دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تئاترهای طنز و عینه به سطح شهر تهران؛ روش‌گری مردم‌نگارانه

محمدهادی همایون، سیدجوواد بوسفی، رضا امینی هرندی

چکیده

تئاتر با تماشای از نخستین نمایش‌های هنری بشر است که نم‌تون نقض آن در جامعه و انرژی‌گذاری آن را بر فرهنگ نادیده گرفته، در طول تاریخ و مقارن با تغییرات اجتماعی و فرهنگی تئاتر نیز قابل‌بها، قسمتی از سیاست‌های مختلف را به خود دیده که یکی از برگشت‌تاریخ آن‌ها گونه طنز و کمدی است که بیش از سایر گونه‌های عاشقانه بوده و مخاطبان خود را به خود جذب کرد. این همیشه به همراه افزایش و انتشار تئاتر به‌خصوص تئاترهای طنز به‌خور مخاطبان و اینستاگرام، به باربی، بارنارین از آن‌ها را دلالی و انگیزه‌های حضور آنها موضوعی مهم خواهد بود. بر همین اساس این پژوهش مخاطبان تئاترهای طنز در سطح شهر تهران را با دیدگاه‌ی کامی ارزیابی و سعی کرده با استفاده از داده‌هایی مربوط به مخاطبان، مشاهده مشارکت و استفاده از دیدگاه‌ها به منظور باری که سامان در تفسیر و ارزیابی داده‌ها، لایل و انگیزه‌های حضور آنها را بررسی کند، در نهایت دلالی و انگیزه‌های حضور مخاطبان در دلیلت بین‌سازه و مؤلفه‌های اصلی همراهی با اطروافیان، سرکرمی، آرامش، تشکیل با فرهنگ ضرعتی و پیوسته تخصصی تبدیل و تشخیص شده است.

واژه‌های کلیدی

تئاتر، تئاتر طنز، مخاطبان تئاتر، انگیزه حضور.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۰۴
تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۰

mhadi.homayoon@gmail.com
Sj.yousefi@gmail.com
r.aminiharandi@gmail.com

1. اشتیاق دانشگاه امام صادق
2. کارشناسی ارشد هنر اسلالو و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق
3. کارشناسی ارشد هنر اسلالو و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق
در هر جامعه‌ای توجه به فرهنگ و هنر و عوامل اثرگذار در آن، از مباحث مهم و ضروری است. هنر و ادبیات، یک میراث فرهنگی و تولید جمعی و اجتماعی برای تأمین نیازهای واقعی، ضروری و حیاتی جامعه انسانی است و ریشه در زندگی جمعی انسان‌ها دارد (فاضلی، ۱۳۹۱: ۱۰). یکی از پیامدهای فرهنگی که می‌توان از جنبه‌های گوناگون بدان نگریست، تاثیر است. از یک سو تاثیر هنری است که ارکان و ساز و کار مخصوص به خود را دارد و از سوی دیگر یاد گفت تاثیر از منظر ارتباطی یک رسانه مؤثر در نظر گرفته می‌شود. تاثیر فرستنده، گیرنده و پیام دارد و بنابراین به کننده اورژان، اثری در هنرها گروهی و تفکری دیده نمی‌شود که در آن یک با وجود ناشی یکدانی (بادش (آذری)، ۱۳۸۵: ۷۱-۷۵). البته، این حرف به معنا نیست دیدگاه فرهنگی چیزی و توجه به مبان و موضع‌های زمین و مکانی مد نظر است. تاثیر کارکرد شاهد مانند اموزش، آگاهی دادن، سرگرمی و ... را در خود دارد. اما در این حالت یک نکته کلیدی است و آن توجه به عنصر مخاطب، وسیعی اصلی و متمایز کننده تاثیر است: زیرا نمی‌توان تاثیر را به‌صورت مؤثر مخاطب تصویر نمود. سپرایی از صاحبانظران، منتقدان و حتی هنرمندان تاثیر معنی‌داری که تعیین تاثیر به‌دور توجه به نقش و گاهی تائیدگر به نمایان می‌باشد، به نظر می‌رسد این‌گونه فرهنگی – فلسفی و اجرایی تمام‌ماظا که یک واقعه تاثیری چنان مستحکم و جدایاندنی است که نمی‌توان به‌طور تاثیری یک رابطه غفلت بین نامش و مخاطب در چارچوب اصول فرهنگی و ملی کشور به نظر گرفته شود (اریابی، ۱۳۸۴: ۱۷۵)، این بدان معناست که در تاثیر نیز که یکی از مهم‌ترین هنرهای و رسانه‌های اجتماعی است، باید به جایگاه و نقش مخاطب توجه شود. نباید فهم و بررسی دلایل حضور مخاطبان در تاثیر و نیز چرا چگونه استفاده‌اند از این دیدگاه آگاهی به‌صورت موضع‌گیری.
اساساً تناظر زمانی ماهیت وجودی می‌یاد که در حضور تماشاگران و مخاطبان خلق شود. خلق اثر در حضور مخاطب ویژگی مهم تناظر است. بنابراین بی‌هستی که در سیاست‌های نظریه‌های مرتبط به نمایش نقش مخاطب و ارتباط با او و دلایل حضور مخاطب مورد احکام قرار می‌گیرد (فناوری حسن، 1388: 142). تناظر هنری است که به اعتبار مخاطب معنا می‌یابد و ویژه‌سازی نشانه‌هایی از طرف دیگر تنوع و گسترده‌گی امکانات و ابزارهای سرگرمی کننده و رسانه‌های جمعی نیز مهم هستند، زیرا مهمی دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در سال‌های تناظر باوجود امکان بهره‌گیری از انواع دیگر رسانه‌ها، خود موضوعی شناخته است. این سوال برای بسیاری وجود دارد که چرا مخاطبان، تناظر را بر می‌گیرند و آن استفاده می‌کنند؟ جریان از این بحث بررسی مخاطبان تناظر طنز نیز از این حیث حاصل اهمیت است که مخاطبان به گونه‌ای اقاب انسانی دارند. و در برخی موارد استقلال از این گونه در مقابل سایر گونه‌ها سیاست‌های بیشتری و چشمگیرتر است.

در برخی از نظریه‌های جذاب افرادی می‌باشد که تناظر در سال‌های تناظر با وجود امکان بهره‌گیری از انواع دیگر رسانه‌ها، خود موضوعی شناخته است. این سوال برای بسیاری وجود دارد که چرا مخاطبان، تناظر را بر می‌گیرند و آن استفاده می‌کنند؟ جریان از این بحث بررسی مخاطبان تناظر طنز نیز از این حیث حاصل اهمیت است که مخاطبان به گونه‌ای اقاب انسانی دارند. و در برخی موارد استقلال از این گونه در مقابل سایر گونه‌ها سیاست‌های بیشتری و چشمگیرتر است.

در هر زونه‌ش شرح و افزایش و مفاهیمی که کلی‌تر هستند ما ان درک‌گیر است. کارایی لازم و ضروری است. در مقاله پیش رو نیز بیان کلی از تحمل و تفسیر داده‌ها به شرح می‌باشد و مفاهیمی اصلی توجه و شرح بیشتری قرار بگیرند تا از هرگونه اهمام گلوکری شود.

1. تناظر با مثالی یکی از عناصر دریا و برخی از انواع حس‌گری هنری در زندگی جمعی، جزو نهادهای اصلی شگای اجتماعی به شمار می‌رود. چرا اجتماع نهادهای اجتماعی را انتظار داریم؟ مفاهیمی اصلی جامعه به شک دسته اصلی تفکیکی که باید از بار حجمی از خانواده، امورش و برخورش، اقتصاد، مذهب و فرهنگ و هنر. هر یک از اصلان هما و مؤسسات جامعه با
کارکردگی خاص خوانش، زیرمجموعه و نهادهای فرعی این نهادهای اصولی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. در جوامع توسعه‌یافته با در حال توسعه، تأثیر از ارکان اصلی و تجربه آفرین نهاد اجتماعی فراگیر و هنر محصول می‌شود که دارای نهادهای فرعی مانند سینما، تلویزیون، سالن‌های نمایش، مراکز و مؤسسات اموزشی و نمایش، گروه‌های تئاتر و مانند آنهاست (آقایی، 1385: 38). در حقیقت، هنر زبان برقراری ارتباط انسانی و زبان احساس تشر است. تأثیر از نخستین مظاهر هنری بر است و به تبیر ازکی بنی نمایش در سادترین شکل این عبارت است از (الف) در حالت یک (ج) آن را تبیین می‌کند. توان تأثیر در به نمایش گذاشتن و قبیع در واحدهای از مکان و زمان است که تأثیر را تبدیل به هنر روز می‌کند. هر اثر از تأثیر نمایشگاه کننده شیوه نگرش خالق این به چهار و زندگی و محیط است. جن تأثیر بارگذاری از زندگی است پس پیدایه مربوط به کل انسان‌ها است. ضرورت ارتباط با تحولات اجتماعی و زمانهای موج‌پیاپی و سیبک‌ها و فرامرزی معتقدی برای هنر تأثیر شده که کمی و طنز یکی از انواع آن است (رابی، 1376: 41-4). 2. طنز و کمدی: هرگاه پیدا‌ها در وضع یا در جایی غیر از وضع و چاله اصلی خود قرار گیرد، طوری که زبانی به بار نماید ماهی شوخت و فکاهی می‌شود و اگر شوخت و فکاهی با بیان همراه شود و گفتگو با نوشته شود، به صورت فکاهی یا کمدی در می‌آید و اگر کمدی در بیان شوخت و فکاهی جزئی یک‌زبانه که جنبه انتقادی داشته باشد، طنز به وجود می‌آید (انوری، 1386: 20). تفاوت بین کمی و ترژدی در موضوع آنهاست، در کمی به‌طور عمده موضوع مربوط به مسائل و امور زندگی می‌باشد و می‌توان کمی را به دو گونه 1 طنز گونه و تمسخر 2 آگاهانه و انفتادی، تقسیم کرد (پی‌نیا، 1363: 41). 3. مخاطب: دو اصطلاح «تماشاگر» و «مخاطب» در بیشتری از مباحث مربوط به هنر به‌ویژه تئاتر معمولاً برای در نظر گرفتن می‌شوند، در حالی که تفاوت وجود دارد. دلیل این امر ویژگی منحصربه‌فرد برای بار نمایش به یک باند و رودرو قرار گرفتن با کسانی است که به نه فقط تماشاگر سرخ رنگ در جایگاه مخاطب با تئاتر رودرو می‌شود و در حقیقت تئاتر می‌باشد که دارای سیستم کمی است که با نیازهای فرهنگی، روایت و اجتماعی که به تئاتر تعلق داشت تا که بر روی فرهنگی، علی‌البدل و مناسب با جوامع محیط‌ها و طیف‌های اجتماعی مختلف است (فداپو تحسین، 1388: 151). 1. Satire & comedy 2. Audience
روش پژوهش

انتخاب روش پژوهشی

در این پژوهش، روش تحقیق و شیوه کار از اهمیت خاصی برخوردار است. روش پژوهشی مد نظر این مقاله استفاده از «روش کیفی» در پاسخ به سوالات تحقیقی پیشنهاد شده و به نگاهی که به پدیده‌ها تطبیق شده و هزینه‌ی از منظر فرهنگی، در بسیاری از پژوهش‌ها مورد توجه است و باید توجه داشت. روش پژوهشی کیفی از طریق تکنیکی با تجربه پژوهشگر دارد. نتایج و لنگرین تعریف کلی و عمومی زیرا برای پژوهش کیفی ارائه می‌دهند: پژوهش کیفی شامل روش‌های چندگانه است که به موضوع مورد نظر خود روش‌های تفسیری و همان‌گونه دارد، به این معنا که پژوهشگران کیفی پیدا کرده‌اند این محوطه طبیعی آنها زیر سطح قرار می‌گیرد و این پدیده‌ها را به‌عنوان مهندسی که اقدامات آنها می‌دهند، اشکال یا تفسیر كنند (حربی‌زاری، 1385)؛ وبر و دومینیک به نقل از ارکسون چهار ویژگی شخص را برای پژوهش کیفی بر می‌شمارند (وبر و دومینیک، 1386).

- مشاهدات عمیق و دراز مدت در میدان پژوهش;
- ضبط دقیق آنچه در محيط مذکور می‌گذرد از طریق یادداشت‌های میدانی یا انواع دیگر شواهد مستند;
- تحمل داده‌های میدانی;
- گزارش نتیجه‌گیری‌ها در قالب توصیف‌های مفصل و انواع نقل قول‌ها و اظهار نظرهای.

- بنابراین در مقاله مذکور که محقق به دنبال یک هدف اقتصادی است و بر مطالعه‌های دیگر و انگیزه‌های مخاطبان برای حضور در تاتورهای طنز شهر تهران تاکید دارد و این دلائل و انگیزه‌ها را در صحبت و تماس با مخاطبان جستجو می‌کند، طبیعی است که استفاده از روش کیفی حائز اهمیت و دارای اولویت اساسی است.

روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش سعی شده تا در روش گردآوری مورد نظر با بررسی موضوع مخاطبان در تاتورهای طنز پرداخته شود. اصطلاح مورد نظر با میانگین یک روش با شیوه منفرد نیست، بلکه در آن از هر روستای نتیجه‌گیری حاصل شود. استفاده می‌شود و موفقیت کار بسته به توصیف و تفسیر روابط مشهود بین کنش‌های اجتماعی و نواحی مطالعه در یک قلمرو فرهنگی معمول است (لندلوف و تیلور، 1388: 138).

در این پژوهش، عصدیده روش‌های استفاده شده شامل مشاهده
مشارکتی و مصاحبه‌های مردم‌گزاری است، البته از نظریه‌ها نیز به منظور یاری رساندن در تفسیر
پیروگیری شده تا فهمی درست از موضوع حاصل شود.

در مصاحبه مشارکتی یکی از مهم‌ترین منابع کسب داده، محققتان، اعضای مشارکتکننده
یک فرهنگ، گروه با محیط می‌شود و نوعاً تشکیل می‌دهد، محققتان را که به نظر سایر اعضای بی‌خطر است،
می‌پذیرند. با مشارکت در فعالیت گروه در خصوص تفهیمات، محدود‌سازی‌ها، انگیزه‌ها و عواقلی که
اعضای گروه در کنش روزمره‌شان تجربه می‌کنند، شناختی عمیق را می‌دهد (یلدوز و
تیمورز، 1388: 126) نابیراین در این پژوهش محققت با ورود به میدان و مشارکت مختلط، سعی کرده
تا داده‌های مناسبی را تجربه و ثبت نماید و از آنها در فرآیند تحلیل و کدگذاری پره‌گیری نماید.

از سوی دیگر مصاحبه‌ها برای فهم تجربه و دیدگاه کنشگر اجتماعی و نیز همبستگی‌های
که از رفتارشان ارایه می‌کند، بسیار مناسب هستند. مصاحبه مردم‌گزاری (مصاحبه محورهای و
غیرمحوری با مصاحبه وابسته به موقعیت) در شرایطی رخ می‌دهد که پژوهشگر در میدان حضور
دارد و به صورت غیرمحورسی و خودجوش نماید. به این معنا که در تبادل آزاد اظهارنظرهای می‌توان
در لحظه مناسب پرسش پژوهش را مطرح کرد (یلدوز و تیمورز، 1388: 126-132). چون در
پژوهش حاضر امکان تعامل طولانی با مخاطب وجود ندارد، نابیراین در هر تناور به فراور
موقتیت با دو یا چند نفر از افراد به صورت منفرد یا گروهی گفت‌وگویی انجام شد. برای عدم
ایجاد حساسیت و خود سانسوری از خیاط صوت استفاده نشده و گفت‌وگویی در قالب دوستانه
انجام شد و پس از آن نکات اصلی و محوری هر گفت‌وگو در اثر موضوع تحقیق، ثبت می‌شد.

لازم است گفتگوی شود که به پژوهشگران باشند از ترس میدانی پژوهش، مطالب را پیاده‌ساز
کند (پیاده‌سازی میدانی) و امکان استفاده از کوتاه نوشته‌ها، حافظه و تذکری‌ها نیز وجود دارد
(یلدوز و تیمورز، 1388: 213). در این پژوهش نیز بخش مهمی از داده‌ها حاصل این کار است.
نابیراین، محققت بس از خروج از میدان محتوا، شکل و ساختار و مضمون گفت‌وگویی‌ها صورت
گرفته و با پیاده‌سازی می‌کرد.

بحث بعدی که در هر پژوهش کیفی با یاد برد انداخته شود، پیرامون نمونه‌گیری است. به شکل
پژوهش‌های کیفی از نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده می‌کند. علاوه بر این مطلب حجم نمونه نیز در
پژوهش‌های کیفی قلمروی ناشناخته است. مثلاً نمونه‌هایی از افراد محیط‌ها و امکان آنها را بررسی
می‌کنند تا به استناد حساس قابلیت‌های تفسیری بررسی (یلدوز و تیمورز، 1388: 126-132).
در این پژوهش در مورد تاثیرهای طنز سعی بر این بود تا نمونه‌گیری تقریباً کاملی صورت گیرد و بیش از یک‌بله تاثیر طنز در مس_register تهران بررسی شده، هر چند ممکن است در این میان برخی از تاثیرها بررسی نشده باشد، اما بیشتر آنها توجه بوده و بنابراین از این جهت نمونه‌گیری کامل است. لازم به ذکر است که تاثیرهای مذکور در باره زمانی نیمه اول سال ۱۳۹۲ اجرا شده است. از میان تاثیرهای بررسی شده، تمرکز این توصیه به موضوع مقاله (انگیزه و دلاله حضور مخاطبان) بر روی تاثیرهای زیر است:

همت یا سالار(1)، سکوت عشق(2)، من می خوام زن گیپر(3)، سوغات فرنگی(4)، قصر زرین(5)، کافی شام(6)، خنگ و خنگ نر(7)، جدایی کرامت از رشتنا(8)، خودمون عشق(9)، تخفه‌ها(10)، سفر جادویی(11).

در مصاحبه‌ها و گفتگوهایی که با مخاطبان انجام پذیرفت نیز نمونه‌گیری به توجه به دو عنصر زمانی و مكانی صورت گرفت به این معنا که چون در تاثیرها در طول اجرای نمایش امکان مصاحبه وجود ندارد، تنها در ابتدا و انتهای نمایش فرصت کوتاهی برای مصاحبه وجود دارد. بنابراین در هر تاثیر امکان صحبت با تعداد محدودی از مخاطبان فراهم می‌شود. زیرا مخاطبان پس از تاثیر در فکر ترک محل تاثیر هستند و محقق باید از فرصت کوتاهی که برای صحبت به دست می‌آورد پتانسیله به هدف و موضوع پژوهش دست یابد. در گفتگوهای این توجه وجود داشته که انتخاب نمونه‌ها دارای اختلاف باشد به این معنا که از هر دو چنین زنن و مردان و نیز افراد جوان، میانسال و مسن در نمونه‌ها وجود داشته باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

قدم بعدی پس از حضور در میدان و جمع‌آوری داده‌ها تحلیل و تفسیر نهایی داده‌هاست. پژوهشگران کهی در مرحله تحلیل داده‌ها امیدوارند سه زمینه پیشتر کند: مدیریت داده‌ها، کاستن از حجم داده‌ها و پروانه‌نگاری و مفاهیم (نیل‌فان و تیلور، ۱۹۷۸: ۳۴۹). برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یکی از فنون مناسب در تحقیقات کیفی تحلیل مضمون است به استفاده گسترده‌ای پژوهش‌های کیفی دارد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که داده‌های پارکده و منتو را به داده‌های غنی و تحلیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). شبکه‌های مضامین
سال شاخص‌ها، شماره سی و سوم، پاییز ۱۳۹۲
دلایل و انجیه حضور مخاطبان در تئاترهای منطقه‌ای ... ۵

پرسش اصلی نظریه استفاده و رضایت این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخ نهایی به اینجا می‌شود اگر این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به همان منابع موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند می‌تواند یا به میزان که رسانه‌ها نیاز محسوب می‌کنند، به همان میزان محسوب می‌شود. 

مجتمع این نیازهای انسان نیز با در ارتباط استفاده از رسانه‌ها و اهمیت فردی و اجتماعی این نیازهای این یا به‌طور خاص و هر چه بزودتر، اگر این نظریه را چنین ترجمه کرده‌اند به یک زبانی است که تنها آنها توجهات و توقیف‌های رسانه‌های جمعی است به‌طور کلی توجه و گوناگونی که عرضه رسانه می‌شود و به آن‌ها محدود شده‌اند، یا انجماد (ویندال، سیگنابز و اولویت، ۱۳۷۳:۱۷۲).

روابط شخصی: مردم در فرانکن ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌تئاتر خود تلقی می‌کنند و از محیط اجتماعی خوشش استفاده می‌کنند.

۱. آگاهی و نظرات: مردم به منظور کسب اطلاعات و اطلاعات از دنبال پرسون و نظرات بر محیط اجتماعی خوشش استفاده می‌کنند.

۲. حقوق و روانشناسی: مردم در طول ارتباط و گفتگو با دریافت استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خوراکی، خلاقانگی که رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سروری و گریز و واقعی: مردم از رسانه‌ها برای سروری و گریز از مسائل زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱:۱۳۹۱-۱۳۹۲).

پژوهشگران رویکرد استفاده و رضایت‌دهی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعدیل بودن»، «انتخاب بودن»، «درگیرشدنش» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند. تعمیم بودن استفاده هدف‌مند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانگر ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انجیه‌های روز چندین بودن به رسانه است. انتخاب بودن، به معنی آگاهی در مصرف استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخاب بودن همچنین استفاده از رسانه یا رضایت مصرف انتظار باعث منجر به ارتباط نیز می‌شود. انتخاب بودن به این طریق شده است، درگیرشدن و یا این که محتوا خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به اینکه با عبارت دیگر، منظور بهداری روان شناختی محتوا و رسانه است. منظور از سودمندی، به‌طور
مطالعات فرهنگی ارتباطات

اجتماعی با روانشناسی استفاده کننده از رسانه است (نیکو و دیگران، 1۳۸۱:۷۱-۷۷) به نظر دیگری که می‌توان در آن رفتار و دلایل استفاده و حضور مخاطبان را از رسانه‌ها توضیح داد. نظریه وابستگی مخاطبان است. نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار میدهد و با اشاره به نیازهای مخاطبان از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای اخیر، سو و نیز دانستن و غیره از مناطقی مربوط

و واپس‌های به رسانهها فرض می‌کند. این نظریه حاکی از آن است که افراد و وابستگی مفاهیمی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصیتی به شخصیتی از گروهی به گروهی از گروه‌های دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر منتقل است (مهدیزاده، ۱۳۹۱:۷۵). در این روابط آگاهی و گریز از واقعیت را می‌توان از دلایل بهره‌گیری مخاطبان از رسانه‌ها و از جمله تأثیر داشت.

در ستون نظریه مطالعات فرهنگی نیز می‌توان بحث‌هایی که ارتباط تزیکی برای پایان‌دار به فهیم تنگر و توجه به مخاطب وجود دارد را بافت. در مطالعات فرهنگی فرض نخست یافته‌ها فهم تأمیل در نیروی متن‌ساز اجتماعی فراهم می‌شود. یکی نیروی بخش سیاسی - اقتصادی و دیگری نیروهای منبع از گروه‌های اخلاقی و گروه‌هایی که می‌توانند از قید این تیم‌ها به شکل فرهنگ محکم در این نگاه عرشه تأمیل عمیق بین اعضای گروه‌های مسلم و تحت سلطة است. منتها در فرهنگ‌ها و خرید

فرهنگ‌ها و سیاست ایجاد رابطه بین تولیدکننده با شکل و محتوای فرآوردهای فرهنگی نیز توجه به ایده‌پردازی‌های هستند که ابزار را به تصویر بخشیدن با شکل و محتوای نمادین این فرآوردهای فرهنگی است. (البندی و تیموری، ۱۳۸۸: ۱۰۰-۸۹). به یک دیگر فرهنگ عامه

صحنه منابع و منابعی بین منابع گروه‌های مسلم اجتماعی و منابع گروه‌های تحت سلطة است. منتها و حوزه فرهنگ هم‌واره عرضه تجربه و تماشای است بین گروه‌هایی که به هژمونی نایل می‌شوند و گروه‌هایی که هژمونی خود را از دست می‌دهند (استوری، ۱۳۷۰: ۴۶) در این نگاه تندر و گونه طنز آن می‌تواند یک متن در نظر گرفته شود که در این تأثیر فرهنگی مسلم است یا این که کارآی آن بحث

تغییر دارد و مخاطبان آن را متن در مقابل فرهنگ مسلم بر می‌گردد.

اگر می‌تواند از منظر نظریه‌های تاثیر و ادبیات این حوزه، به این پیده چنین تنگر، تنگر می‌تواند

پیدایشی تغییری، سرگرم کننده و برای پرکردن اوقات فراغت باشد یا آنها صفحه‌های زیبا را برای

لذت روی بینند و آرامش خاطر او فراهم اورد. ولی بیشتر از هنر‌مندان تنگر در طول تاریخ این هنر

دبیرا، روشنگر و مردمی، آن را تجلی اندیشه‌های یک ذوق و احساسات پر جذبه و روشنگر خویش...
دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تناثرهای طنز و...

دانسته و یا پیدای آوردن نمایش‌های تلفن‌نارنجی به مطالعه جامعه زبان خوش نشسته و به دغدغه‌ها و
پرستاری‌های نیازکشیدن زندگی فرهنگی و جمعی بشر بسیار دادهان (آقاپور، 1985: 134) به عبارتی در این
نگاه تاثیر ماهیت و کارکردن شامل سرگرمی، لذت و آرامش دهی و نیز تجلی اندیشه و زندگی
اجتماعی را داراست و می‌توان گفت مخاطبان نیز با یکی از این وجوه درگیر و مرتب هستند.

**تحلیل و تفسیر**

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>نتایج</th>
<th>وضعیت</th>
<th>مضمون (داده‌ها)</th>
<th>مضمون سازمان</th>
<th>تقابل با فرهنگر رسمی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>90%</td>
<td>بکر</td>
<td>انتقاد با فرهنگر رسمی</td>
<td>نیازمندی‌ها و سوالات بی‌نظری</td>
<td>تقابل با فرهنگر رسمی</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>90%</td>
<td>بکر</td>
<td>انتقاد با فرهنگر رسمی</td>
<td>نیازمندی‌ها و سوالات بی‌نظری</td>
<td>تقابل با فرهنگر رسمی</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>90%</td>
<td>بکر</td>
<td>انتقاد با فرهنگر رسمی</td>
<td>نیازمندی‌ها و سوالات بی‌نظری</td>
<td>تقابل با فرهنگر رسمی</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>90%</td>
<td>بکر</td>
<td>انتقاد با فرهنگر رسمی</td>
<td>نیازمندی‌ها و سوالات بی‌نظری</td>
<td>تقابل با فرهنگر رسمی</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>90%</td>
<td>بکر</td>
<td>انتقاد با فرهنگر رسمی</td>
<td>نیازمندی‌ها و سوالات بی‌نظری</td>
<td>تقابل با فرهنگر رسمی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. شماره هر نتایج مشابه با شماره اختصاص داده شده به تاثیر مربوط به بالا است (بیشتر گردآوری اطلاعات)
<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>نتایج ارتباطات</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1     | شرایط تعادل بین جامعه و سیاست‌ها، وابستگی کننده به او و فناوری بلوک‌گیری داده‌ها و مدل‌های تحقیق تجاری در اطلاعات | سرگرمی  

| نشانه‌ها: 
| تعاطی 
| قطعات | اظهارات | قطعات |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

<p>| نتایج ارتباطات |
|---|---|
| 1 | نتایج ارتباطات |
| 2 | نتایج ارتباطات |
| 3 | نتایج ارتباطات |
| 4 | نتایج ارتباطات |
| 5 | نتایج ارتباطات |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>تناهی</th>
<th>مضمون سازمانی</th>
<th>فرآیند</th>
<th>مضمون اصلی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5</td>
<td>تناهی</td>
<td>نرق و خوش بودن با دوست و خانواده</td>
<td>سرمایه‌گذاری</td>
<td>ارتباطش با دوست و خانواده</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>تناهی</td>
<td>تربیت و تربیت‌گذاری</td>
<td>همراهی با اطلاعات</td>
<td>تربیت و تربیت‌گذاری</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>تناهی</td>
<td>ارائه به هنر تناهی</td>
<td>برهم‌کنش</td>
<td>استمرار و پیگیری</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>تناهی</td>
<td>تفریح و سرمایه‌گذاری</td>
<td>تقلیل با فرهنگ</td>
<td>تکمیل.Close</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>تناهی</td>
<td>رسانه‌سرمایه</td>
<td>تقلیل با فرهنگ</td>
<td>رسانه‌سرمایه</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>تناهی</td>
<td>تفریح و سرمایه‌گذاری</td>
<td>تقلیل با فرهنگ</td>
<td>تفریح و سرمایه‌گذاری</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>تناهی</td>
<td>سازش و مزیت سازش</td>
<td>تقلیل با فرهنگ</td>
<td>سازش و مزیت سازش</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>تناهی</td>
<td>تفریح و سرمایه</td>
<td>ناشناخته و کدکان</td>
<td>تفریح و سرمایه</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>تناهی</td>
<td>همین تزئین‌ها مسیر دارد و به خاطر</td>
<td>پرورش و اشتغال</td>
<td>همین تزئین‌ها مسیر دارد و به خاطر</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. شماره هر تناهی مبنا که شامل اختصاص داده شده به تناهی مربوطه در بایا است (به‌جز گردآوری اطلاعات).
پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ساردها و مؤلفه‌های اصلی به دست آمده عبارتند از:

1. همراهی با اطراف‌یان
   - ترغیب از طرف اطراف‌یان
   - فضای وسیله‌های دست‌جات
2. آرامش
   - کسب آرامش
   - تفریح و سرگرمی
   - خنده و شادی
3. سرگرمی
   - تفریح و سرگرمی
   - خنده و شادی
4. تقابل با فرهنگ رسمی
   - تقابل با فرهنگ رسمی
   - تقابل با رسانه‌های
   - کسب آگاهی انتخابی
5. پیوستنی تخصصی
   - علاقه به هنر تئاتر
   - یادگیری

1. شماره هر تاثیر متغیر با شماره اختصاص داده شده به تاثیر مربوطه در بالا است (با استفاده از گزارشات اطلاعاتی)
پنج مؤلفه اصلی دلایل حضور مخاطبان در تانترهای طنز بررسی شده

در بردازش اول «همراهی با اطراف‌اند» باید بیان کرد که یکی از دلایل و انگیزه‌هاى که از سوی مخاطبان برای شرکت در تانتر بیان می‌شود حضور دسته جمعی آنان به صورت دوستانه یا خانوادگی بود، مثل‌اکی از مخاطبان می‌گفت: «همراهی با دوستان در هر محیطی که باشد» خوشی به راه باشد و اینجا هم یکی از «اثر جاهای» در این بین افرادی هم بودند که با توصیه و تشییع دیگران به تانتر آمده بودند و علت حضورشان را نیز همین تشییع و ترغیب دیگران می‌دانستند. مثل‌اکی از مخاطبان می‌گفت با اصرار «موستر» به این تانتر آمده است و اینکه تعریف این تانتر را شنیده‌اند و برای همین آمده‌اند که پیشنهاد این تانتر در چه سطحی است. در این حالت هم، ما نوعی از همراهی را مشاهده می‌کنیم که به علت انتظارات یکی از اطراف‌اندان پدید آمده است.

سازه «آرامش» اشاره به مخاطبانی دارد که علت حضور خود در این گونه تانترها (تانتر طنز و کمد) را رسیدن به آرامش، راحتی و به نوعی فرار از تنش‌ها و مشکلات که در طول زندگی با آن درگیر هستند، بیان می‌کند. آن‌ها تانتر طنز را به منابع فضایی می‌دانستند که حداکثر براای ساعتی آن‌ها از فضای واقعی زندگی و مشکلات آن، دور می‌سازد و زمینه راحتی و آرامش را برای آنها فراهم می‌کند. مثل‌اکی از مخاطبان بیان می‌کرد: «هر وقت نیاز خود را دوست می‌شود، ممکن است جاها نا ریلکس شم.»

سیرگرمی» نیز سازه دیگری است که بیشترین داده را در بین سازه‌های مختلف به خود
اختصاص داده شده است. بیشتر مخاطبان اگریزه اصلی حضور خود را در تاثیر طنز ترویج و سرگرمی
و حضور در یک فضای شادی بیان می‌کردهند. مثلًا بودن افرادی که تنها خودشان و شاد بودن در
این گونه تاثیرها را مهم‌ترین انجیه و علت برای حضورشان مطرح می‌کردن. می‌توان از نوع
رفتارهایی که در میدان مشاهده و نیز در گفت‌وگوی‌هایی که انجام شد، نکته را در آن کرد که
خوشگذرانی و سرگرمی از دلایل اصلی مخاطبان در تاثیرهای طنز و عامه‌پسند است. یکی از
مخاطبان در این باره گفت: «فقط برای خنده‌ای باید به شبکه بزنیم.» با گفتار و گوی
گروهی از مخاطبان، این طور بیان کرده‌اند که: «برای شادی و سیمرغ و همچنین این الفاظ و
نوع رفتارهای شاد، نشان از این دارد که یکی از دلایل اصلی سبب‌هایی می‌باشد. شاهد مثال
چنین تاثیرهایی، و برگرفت و لذت بردن از آن است.

در تحلیل سازه «تقابل با فرهنگ‌یابی» با اشاره کردن که در بین مخاطبان عده‌ای
توجیه در گفت‌وگوها به این امر اشاره می‌کردن، که علت حضور آنها در تاثیر طنز، خسته شدن از
برنامه‌های رسیدگی می‌باشد. (مخصوصاً تلویزیون) با شرکت به منظور دور شدن از فضایی
رمزی و مفهومی و قرارگرفتن در یک فضای غیرمهم‌هایی می‌باشد. شاهد مثال این
حرفه‌ای یکی مخاطبان است: «سما و سیما ایران دروغ می‌گویند. ما به هیچ وجه نمی‌توانم
دایر روباه نمی‌کنم. این تلویزیون هیچی نداره و حتی نمی‌دانم به کمی خوبی خود ساخته شده و
بیش از حد دیجیتال می‌شدن» با یک دیگری که اظهار داشت: «وقتی یک پرستاری را پیدا
به اسلام می‌شود، سردم به این روز می‌افتند که فقط از تاثیر و فیلم‌های شاد استقبال کنن.»
یکی از افرادی که بوده که توجه و تمرکز در بیشتر بروی روزش تهدید می‌نمایند، انتقادی سیاسی و
اجتماعی است که گاهی در طول اجرای نمايش بیان می‌شود و در توصیف تاثیر نیز بیشتر به این
موضوعات می‌پرداختند.

منظر به این موضوع اشاره می‌کرده که آنها علاقه‌مند به هر تاثیر و اجرای نمایش‌های هنری و بعضی از
آنها برخی از می‌توانند یا برای دیدن تاثیر در طول هفته دارد. مثلًا فردی از میان یک گروه دوستی به
نماشندگی از آنها یک کتاب می‌کرده: «عاطفه هنری و تاریکی رفیع برای بی‌پایی» و حتی برخی از آنها سایر
اجرای نمایش هم داشتند و به نویسندگانی با حضور در این تاثیرها چیزهای جدید یاد بگیرند. در
ان را یکی مخاطب خود تاثیر و استفاده هدف‌مند و مستمر از آن موضوعیت درد و چون در این

دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تئاترهای طنز و ...

پژوهش دیدگاهی ارتباطی وجود دارد ما از آن به منظور رسانه تئاتر کردیم، به این معنا که مخاطبان به این رسانه توجه دارند و از آن هدفمند و مستمر بهره می‌گیرد.

مجموع این یک محور می‌تواند در صنایع تئاتر و تئاتر دلبلی و انگیزه‌های حضور مخاطبان، در تئاترهای طنز بررسی شده وارد رسانه در حیطه، یک کار می‌پذیرد و تحلیل داده‌ها با رویکردهای کیفی، مدل‌ی از آن سوی دلایل حضور به نسبت آماده‌اند؛ اما برای تفسیر عمق داده‌ها و همکاری جانه‌ای دلایل حضور مخاطبان، بدیهی به سوی نظری‌نامه‌ای که پیشتر در بخش ادیبات نظری (پیام‌شناسی به سراغ داده‌ها و مولفه‌های فرما و تقد نظر نسبت به نظری‌های و سازه‌های به دست آمده، واکاوی شود.

در نظریه استفاده و رضایتی به چهار مقوله مهم درباره رسانه و استفاده از سروی مخاطب اشتهار می‌شود، در این بین مقوله «سرگرمی و گردش از واقعیت» به میزان زبان‌های مطالعه با داده‌های میدانی پژوهش حاضر است. مقوله سرگرمی و گردش از واقعیت در نظریه استفاده و رضایتی، یک مقوله در نظر گرفته شده است. در حالی که روند پژوهش نشان داد، بدیهی و حسن «سرگرمی» را در سازه در نظر گرفتم. زیرا سرگرمی و تفسیری می‌تواند با دلیل و برای گذاران وقت صورت گیرد. اما در گرجی از واقعیت مخاطب به منظور کسب آرامش، به تئاتر و استفاده از تئاتر روای می‌آورد و در اینجا کارکردی خاص برای تئاتر طنز وجود دارد. از سوی دیگر مقوله «اگاهی و نظارت» در تئاتر طنز به صورت نوعی تقابل استفاده از انتقادی ظهور می‌یابد و واکنش‌ها تقابلی به محبوبیت رسیده. است. در حالت که در نظریه استفاده و رضایتی بیشتر چنین ایجادی آن می‌باشد.

مقولات «روابط شخصی» و «شکل‌گیری هویت» شخصی که منابع در تئاتر طنز کارآی تبادل، بکه بیشتر همراه اجتماعی و دوست‌آمیز با اطراف و تجربه‌ها و تعاملات صمیمی با آنها وجود دارد که موجب انگیزه مخاطب در استفاده از تئاتر طنز می‌شود. یکی از مخاطبان گفت: «همراهی با دوستان در هر ماحقی که پاسخ خوشی بهای پهلوان/و/چنین هم یکی از اورون جامشی».

نظره استفاده و رضایتی به دلیل تأکید بیش از حد بر فرق و نابرابری فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است: به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روان‌شاخص، در کل، ساختار اجتماعی و چگونه رسانه‌ها در آن ساختار را تاثیر می‌گذارد (ویلیامز، 1965:1386). منتقد دیگر آن است که استفاده از رسانه‌ها همیشه مناسب، و هدفمند، نیست و ممکن است از روی عادت باشد، اگر چه راه مردم اغلب از محبوبیت ارتباط جمعی می‌گذرد؛ اما این عمل به گونه‌ای
مقاله‌ها گفت نظریه‌ی خودکار و غیر از دو سازه می‌گردد (مهدی زاده ۱۳۹۱:۲۷۵) یا این انتقالات می‌توانند فرم‌هایی با اطراف همان‌گونه صورت می‌گیرد. نمی‌توان انتظار داشت بتوان با آن به تبیین دلالات حضور و استفاده مخاطبان از متن نتوانسته با کم یک از واقعیت اشاره شده است. یکی از افراد در این باره گفت: «در دوره از مشکلات روزمره زندگی دایلی‌مطالعات این گونه تاثیرها است» این نظریه قادیر نیست سازه‌های اصلی دیگر همچون «سرگرمی» و «همراه با اطراف اینکه بسیار مهم هستند، باید یک طبقات نمی‌تواند مرا در فهم درست تاثیرهای طنز و دلایل حضور مخاطبان در آن، یک کن. این نظریه به «داستان اطلاعات» اشاره می‌کند. در حالی که این ویژه در تاثیرهای طنز از جنگ جهانی نیست و بسیاری از مخاطبان بدان بی‌توجه هستند. اما از نظر سیاست مطالعات فرهنگی سازه «قابل یا فرهنگ رسی» یا نگاه‌های نزدیک و تقریباً ساکر سازه‌ها نتیجه گرفته می‌شود. در مطالعات فرهنگی به تبیین به فرهنگ سمل و فرهنگ تحت سطح با ضعیف‌تر اشاره شده است. در تاثیرهای طنز یکی از سازه‌های اصلی دلایل حضور مخاطبان، به‌رنگ یا فرهنگ رسی است که به‌طور دیدگر رسانه‌ها در حال اشعار این یک اتفاقان آن در فضای عمومی جامعه حاکم است. رویکرد ایدئولوژیک (مذهبی) در
فصل عمومی جامعه و به‌خصوص در شهر تهران، در تعارض با رویکرد گفتمانی عده بسیار زیادی از افراد جامعه قرار داده‌اند. این تقابل به صورت طبیعی از گذشته تا زمان‌های گذشته شد. بنابراین افراد با روش‌های آموزشی، به‌طور مداوم در تاثیرهای طنز که در علاوه بر خوشگذاری، امکان ایجاد یک فضای متفاوت با فضای رسمی سراسری و فرهنگی وجود دارد، سعی می‌کنند تا تقابل خود را بر حصار در این گونه تاثیرها به‌عمل بگذارند. در فواید فرهنگی گیری و مسئولیت‌ها، اوقات خود را سپری کنند. یکی از مخاطبان در این باره بهمراه داشت: «وقتی این قدر سخت‌گیری را برحسب سلام می‌گیرم، هر چند به این روز می‌افتند که فقط از تاثیر و قیمت‌بندی استقبال کنن تا چند ساعت به خندن.»

از دیدگاه ادبیات تاثیر نیز تاثیرهای طنز واحده می‌توان به سرگرمی و «آرامش بخشی» هستند و از این بابت همان‌نامه با سبزیجاتی از نظریات این حوزه هستند، اما وقایع از تکننده و تفکرگرایی در تاثیر طنز مطرح نیست. به‌عبارتی برای رسیدن به تاثیرهای طنز و یک یا دو نکته و دگرگونه مجموعه ندارد و عامل برای خورش آنها در تاثیر طنز نیست.

مثالی برخی از مخاطبان اظهار کرده‌اند: «آرای سرگرمی می‌باشند.»

نتیجه‌گیری

با رویکرد کیفی که در این پژوهش مطرح بود، با استفاده از مشاهده، مشارکت و گفت و گو هایی که انجام شد، این نتیجه به دست آمد که در لایه‌ای که انتظار مخصوص مخاطبان در تاثیرهای طنز شهر تهران در پنج سازه و مؤلفه اصلی قابل تبیین است:

- همراهی با اطراف این تاثیرهای طنز
- آرامش
- سرگرمی
- تقابل با فرهنگ و دیگر

پیشنهادی تخصصی از سوی دیگر در تفسیر داده‌ها از نظرهای این حوزه به‌خوبی گرفته شد و مشخص شد که هر یک از نظرهای این حوزه به‌نوبه‌ای و در دلیل حضور مخاطبان در تاثیرهای طنز بررسی شده ارائه کنند. زیرا هر یک از این حوزه‌ها در سازمان‌ها و به‌خوبی از سازمان‌ها و مؤلفه‌ها اصلی اشاره
سال شانزدهم، شماره سی و چهارم، پاییز ۱۲۹۲
منابع و مأخذ

فارسی


آقازاده، مهدی (1385). "نقش تاثیر در جامعه، در مجموعه مقالات تاثیر و جامعه، تهران: سرشماری نهایی".


انتوری، حسن (1389). "ظرفیت‌های ساختار طنز ادبی و نمونه‌هایی از طنز نمایش و تئاتر ایرانی". مجله فردوسی، شماره 42.


حریمی، احمد (1385). "اصول و روش‌های یپ‌های کاری". تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحدهم، تحقیقات.

عابدی، علی، حسن: تبلیغات محمد صادق و دینی، ابوالحسن: شیخ زاده، محمد رضا و لیثیان، احسان: 1370. "تحقیق عمده‌ای در شبکه مقدمی: روشن ساده و کارآمد برای نیک کیهان و موفقیت در داده‌های کیهان"، انتشارات راهبردی، سال 1374.

فاغی، نعمت‌الله (1390). "مردم‌نگاری هنر: هنر و ادبیات جستارهای جامعه شناختی و انسان شناختی در زمینه شعر، نقاشی، فیلم، موسیقی، عکاسی، گرافیک". تهران: فرهنگیان و هنری.


نیکو، مینا و دیگران (1381). "شناخت مخاطب انتخاب". تهران: انتشارات سروش.


وسیم، بهار و دومینیک، ژوزف (1383). "تحقیق در رسانه‌های جمعی". ترجمه کاوه سید اصغر قائمی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ها.