت جهانی‌اش، فاقد داده‌های منسجم و دقیقی در خصوص مخاطبان اصلی خویش است و بدیهی است که این فقدان، امکان گفتمانی کردن مسئله مخاطب سینمای ایران را از آن سلب می‌نماید. از این رو از طریق این پیمایش مترصد فراهم نمودن داده‌های معتبر و در مقیاس ملی، برای پژوهشگران سینما بودیم تا از رهگذر تحلیل داده‌های آن، به شناخت دقیق‌تر مخاطبان سینمای ایران نائل آییم». یکی از اهداف این پیمایش سنجش دلالت‌های سیاسی و ایدئولوژیک تماشای فیلم و سریال بوده است. یافته‌های پیمایش نشان می‌دهد که نیمی از پاسخگویان (۵۰.۳ درصد) اظهار داشته‌اند که روزی یک یا چند فیلم یا سریال تماشا می‌کنند. در مقابل نزدیک ۱۸.۳ درصد گفته‌اند هرگز فیلم نمی‌بینند یا حداکثر سالی یک فیلم می‌بینند. میزان تماشای فیلم در میان پاسخگویان از هفته‌ای تا سالی چند بار متغیر است. یافته مهم دیگر این است که تماشای فیلم و سریال از طریق تلویزیون ایران، بیشترین فراوانی را نسبت به دیگر روش‌ها دارد، بعد از آن به ترتیب؛ دانلود از اینترنت و ماهواره راه‌های مورد استفاده پاسخگویان برای تماشای فیلم و سریال است. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، خرید سی دی و دی‌وی‌دی فیلم، امانت گرفتن از دوستان و آرشو فیلم‌های شخصی مواردی است که کمتر از دیگر روش‌ها، برای تماشای فیلم و سریال انتخاب شده است.

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان سینمایی، معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی (۱۳۹۷) «بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور: با تأکید بر کسانی که به سینما نمی‌روند». مجریان طرح: اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین و همکاران

این تحقیق با هدف آگاهی از ذائقه سینمایی افراد بالای ۱۵ سال کشور و مطالعه دلایل رفتن یا نرفتن آن‌ها به سینما پیمایشی با تعداد نمونه ۲۱۱۷ نفر از شهروندان استان‌های دارای سینما به صورت تلفنی انجام داده است. نتایج آن نشان داد ۶۵ درصد پاسخگویان یا اصلاً سینما نرفتند یا خیلی وقت است که از رفتن آن‌ها به سینما گذشته است. از این میان ۸۲.۴ درصد بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند و ۱۲ درصد از کل افراد اصلاً اهل دیدن فیلم نیستند. فیلم‌های کمدی و خانوادگی از علاقه‌مندی‌های افراد سینمارو بوده است.

- کیا علی‌اصغر و سعید شاه‌حسینی (۱۳۹۴) «سینمای ایران مخاطب، نیازهای فردی و اجتماعی»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

کیا و شاه‌حسینی (۱۳۹۰) نیز پژوهشی با هدف شناخت رابطه نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب سینمای ایران با میزان استفاده او از این سینما انجام داده‌اند. روش این پژوهش، پیمایش بوده است که سعی کرده بر اساس نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با مخاطب فعال و استفاده و رضامندی، به این سؤال اساسی پاسخ دهد که چه رابطه‌ای بین استفاده از سینما برای رفع نیازهای فردی و اجتماعی و میزان استفاده از سینما وجود دارد؟ جمعیت آماری، مخاطبان سینما در شهر تهران در سال ۱۳۹۰ بوده است. نتایج حاصله حکایت از این دارد که مخاطبان چون پاسخ نیازهای فردی و اجتماعی خود را در سینمای ایران نیافته‌اند از این سینما برای رفع این نیازها استفاده اندکی می‌کنند؛ به جز در مواردی که استفاده ایشان از سینما نه محتوایی که فراگردی بوده است و نهایت این که وضعیت مخاطب سینمای ایران، بیشتر رویگردانی است تا استفاده.

- ضامنی، داود و رضا ابراهیم‌زاده دستجردی (۱۳۹۴) «شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما و ارائه مدل بر اساس روش آمیخته»، مطالعه فرهنگ ارتباطات، شماره ۳۰

ضامنی و ابراهیمی دستجردی (۱۳۹۴) نیز با هدف شناسایی مؤلفه‌های ترغیب مخاطب بزرگسال برای رفتن به سینما انجام دادند. روش تحقیق بر اساس الگوی کرسول در دو بخش کیفی و کمی تنظیم شده است. جمعیت آماری در بخش کیفی مدیران ارشد سینمایی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان، منتقدین، بازیگران، اساتید جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی و مخاطبان حرفه‌ای سینما بودند و در بخش کمی نیز با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای ۱۰۳۱ نفر از شهروندان تهرانی از بین ۴۳ سینما انتخاب که میان آن‌ها پرسش‌نامه توزیع شد نتایج این مطالعه نشان داد می‌توان به ابعاد فردی و روان‌شناختی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، ویژگی‌های فیلم خوب و سینمای مطلوب به‌عنوان مؤلفه‌های ترغیب مخاطب بزرگسال برای رفتن به سینما اشاره کرد. همچنین در کنار تولید فیلم خوب، توجه به نیازهای ارضانگشته مخاطب می‌تواند در ترغیب مخاطب به سینما تأثیرگذار باشد.

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

این تحقیق با روش پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در بین ۴۱۰ نفر از شهروندان شهر مشهد انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد میانگین تماشای فیلم سینمایی در بین شهروندان پنج ساعت و نه دقیقه در هفته است. میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی ۵/۶۹ درصد افراد در حد متوسط و پایین‌تر از متوسط است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد اولاً، استقبال زیاد تماشاگران از یک فیلم یا کارگردان حتماً نشان‌دهنده ارزش هنری بالای آن فیلم یا کارگردان نیست؛ ثانیاً، اعمال ممیزی برای بعضی از فیلم‌ها و توقیف برخی از آن‌ها حتماً موجب استقبال کم تماشاگران نمی‌شود؛ ثالثاً، در استقبال تماشاگران از یک فیلم یا فروش آن در گیشه عوامل دیگری نیز، غیر از ارزش هنری آن‌ها، مؤثر است.