

تلویزیون و نقش آن در توسعه تئاتر کشور

دکتر افسانه مظفري^۱

دکتر سیدمحمد دادگران^۲

رامین فنائیان^۳

چکیده

حاکمیت و تسلط رسانه‌ها بر نوع تفکر مخاطبان در دنیای کنونی امری رایج و متأسفانه پذیرفته شده است. در میان رسانه‌های فراگیر، تلویزیون از جایگاهی ممتاز برخوردار است و به دلیل ویژگی‌های خاص، بر دیگر رسانه‌ها غلبه یافته است. تلویزیون در کشور ما با توده مخاطب، ارتباط وسیعی دارد و می‌تواند در دیدگاه‌های فرهنگی، سیاسی، فلسفی، اعتقادی، اقتصادی و... مردم تأثیر بگذارد. از این منظر تلویزیون عامل ارتباطی بسیار قوی، وسیع و عمیقی است. از طرف دیگر تلویزیون در زمینه زیبایی شناسی مخاطب و ارتقای سطح سلیقه او و ایفای نوعی نقش فرهنگی توان بالایی دارد. همچنین ارتباط تئاتر و تلویزیون از ابتدای پیدایش تلویزیون به شکل تعاملی و دوسویه وجود داشته که به شرط هدایت صحیح، می‌تواند به ایجاد همزیستی مسالمت آمیز میان این دو منجر شده و هر دو رسانه را منتفع کند. هرگاه این تعامل به درجه مطلوبی ارتقا یابد، هم تئاتر و هم تلویزیون به اهداف خود نزدیکتر می‌شوند. از طرف دیگر چون تئاتر می‌تواند به لحاظ عاطفی و فکری نیز تأثیر فراوانی بر مخاطب خود بگذارد، ظرفیت فراوانی برای بیان مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌کند. تئاتر به زعم نگارنده، خود یک رسانه است و اتفاقاً می‌تواند کامل‌ترین رسانه نیز باشد؛ زیرا

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

ویژگی‌های منحصر به فرد و یگانه‌ای به لحاظ تأثیرگذاری دارد. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن ویژگی‌های دو رسانه تلویزیون و تئاتر بر روی خصیصه فرهنگی این دو رسانه متمرکز شده است و سعی دارد تأثیرگذاری تلویزیون بر توسعه تئاتر را بررسی کند. تعامل، تأثیر و تأثر متقابل و مقایسه میان این دو رسانه نیز مبحثی است که به موازات بحث اصلی در این تحقیق دنبال شده است. بدیهی است هدف ثانویه از انجام پژوهش‌هایی از این دست، تلاش برای یافتن راهکارها و راه‌حل‌های فرهنگی برای ارتقا و توسعه فرهنگی جامعه است. زیرا تقویت و پرداختن به هنر/ رسانه تئاتر به دلیل ظرفیتها و ویژگیهایی که دارد ما را در دستیابی به توسعه فرهنگی یاری می‌رساند.

کلیدواژه‌ها: تئاتر، تلویزیون، رسانه، توسعه، فرهنگ، مخاطب.

مقدمه

ارتباطات بسیار پیش‌تر از آنکه به صورت یک علم درآید و در مراکز آکادمیک، افراد و افکاری را در مقولات پژوهشی، نظریه‌پردازی، تدریس و تحصیل به خود مشغول دارد، به گونه‌ای همه‌گیر در زندگی بشر حضور داشت. مصداق بارز این حضور در تئاتر تجلی پیدا می‌کند که همواره در دوره‌های مختلف تاریخ، توسط بشر به عنوان زنده و کامل‌ترین رسانه به کار برده می‌شده است. علی‌رغم اینکه ویژگیهای تئاتر به عنوان کامل‌ترین رسانه می‌تواند بیش از این قابل توجه محققان ارتباطات قرار گیرد اما می‌توان گفت تاکنون از منظر یک مطالعه ارتباطی و رسانه‌ای به مقوله تئاتر پرداخته نشده است. در جهان امروز تعداد مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون و به‌ویژه نمایش افزایش یافته است. به طوری که نمایش یکی از وسایل مهم اطلاع رسانی و از روشهای تسلط فکری بر جوامع است که تماشاگر را مستقیم تحت تأثیر جهت‌گیری‌های خود قرار می‌دهد. تلویزیون امروزه از نمایش به عنوان یکی از ابزارهای انتقال اندیشه و مهمتر از آن انتقال حالتها و وضعیت‌های مختلف رفتار و کردار انسان استفاده می‌کند. به همین دلیل پژوهشگران ارتباطات باید بیش از پیش درباره تئاتر، ظرفیتها و قابلیت‌هایش بدانند و با کاربرد آن در رسانه تلویزیون آشنا شوند.

بنابراین تمرکز این مقاله روی ارائه راهکاری برای تعامل میان دو رسانه (رسانه‌ای با

مخاطب وسیع و درگیری اندک و رسانهٔ دیگر با مخاطب محدود و درگیری بسیار) است به گونه‌ای که هر دو رسانه در کنار این تعامل، به تکامل برسند و به اهداف خود نزدیک‌تر شوند. این مقاله همچنین امکان کمک یک رسانه به رسانهٔ دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

بیان مسئله و ضرورت تحقیق

در عصر ارتباطات همواره شاهد رقابت رسانه‌ها با یکدیگر هستیم. تأثیر محتوایی رسانه‌ها بر زندگی بشر معاصر غیرقابل انکار است، زیرا پیوسته محرکه‌هایی را به آن عرضه می‌کنند که خواه ناخواه واکنش‌هایی را به دنبال دارد و رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند بیشتر واکنش‌های تودهٔ مردم را هدایت کند و بر آن مسلط شود. بنابراین به دلیل وجود این رقابت‌ها برای جلب و جذب مخاطب بیشتر در دنیای معاصر، شایسته است محققان در خصوص امکان تعامل، همکاری و هم‌افزایی میان رسانه‌ها و ارائهٔ راهکارهای مناسبی جهت تکامل و تقویت رسانه‌ها نیز دست به پژوهش‌هایی بزنند؛ زیرا از آنجایی که هر رسانه براساس نیازی شکل گرفته و پاسخگوی نیازی از بشر است، حذف یا تضعیف آن، جامعه را به سمت عدم تعادل، تک‌بعدی شدن و در نهایت تخدیر اندیشه‌ها و جلوگیری از پویایی سوق می‌دهد و بالعکس تقویت و توسعهٔ آن به تکامل، پیشرفت و پویایی جامعه یاری می‌رساند.

در شرایط فعلی جهت‌گیری کلان فرهنگی کشور به سمت استفاده از رسانه‌هایی چون تلویزیون به منظور فرهنگ‌سازی است. بند سوم هدف‌های کلی برنامهٔ پنج‌سالهٔ اول توسعهٔ کشور «گسترش کمی و ارتقای کیفی فرهنگ عمومی، تعلیم و تربیت علوم و فنون در جامعه با توجه خاص نسبت به نسل جوان» را مد نظر قرار داده است. در برنامهٔ دوم پنج‌سالهٔ توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور (۱۳۷۳ تا ۱۳۷۸) برای اولین بار به نقش صدا و سیما در الگوسازی ترویج فرهنگ، ارزش کار و توان بالقوهٔ این نهاد در سازندگی فردی و اجتماعی اشاره شد و بر افزایش کمی و کیفی برنامه‌های تلویزیون تأکید شده است.

همچنین بند دوم هدف‌های کلی برنامه پنج ساله دوم توسعه بر «رشد فضایل براساس اخلاق اسلامی و ارتقای کمی و کیفی فرهنگ عمومی جامعه» تأکید کرده است. این تأکیدها و توجه‌هایی که به نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی شده، می‌شود و نیز محتوای کاملاً فرهنگی تئاتر سبب شده نقش تلویزیون بر توسعه تئاتر به عنوان یک کالای فرهنگی، قابل توجه و بررسی شود.

در عرصه فرهنگی امروز برای نگارنده این سؤال مطرح است که آیا با بررسی رابطه میان تلویزیون و تئاتر می‌توان به کشف تعامل نظام‌مند بین این دو رسانه پرداخت به گونه‌ای که بتواند منجر به توسعه تئاتر شود؟ دغدغه پژوهش حاضر پاسخگویی به همین سؤال است.

تشابهات و تفاوت‌هایی میان دو رسانه تلویزیون و تئاتر می‌توان یافت که در جای خود به آن پرداخته می‌شود؛ اما نکته در اینجاست که تقریباً نقاط ضعف تلویزیون، نقاط قوت تئاتر است و بالعکس. بر همین اساس به نظر می‌رسد ایجاد تعامل و یا همزیستی مسالمت آمیز میان این دو رسانه بتواند مخاطب و جامعه را به اهداف مشترک این دو رسانه نزدیک کند. محقق در خصوص سؤالی که احتمالاً در اینجا می‌توان مطرح کرد مبنی بر اینکه: چرا توسعه تئاتر و نه توسعه رسانه دیگری؟ پاسخی دارد. از جمله اینکه هیچ رسانه‌ای علاوه بر رسانه بودن یا به موازات آن، مأموریت‌ها و وظایف سنگین تئاتر را بر دوش نمی‌کشد و به عبارت دیگر نمی‌تواند تأثیر ماندگاری در اعماق جامعه به لحاظ فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ایفا کند. تئاتر علاوه بر اینکه در ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین شکل خود یک رسانه محسوب می‌شود «در فرهنگ‌های مختلف به‌عنوان علم، معرفت، فضیلت، کمال، کیاست، اخلاق، اندیشه و... شناخته می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت تئاتر از ارکان فرهنگ یک جامعه و هنری مرکب از دیگر هنرهاست که اهداف بسیاری را دنبال می‌کند. یکی از این اهداف، فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ عمومی کشور است. تئاتر مهمترین مؤلفه فرهنگ و تمدن به‌شمار می‌رود؛ زمینه فضیلت‌افزایی را در جامعه ایجاد می‌کند و توسعه فرهنگی که سبب‌ساز توسعه اقتصادی است را فراهم می‌آورد. ملتی که تئاتر دارد همواره از شئون فرهنگی والایی برخوردار است. زیرا این هنر نتیجه و حاصل تفکر و تعمق آدمی با خود و نقد دنیای پیرامونی است. نقش تئاتر را

در تعاملات بین‌المللی و سطوح گسترده فرهنگ در جهان معاصر نمی‌توان نادیده گرفت. همچنین وامداری دو هنر سینما و تلویزیون و برخورداری بلافصل این دو هنر از هنر مادر (تئاتر) قابل توجه است» (سند توسعه تئاتر کشور - سیاست‌های هدایتی، حمایتی و نظارتی اداره کل هنرهای نمایشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۶)

روش شناسی

با توجه به تمرکز پژوهش حاضر بر دو موضوع تلویزیون و تئاتر این تحقیق براساس استفاده از نظرات استادان و متخصصان رسانه و تئاتر شکل گرفته است. محقق از روش پیمایش به همراه مصاحبه عمیق و مدل دلفا در جمع‌آوری داده‌ها استفاده نموده و برای تعیین حجم نمونه نیز از روش تمام شماری بهره برده است. در تعیین اعضای نمونه، صاحب‌نظر بودن توأمان اعضا در دو حوزه رسانه و هنرهای نمایشی مطرح بوده است. در اخذ اطلاعات و نظرهای جامعه نمونه به دلیل کاهش خطاهای انسانی در انتقال مفاهیم، محقق شخصاً حضور داشته و بر ارتباط چهره به چهره با جامعه نمونه تأکید دارد، زیرا قابلیت تعمیم به کل جامعه در این حالت محتمل‌تر خواهد بود؛ بنابراین در تحلیل‌های کیفی نیز نمونه‌گیری هدفمند برای نیل به اطلاعات عمقی و ژرفانگر رعایت شده است. اعضای نمونه نیز عموماً در ویژگی‌ها یا تجربیات مشخصی با یکدیگر مشترک‌اند که برای انجام تحلیل ضروری است.

تئاتر به مثابه یک رسانه

هنرهای نمایشی اصولاً از «آئین‌ها» سرچشمه می‌گیرند (مارتین اسلین، ۱۳۷۹، ص ۳۲). آئین‌هایی که از دیرباز در جشن، عزا و به فراخور شرایط مختلف، توسط «انسان» اجرا می‌شده‌اند. بنابراین هنرهای نمایشی نیز ریشه‌ای به قدمت تاریخ انسان دارند. شکل کلاسیک تئاتر در دوران طلایی یونان باستان و نخستین نمایشنامه‌نویسان این سرزمین (سوفوکل، اورپید، اشیل و آریستوفان) به وجود آمد. از بدو پیدایش تاکنون همواره موضوع تئاتر «انسان» بوده است؛ انسانی که خود، فی‌نفسه موجودی رسانه‌ای

است. (محمدعلی خبری، ۱۳۸۶، ص ۱۶۷)

اصطلاح «کاتارسیس» یا پالایش و یا تزکیه که نخستین بار توسط «ارسطو» در کتاب «فن شعر» به عنوان هدف غایی و نهایی اثر نمایشی به کار گرفته شد در سراسر جهان شاید مشهورترین اصطلاح مربوط به تئاتر باشد. مفهوم این اصطلاح به روانشناسی جمعی انسان‌ها بازمی‌گردد. اینکه انسانها می‌توانند از طریق تماشای یک صحنه عاطفی در احساس بازیگر شریک شوند و از نظر عاطفی اقناع شوند؛ یا با دیدن یک صحنه خشن، حس نهفته خشونت در آنها ارضا شود و از خشونت دوری کنند؛ یا از یک صحنه سوزناک تراژیک به تعادل روحی برسند و از یک صحنه کمیک احساس شادمانی کنند و یا چندین حس دیگری که از طریق به نمایش درآمدن روی صحنه، تماشاگر را تلطیف می‌کنند و او را به پالایش می‌رسانند. بر این اساس تئاتر می‌تواند یک ضرورت اجتماعی در ارتباطات انسانی باشد. تمرکز کامل و فشرده تئاتر همواره بر انسان و رابطه‌اش با زندگی بوده است. برای انسان این یک نیاز است که خود را کشف کند و سپس کشفیات خود را با خلاقیت‌های هنری بیان کند و در معرض قضاوت دیگر انسانها قرار دهد. البته تئاتر متعالی همچون رسانه‌های دیگر تنها به این اکتفا نمی‌کند که به جامعه نشان دهد که چه هست؛ بلکه فراتر می‌رود و به جامعه، تصویری از آنچه باید باشد ارائه می‌کند. (همان، ص ۶۹)

برای آنکه بحث رسانه‌ای بودن تئاتر را بهتر درک کنیم، بهتر است از مقوله ارتباط آغاز کرد: ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران. به دیگر سخن ارتباط به کلیه فعالیت‌های نوشتاری، گفتاری و حرکتی اطلاق می‌شود که جهت انتقال معنی یا مفهوم از فردی به فرد دیگر به کار می‌بریم. «ارسطو» در کتاب «ریطوریکا»^۱ (مطالعه معانی بیان) چنین می‌گوید: «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلید وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران». (مهدی محسنیان راد، ۱۳۶۹، ص ۶۸)

هرچند بر این تعریف ایرادهایی گرفتند اما بدون اشاره به آنها و برای تکمیل نقایص

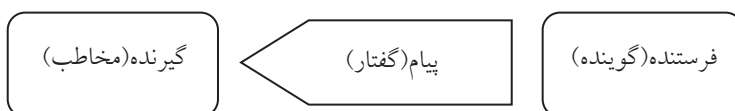
این تعریف از سه تعریف دیگر هم بهره می‌جوئیم:

«ویلبر شرام»^۱ استاد ارتباطات، در کتاب «فراگرد و تأثیر ارتباط جمعی» چنین می‌گوید: «در فراگرد ارتباط ما به طور کلی می‌خواهیم با گیرندهٔ پیام خود در مورد یک مسئلهٔ معین، همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم».

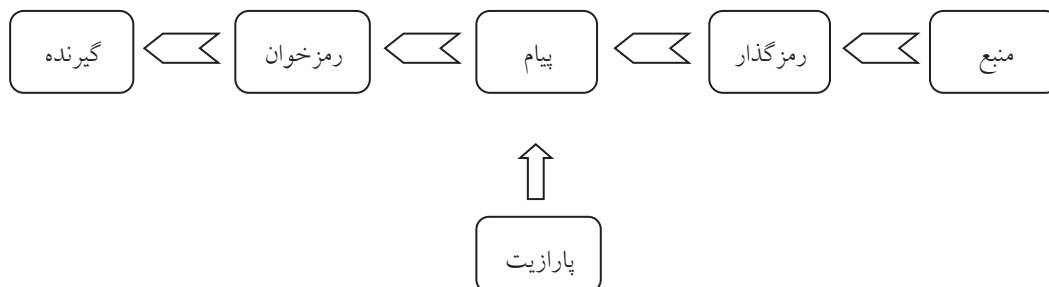
«کلود شنن»^۲ استاد ارتباطات، در کتاب «نظریه‌های ریاضی ارتباط» آن را چنین تعریف می‌کند: «ارتباط عبارت است از همه روش‌هایی که از طریق آن ممکن است ذهنی بر ذهن دیگر تأثیر گذارد. این عمل نه تنها با نوشته یا صحبت کردن بلکه حتی با موسیقی، هنرهای تصویری، تئاتر، باله و عملاً تمام رفتارهای انسانی عملی است. (همان، ص ۶۹)

«ژان استوتزل»^۳ استاد ارتباطات، در کتاب «روانشناسی اجتماع»، ارتباط جمعی را چنین تعریف کرده است: «ارتباط جمعی یا بهتر بگویم ارتباطات در میان توده‌ها عبارت از انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی در آن واحد است».

با توجه به تعاریف بالا می‌توان یک مدل سادهٔ ارتباطی ترسیم کرد.



«کلود شنن» و «وارن ویور»^۴ مدل زیر را پیشنهاد می‌کنند:



۱. Schramm
 ۲. Shannon
 ۳. stoetzel
 ۴. Weaver

با توجه به آنچه گفته شد می‌بینیم که ارتباط از طریق مجموعه‌ای نماد در قالب یک نظام رمزی منتقل می‌شود. علامتها و پرچم‌ها، نقطه‌ها و خطوط، حرکت‌های دست و زبان (ارتباطات غیرکلامی)، جملگی نماد بوده و چون به ترتیب خاصی منظم شوند، تشکیل یک رمز را می‌دهند؛ همچنانکه بخش اعظم ارتباط روزمره آدمی از طریق یک نظام نمادی سمعی و بصری به نام زبان (شامل دسته‌ای اصوات) برقرار می‌شود. در ارتباطات غیر کلامی^۱ به این نظام، عناصر غیر ملفوظ چون قوت و تأکید، دانگ صدا، مکث، بلندی صدا، وضعیت بدنی، اشارات و حالت قیافه نیز افزوده می‌شود.

در اجرای یک نمایش گرچه ممکن است هنرمند الزاماً از قراردادهای قابل فهم برای عامه مردم استفاده نکند و مجبور به وضع مجموعه‌ای تازه از قراردادها برای بیان ادراکی جدید شود، اما با این وجود هر اجرای نمایشی را می‌توان به عنوان یک عمل ارتباطی بر حسب عناصر تشکیل دهنده یک مدل ارتباطی بررسی کرد.

قراردادی بودن تئاتر به آن امکان می‌دهد که همچون شعر در نهایت ایجاز و استیلیزاسیون (شیوه پردازش) معنای موردنظر را منتقل کند و ابعاد کوچک و محدود صحنه‌اش را تا دورترین نقاط دنیا و حتی دورتر از آن تا بی‌نهایت هستی گسترش دهد. (الام، کر؛ ۱۳۸۳؛ ص: ۶۷). به عنوان مثال «بازیگر برای فهماندن این مطلب که مثلاً بر اسب سوار است، تازیانه‌اش را برمی‌دارد و چنین جلوه می‌دهد که پای چپش را در رکاب می‌کند و با چرخش معنادار کفل، گویی پای راست را از پشت مرکب می‌گذراند؛ بازیگر تئاتر نو با گشودن و چرخاندن بادبزنی به دور خود به اعتباری از وقایع حال، دامن در می‌کشد و در فلک مثالی جهانی دیگر، انزوا می‌گزیند؛ یا اینکه بازیگر تعزیه با به کار بردن تشتی آب رود فرات را تجسم می‌بخشد».

نمونه‌های بسیار فراوانی از قراردادهای آشنای تئاتری قابل فهم برای هر مخاطبی صرفنظر از هر فرهنگ و سرزمین در سطح جهان وجود دارد که محقق را متقاعد می‌سازد که هنر مادر - تئاتر - ارتباطی ترین هنرهاست و ارتباط و تعامل مستقیم با مخاطب رکن اصلی آن است (در هنرهای دیگر همچون نقاشی، مجسمه سازی، ادبیات،

سینما و... نیز مخاطب اهمیت دارد ولی این هنرها پس از خلق می‌توانند مخاطب خود را بعدها پیدا کنند در حالی که مخاطب تئاتر باید روبرویش نشسته باشد تا تئاتر شکل بگیرد بنابراین رکن خلق تئاتر است).

گفتگوی تماشاگران با هم پیش از شروع نمایش یا در طول آنراکت‌ها، کف زدن و از جا برخاستن جمعی آنها به منظور تشویق بازیگران در پایان هر اجرا، تماشاگران را به یک گروه یکپارچه تبدیل می‌کند که واکنش کلی آنها را نسبت به اجرا نشان می‌دهد. سوت زدن و هورا کشیدن معنای خاص خود را دارد. تشویق محترمانه و مؤدبانه نیز معمولاً در پایان یک اجرای ضعیف روی می‌دهد. بازیگران از حضور تماشاگران انرژی می‌گیرند و تماشاگران نیز از تماشاگران دیگر و هم از بازیگران انرژی دریافت می‌کنند. «گروتوفسکی» (کارگردان و نظریه پرداز تئاتر) از این حضور به عنوان ملاقات بین تماشاگر و نمایشگر یاد می‌کند. نمایشگران برخلاف دیگر مدیوم‌ها (وسایل ارتباطی) مخاطبان خود را می‌شنوند و حس می‌کنند: سرفه‌ها یا پچپچه‌ها، خش‌خش کف کفش‌ها که بر زمین کشیده می‌شود، صدای تیک تاک ساعت‌ها و... و در نهایت در جریان این هم‌نفسی است که انتقال معنی به عنوان بن‌مایه ارتباط، به بهترین و کامل‌ترین شکل اتفاق می‌افتد. (محمدعلی خیری، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶)

معجزه تئاتر که رهاورد ارتباط دقیق با مخاطب است، با ارائه پیام و دریافت آن توسط مخاطب شکل می‌گیرد. پیام وارد زندگی مخاطب می‌شود؛ حس او از مفهوم وجود خود و اینکه که هست، چه ارزشی دارد و جایگاهش در زمان و مکان چیست را تغییر می‌دهد و این تغییر زیرساخت تمام مهارت‌ها و اندوخته‌های معرفتی مخاطب می‌شود و افق‌های تجربه او را از بودن بسط می‌دهد. این نیرو را هیچ رسانه‌ای ندارد. «هومفری اسموند» روانپزشک آمریکایی معتقد است آنجا که مردم گرد هم می‌آیند و نسبت به یک نمایش واکنشی یکپارچه و دسته‌جمعی نشان می‌دهند، شاهد یک «همگرایی اجتماعی» هستیم. (همان، ص ۳۹۲)

تأثیرات عمده در صحنه تئاتر

- ۱- تحریک: (اگر تماشاگری بخندد احتمال دارد تماشاگران اطراف او نیز بخندند)
- ۲- تأیید: (تماشاگر به دنبال تأیید واکنش‌های خود توسط دیگران است)
- ۳- یکپارچگی: هر تماشاگری ترغیب می‌شود تا عملکرد فردی خود را به نفع واحد بزرگتری که او جزئی از آن است رها کند. این تأثیرات در مجموع «بازخورد چندانگانه» نامیده می‌شوند. (همان، ص ۳۹۴)

حضور تئاتر در تلویزیون ایران

تلویزیون ایران در ۱۱ مهر ۱۳۳۷ افتتاح شد. ۱۸ ماه پس از آن، اداره هنرهای دراماتیک همکاری خود را با تلویزیون آغاز کرد. پس از آن هر هفته یک نمایش تلویزیونی مطرح در تلویزیون پخش می‌شد. در تلویزیون خصوصی ایران (ثابت پاسال)، مجموعه‌ای از تئاترهای کوتاه و اغلب تک‌پرده‌ای در استودیوی تلویزیون «بدون حضور تماشاگر و به صورت مستقیم»، همزمان اجرا و پخش می‌شد. از اولین گروه‌هایی که در راه انتقال تئاتر از صحنه به صفحه تلویزیون گام برداشتند، گروه هنر ملی وابسته به اداره هنرهای دراماتیک بود که مسئولیت آن را دکتر «مهدی فروغ» بر عهده داشت و روزهای چهارشنبه، اعیاد و روزهای تعطیل برنامه تئاتر را آماده پخش می‌کرد. پخش تئاتر از تلویزیون از فروردین ماه ۱۳۳۹ به طور منظم آغاز شد. (تاجبخش فنائیان، ۱۳۸۶، ص ۲۴۶)

اداره هنرهای دراماتیک با تشکیل و سامان دادن چهار گروه تئاتر، نمایش‌های خود را ارائه می‌داد. هر گروه موظف بود که در ماه یک برنامه ارائه کند. بعدها تعداد این گروه‌ها افزایش یافت.

پخش تئاتر از تلویزیون توسط دو استودیو واقع در عمارت باقیه (شبکه دوم فعلی) انجام می‌شد. بازیگران همانگونه که تئاتر را در صحنه اجرا می‌کردند، در تلویزیون نیز مقابل دوربین از ابتدا تا انتهای نمایش را اجرا می‌کردند و سه دوربین حاضر در استودیو نمایش را «به صورت زنده» روی آنتن می‌فرستاد. (همان)

با وجود مشکلات موجود و اینکه برنامه زنده اجرا می‌شد، اما تلاش بر این بود که تئاتر را به شیوه‌ای که مناسب تلویزیون و کادر تلویزیونی است ارائه دهند. بنابراین لازم بود که با نماهای انتخاب شده دوربین، میزانشن مطلوب را ایجاد کنند. به این منظور شخصی که با دوربین، امکانات استودیو و پخش آشنا بود و از طرفی تئاتر را می‌شناخت، انتخاب می‌شد که در تمرینات نهایی گروه نمایش حاضر شده و به دکوپاژ نمایش پردازد. این فرد، مسئول دکوپاژ نامیده می‌شد که امروزه به نام کارگردان تلویزیونی او را می‌شناسیم.

با تأسیس تلویزیون ملی ایران در سال ۱۳۴۵، تئاتر به عنوان یک پدیده برنامه‌ساز تلویزیون درآمد؛ البته از نظر کیفی و کمی در سطح چندان بالایی نبود. پیشرفت‌هایی که در شیوه کار، تهیه و آماده‌سازی نمایش صورت می‌گرفت، مرهون تلاش‌های گروه‌ها و بازیگران بود و هیچگونه کمکی از نظر مادی و معنوی از آنها به عمل نمی‌آمد. پس طبیعی بود که این افراد نسبت به فعالیت در تلویزیون دل‌سرد شده و کمتر رغبت به کار در تلویزیون داشته باشند. به نظر می‌رسید که تلویزیون باید برای ارائه تئاترهای بیشتر با دکوپاژ بهتر و دقیقتر، فعالیت‌های جدی‌تری را آغاز می‌کرد؛ اما نه تنها این طور نشد، بلکه هجوم فیلم‌ها و سریال‌های وارداتی از غرب، فضا را برای این کار تنگ‌تر کرد. هجوم برنامه‌های وارداتی غرب و یا دیگر برنامه‌های ساخته شده در ایران (که درصد کمی را به خود اختصاص می‌داد) جایی برای تئاتر نمی‌گذاشت. هر چند فعالیت‌هایی از سوی دست‌اندرکاران تئاتر انجام می‌گرفت اما با وجود آن همه برنامه‌های خارجی، این تلاش‌ها نمودی نداشتند. (همان، ص ۲۴۸)

واحد نمایش تلویزیون

در فروردین سال ۱۳۴۶ گروه نمایش تلویزیون ملی ایران به همت «فریدون رهنما» به وجود آمد. وی جمعی از هنرمندان و کارشناسان هنر نمایش را دعوت به همکاری کرد. نخستین گروهی که اینگونه گرد آمد عبارت بودند از: خانم «خجسته‌کیا» و آقایان «اسماعیل سنگله»، «داوود رشیدی»، «آربی آوانسیان» و «عباس جوانمرد». همزمان با این

انتخاب کادر اجرایی از فارغ‌التحصیلان رشته تئاتر دانشگاه تهران و دانشکده هنرهای دراماتیک به وجود آمد. هنرمندان اداره تئاتر و وزارت فرهنگ و هنر برنامه‌هایی به تلویزیون پیشنهاد کردند که بیشتر آنها ضبط و پخش شد. گروه تئاتر تلویزیون با حمایت از تهیه و تولید تئاتر تلویزیونی، برگزاری مسابقات نمایشنامه‌نویسی و معرفی گروه‌ها و اشخاص تئاتری سهم عمده‌ای در توسعه تئاتر ایفا کرد. (همان، ص ۲۴۹)

وظایف شورای نمایش

- تعیین سیاست فرهنگی تئاتر در تلویزیون
 - کوشش در گسترش و توسعه تئاتر و جلب علاقه مردم به این هنر از طریق:
 - الف) ارائه برنامه‌های خوب نمایشی
 - ب) ترتیب برنامه‌های آموزشی در هنر تئاتر ایران و جهان (بررسی و معرفی هنرهای نمایشی در ایران از قبیل تعزیه و نقالی)، ارتباط نمایش با هنرهای دیگر و یا تاریخ و فرهنگ ایرانی و نیز معرفی هنر تئاتر در جهان.
 - پ) معرفی چهره‌های با استعداد در هنر تئاتر ایران در زمینه‌های نمایشنامه‌نویسی، بازیگری، کارگردانی و مانند آن.
 - ت) کمک به گروه‌های با استعداد برای تشدید و قوام کار هنری آنها.
 - ث) جلب همکاری نویسندگان موجود، خلق نویسنده برای برنامه‌های تلویزیون و ایجاد یا کمک برای پیدایش تئاتر در شهرستان‌ها. (همان، ص ۲۵۰)
- همانگونه که مشاهده می‌شود از وظایفی که برای شورای نمایش تلویزیون مشخص شده است، پرداختن روشمند به مقوله تئاتر و توسعه آن است که متأسفانه این مهم هیچ‌گاه آنچنانکه شایسته است مورد توجه واقع نشده است.
- مقایسه میان تئاتر و تلویزیون** (در این قسمت عمدتاً از پژوهش «مقدمه‌ای بر تئاتر تلویزیونی» نوشته نبی اله گیاهیچی استفاده شده است).
- هیچ رسانه‌ای کامل نیست و به طور معمول با نقاط قوت و ضعفی روبروست. تئاتر و تلویزیون نیز از این قاعده مستثنی نیستند. اما میان این دو، اشتراک‌ها و تفاوت‌هایی

وجود دارد. اشتراک‌های این دو رسانه بیشتر در کلیات و تفاوت‌هایشان اغلب در جزئیات است. از اشتراک‌های این دو رسانه به دلیل کلی بودن و دور بودن از بحث اصلی صرف‌نظر می‌کنیم؛ در این میان تفاوت‌هایی میان این دو رسانه وجود دارد که در مواردی چشمگیر و قابل توجه‌اند. با دقت شدن در تفاوت‌های تئاتر و تلویزیون می‌توان تشخیص داد که نقاط ضعفی که بر رسانه تلویزیون وارد است اغلب در تئاتر به عنوان یک نقطه قوت و نقاط ضعف تئاتر اغلب در تلویزیون نقطه قوت محسوب می‌شود. در زیر به نمونه‌هایی از این تفاوت‌ها اشاره می‌شود:

۱. تماشاگر تئاتر هنگام تماشای نمایش در جای خود ثابت است و بر روی موضوع تمرکز می‌کند؛ اما تماشاگر تلویزیون در خانه ممکن است در جای خود ثابت نباشد و تمرکز لازم را بدست نیاورد. بنابراین جنبه‌های روانی تماشاگر تئاتر و تلویزیون متفاوت است و دقیقاً انتقال اطلاعات و مفاهیم نیز تحت تأثیر همین جنبه‌های روانی صورت می‌گیرد.
۲. «تماشا» در تئاتر جمعی است و در تلویزیون به صورت یک انزوای تک‌نفره یا چندنفره است.
۳. تماشاگر تئاتر به شیوه مشاهده و تقلید تحت تأثیر تماشاگر مجاور خود دچار تشدید متقابل واکنش‌ها می‌شود.
۴. تماشاگر تئاتر با قصد قبلی بلیت تهیه می‌کند و به سالن اجرای تئاتر می‌رود بنابراین زمینه مساعدتری برای پذیرفتن ذهنیت گروه اجرا دارد و ارتباط او کامل برقرار می‌گردد؛ ولی تماشاگر تلویزیون فاقد قصد قبلی است.
۵. تماشاگر تلویزیون از دریچه غیرواقعی دوربین به وقایع می‌نگرد. اما در تئاتر هر تماشاگری برای خود دارای نقطه دید واقعی و شخصی است. روی صحنه تئاتر، قاب پیرامون تصویر همیشه ثابت است و هر تماشاگر مختار است که به هر نقطه که مایل است نگاه کند. بنابراین بستگی به مهارت کارگردان در طراحی میزانشن‌های خوب دارد که بتواند توجه تماشاگر را به نقطه‌ای که می‌خواهد جلب کند.
۶. در تلویزیون به دلیل استفاده از دوربین، تدوین و استفاده از نماهای گزینشی و

انتخابی، تصاویر، هدایت کننده‌ترند و مانع بیشتری در مقابل ارزیابی‌های متفاوت ایجاد می‌کند؛ اما در تئاتر، تماشاگر انتخاب می‌کند که چگونه ببیند و برداشت کند. بنابراین ارزیابی متفاوت، بیشتر و تضارب آراء، شدیدتر است. بالطبع نقد نیز جدی‌تر و تحلیل از جایگاه رفیع‌تری برخوردار است. این ویژگی، تئاتر را از قدرت فرهنگ‌سازی برخوردار می‌کند.

۷. تئاتر از اجرای متغیر، سیال و پویا برخوردار است به این معنی که هر اجرا ممکن است با اجراهای قبل و بعد خود تفاوت‌هایی داشته باشد. اما برنامه‌های تلویزیون یا از پیش ضبط شده و مشخص است یا اینکه روند کاملاً کنترل شده‌ای دارد. به دیگر سخن، پس فرست یا بازخورد به عنوان جزیی از ارتباط که فرستنده می‌تواند با توجه به آن پیام را اصلاح کند یا مورد بازنگری قرار دهد در تئاتر در لحظه برقراری ارتباط وجود دارد و در تلویزیون خیر.

۸. فاصله میان تماشاگر و صحنه در تئاتر یکسان است و در تلویزیون متغیر.

۹. دکور صحنه در تئاتر در طول یک پرده تغییرناپذیر است ولی در تلویزیون می‌تواند تغییر کند. به دیگر سخن تئاتر به استفاده مداوم از یک فضا محدود است اما سینما و تلویزیون با بهره‌گیری از فنون و تکنیک‌های جدید تدوین می‌توانند از زمان و مکان استفاده منقطع کنند.

۱۰. تلویزیون با امکان درشت‌نمایی دوربین می‌تواند آثار خشم، نفرت، شادی و واکنش‌های عصبی و روحی بازیگران را به وضوح نشان دهد بنابراین به گفتار کمتر نیاز دارد و دیگر احتیاجی به حرکات متداول و اغراق‌های معمول تئاتر نیست.

۱۱. در تلویزیون صدا و افکت جایگاه ویژه‌ای در ایجاد فضاسازی دارد و در تئاتر حرکت بازیگران در صحنه و میزانشن اصالت دارد.

۱۲. امکان کار تولیدی از حیث کمی در تلویزیون به مراتب بیشتر از امکان کار بر روی صحنه تئاتر است. زیرا امکان پخش در تلویزیون به احتساب وجود شبکه‌ها نامحدود و در تئاتر محدود به تعداد کم سالن نمایش می‌شود (در ایران حدود ۹ تا ۱۳ هفته وقت صرف آماده‌سازی و تولید تئاتر صحنه‌ای می‌شود اما ۲ تا ۵ هفته

- وقت صرف مراحل پیش تولید تئاتر تلویزیونی می‌شود)
۱۳. در تلویزیون به دلیل گستردگی و نامحدود بودن مخاطب که طیف وسیعی از خردسال تا بزرگسال را در بر می‌گیرد، طرح برخی موضوعات و یا رویکردهای نامتعارف و یا حتی استفاده از برخی کلمه‌ها، عبارت‌ها، استعاره‌ها و تمثیل‌هایی که در تئاتر کاربردش عادی است، جایگاهی ندارد. به دیگر سخن تئاتر محفل بزرگترها و محل زمزمه‌های درگوشی و خودمانی است که شاید نتوان به راحتی آن را در تریبون جمعی فریاد کرد.
۱۴. تئاتر چون زنده اجرا می‌شود به راحتی قابلیت بررسی تاریخی ندارد. لذا فیلمسازان و یا برنامه‌سازان تلویزیونی بیش از کارگردان‌های تئاتر بر گذشته‌های هنری مربوط به خود و تاریخ حرفه‌شان مسلط هستند.
۱۵. مخاطب تئاتر گروهی خاص از رهبران فکری جامعه‌اند و مخاطب تلویزیون توده مردم‌اند.
۱۶. تئاتر تأثیر اجتماعی، سیاسی، انتقادی محدود و بلندمدت دارد اما تلویزیون تأثیر هیجانی، مقطعی، ضربتی، روانی، گسترده، موج‌آفرین و کوتاه‌مدت دارد.
۱۷. تئاتر غالباً هنر است و تلویزیون غالباً سرگرمی (لازم به یادآوری است مرز مشخصی بین هنر و سرگرمی در اینجا موجود نیست. چه بسا هنری باعث سرگرمی شود و سرگرمی که هنرمندانه طراحی شده باشد).
۱۸. داستان یا روایت در تئاتر در یک اجرا شروع و تمام می‌شود اما برنامه‌های تلویزیون ممکن است سریالی باشند.
۱۹. در تئاتر در صورت اجرای نادرست یک صحنه امکان تکرار وجود ندارد ولی در تلویزیون امکان برداشت مجدد وجود دارد.
۲۰. تئاتر رسانه‌ای گرم و تلویزیون رسانه‌ای سرد است. (کاظم معتمدنژاد، ۱۳۷۱، صص ۲۴۶ تا ۲۵۸)
۲۱. صحنه، خود نخستین پدیدآورنده معناست. سالنهای گوناگون تئاتر با معماری متفاوت حس متفاوتی در تماشاگر ایجاد می‌کنند: صحنه نیم‌دایره، مدور و... اما این موضوع در تلویزیون منتفی است. (مارتین اسلین، ۱۳۸۲، ص ۲۹)

۲۲. در درام تلویزیونی واکنش استوار بر روانشناسی توده، اصلاً وجود ندارد. تماشاگر تلویزیون نه تنها گروهی را گرد خود ندارد بلکه از قید و بندهای کسانی که در جایی تاریک و شلوغ نشسته‌اند و کمابیش ناگزیرند نمایش را تا پایان تماشا کنند نیز آزادند. تماشاگر تلویزیون می‌تواند با فشار یک دکمه، نمایش را پایان دهد. از همین رو واکنش در برابر درام تلویزیونی چندان شدید نیست. به همین دلیل در درام تلویزیونی جلوه‌های دلهره‌آور، سطحی‌نگری، خشونت، احساسات‌گرایی و ابتذال گنجانده می‌شود تا جذابیت بیشتری ایجاد کند. (مارتین اسلین، ۱۳۸۲، ص ۵۸)

در بالا به مواردی از اصلی‌ترین تفاوت‌های تلویزیون و تئاتر که از منظر ارتباطی از اهمیت ویژه برخوردارند، اشاره شد.

یافته‌های تحقیق

در بررسی‌هایی که از طریق پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از ۷۰ نفر اساتید دانشگاهی در دو حوزه رسانه و تئاتر انجام شد، نتایج زیر بدست آمد:

در پاسخ به اینکه تبلیغات از طریق کدام رسانه در زمینه مسائل فرهنگی هنری مؤثرتر است؟ تلویزیون: ۹۰٪، رادیو: ۱/۴٪، نشریات و روزنامه‌ها: ۴/۳٪ و مراکز آموزشی: ۴/۳٪ نظر پاسخگویان را به خود اختصاص دادند.

در خصوص این سوال که موثرترین رسانه در خصوص کمک به توسعه تئاتر کشور کدام است؟ تلویزیون: ۷۸/۳٪، رادیو: ۱/۴٪، نشریات و روزنامه‌ها: ۱۰/۱٪ و مراکز آموزشی: ۱۰/۱٪ نظر پاسخگویان را به خود اختصاص دادند.

از نظر اساتید نیاز به هنر تئاتر در جامعه ۷۵/۴٪ از حیث فرهنگ‌سازی می‌باشد، ۱۳٪ ضرورت‌های اجتماعی، ۱۰٪ برای پر کردن اوقات فراغت و ۱/۴٪ غیر ضروری می‌باشد.

میزان به روز بودن برنامه‌های تئاتری تلویزیون در حد «خیلی کم و کم» ارزیابی شد. انعکاس شایسته فضای تئاتری در تلویزیون دیده نمی‌شود و پاسخگویان بطور مطلق

به این سوال جواب «خیر» داده‌اند.

تلویزیون از نظر پوشش برنامه‌های تئاتری و میزان به روز بودن برنامه‌های تئاتری در حد «خیلی کم و کم» است.

تلویزیون با پخش برنامه‌های ویژه تئاتر در جذب مخاطب برای تئاتر موفق نبوده است. همچنین میانگین امتیازات تعلق گرفته به این پرسش برابر ۱/۲۸ می‌باشد؛ بنابراین کارکرد تلویزیون در جذب مخاطب تئاتر مقداری بین کم و متوسط می‌باشد.

با توجه به نتایج استخراج شده چنین استنباط می‌شود که پخش برنامه‌های آموزشی، تبلیغاتی و خبری-اطلاع رسانی درباره تئاتر در تلویزیون تا کنون در جذب مخاطب تئاتر «کم» مؤثر بوده است در حالیکه می‌تواند «زیاد» باشد.

همچنین است در خصوص نقش تلویزیون در ارتقای «محتوا و تکنیک» برنامه‌های تئاتری که در حالت فعلی «کم» است و می‌تواند «زیاد» باشد.

تلویزیون در زیاد شدن «تعداد تولید سالانه» تئاتر در کشور به میزان «کم» مؤثر بوده است در حالیکه می‌تواند تأثیر زیادی داشته باشد. بنابراین تلویزیون می‌تواند در ارتقای کمی تئاتر در کشور نیز به میزان قابل توجهی مؤثر باشد.

علت کم بودن تماشاگر تئاتر از نظر اساتید تئاتر و رسانه به ترتیب اولویت به این صورت می‌باشد:

بیشترین فراوانی برای اولین اولویت مربوط به «بیگانگی با حوزه تئاتر» با ۴۴/۸٪ فراوانی از بین آیت‌های انتخاب شده به عنوان اولویت اول می‌باشد و دومین اولویت را «کمبود برنامه‌های آموزشی و اطلاع رسانی و تبلیغات در تلویزیون» با ۲۹٪ تشکیل می‌دهد، سومین اولویت مربوط به «عدم احساس نیاز به مقولات فرهنگی و هنری» با ۳۰٪ فراوانی در بین آیت‌های این رده اولویت می‌باشد. چهارمین اولویت مختص «عدم تامین انتظارات مخاطبان در اجرا» با ۲۷/۶٪ فراوانی و نهایتاً پنجمین اولویت «کمبود وقت» با ۵۱/۵٪ فراوانی محاسبه گردیده است.

نکته‌ای که در اینجا می‌توان نتیجه گرفت آن است که اصلی‌ترین عامل کم بودن تماشاگر، بیگانگی با حوزه تئاتر است؛ این موضوع می‌تواند در سطح کلان توسط رسانه‌های جمعی فراگیر به ویژه تلویزیون مرتفع گردد.

سرانجام اینکه چقدر از زمان برنامه‌های تلویزیونی در هفته باید به پخش برنامه‌های تئاتری اختصاص یابد؟ پاسخگویان ۴ تا ۸ ساعت برنامه در هفته را مناسب دانستند. سنجش اعتبار آزمون کارکردهای فعلی تلویزیون در مقوله تئاتر (۸ سوال از ۲۵ سوال پرسشنامه)

روایی و پایایی

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

از آنجا که مقدار ضریب آلفای کرونباخ در این دسته از سوالات برابر با ۰/۸ می‌باشد پس پایایی و روایی آزمون قابل قبول و آزمون در سنجش «تأثیرات عملکرد فعلی تلویزیون در جذب مخاطب تئاتر» معتبر می‌باشد. سنجش اعتبار آزمون کارکردهای مطلوب تلویزیون در مقوله تئاتر (۵ سوال از ۲۵ سوال پرسشنامه)

از آنجا که مقدار ضریب آلفای کرونباخ در این دسته از سوالات برابر با ۰/۷۵۷ می‌باشد پس پایایی و روایی آزمون قابل قبول و آزمون در سنجش «توانایی‌های تلویزیون در جذب مخاطب تئاتر» قابل قبول می‌باشد.

فرضیه اصلی: میزان تأثیر تلویزیون در توسعه تئاتر کشور با حالت مطلوب فاصله دارد.

از آنجا که سوالات مربوط به اندازه گیری میزان تأثیر تلویزیون در توسعه تئاتر توسط طیف لیکرت در فاصله بین «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» متناظر با امتیاز «صفر» تا «۴» اندازه گیری شده است بنابراین می‌توان آماره‌های امتیازات را در دو گروه مورد آزمون (وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب) به شرح زیر محاسبه نمود؛ (مقایسه پاسخهای یک گروه ۸ تایی از سوالات با گروه ۵ تایی دیگر) مجموع امتیاز پاسخهای هر

یک از پاسخگویان درباره وضعیت فعلی حداقل ۰ و حداکثر ۳۲ می‌تواند باشد. همچنین مجموع امتیاز پاسخهای هر یک از پاسخگویان درباره وضعیت مطلوب حداقل ۰ و حداکثر ۲۰ می‌تواند باشد.

حدود تغییرات مقادیر تجمعی این متغیرها نیز به صورت زیر می‌باشد:

وضعیت فعلی بین ۰ تا ۲۲۰۸

وضعیت مطلوب بین ۰ تا ۱۳۸۰

وضعیت فعلی ۷۱۳ از ۲۲۰۸، با میانگین ۱۱/۱۴ از ۳۲، دارای نسبت: ۰/۳۵ از حداکثر

وضعیت مطلوب نمره ۱۰۱۲ از ۱۳۸۰، با میانگین ۱۵ از ۲۰، دارای نسبت: ۰/۷۵ از حداکثر

از آنجا که میانگین این دو متغیر در فاصله‌های مختلفی تعریف می‌شوند نمی‌توان آنها را بصورت خام با هم مقایسه نمود و می‌بایست مقادیر هر متغیر را بصورت نسبت از کل تعریف شده در نظر گرفت تا متغیرهای نسبی جدید هم مقیاس باشند و قابل قیاس گردند. بنابراین مجموع امتیازات دو متغیر «فعلی» و «مطلوب» را برای هر یک از پاسخگویان با تقسیم بر حداکثر مربوط (۳۲ و ۲۰) به مقادیر نسبی تبدیل می‌کنیم، سپس اختلاف این نسبتها را با هم آزمون می‌کنیم که آیا اختلاف معنی داری بین آنها وجود دارد یا خیر. برای این کار از دستور T-test زوجی استفاده می‌کنیم.

با در نظر گرفتن فرض آزمون بصورت زیر خواهیم داشت:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

در صورتیکه سطح معنی داری آزمون اختلاف میانگینها کمتر از ۰/۰۵ گردد فرض

برابری یعنی H_0 رد می‌شود. و اختلاف میانگینها محرز می‌گردد.

T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	میانگین نسبی وضعیت فعلی	.3477	63	.19935	.02512
	میانگین نسبی وضعیت مطلوب	.7492	63	.15541	.01958

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	میانگین نسبی وضعیت فعلی & میانگین نسبی وضعیت مطلوب	63	-.169	.185

Paired Samples Test									
		Paired Differences					T	D f	Sig. (2- tailed)
		Mean	Std. Devia tion	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	میانگین نسبی - وضعیت فعلی میانگین نسبی وضعیت مطلوب	-.40149	.27271	.03436	-.47017	-.33281	-11.685	62	.000

در اینجا مشاهده می‌شود اختلاف میانگین نسبتها بیش از ۰/۴ است و سطح معنی داری آماره آزمون t نیز برابر صفر و مطلقاً کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر قویاً رد می‌شود و از آنجا که این اختلاف (میانگین نسبی وضعیت فعلی - میانگین نسبی وضعیت مطلوب) مقداری منفی است، بنابراین تأثیرگذاری تلویزیون در حالت فعلی

فاصله زیادی با وضعیت مطلوب دارد.

نسبت مجموع امتیازات کسب شده در هر یک از متغیرهای بالا که دارای حداکثری برابر با ۲۷۶ می‌باشند گویای این مطلب است که وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب در هر یک از سوالات مورد آزمون دارای چه نسبتی از حداکثر ممکن می‌باشند. در صورتی که نسبت مورد نظر در وضعیت فعلی از ۰/۵۰ بیشتر باشد وضعیت آیتم مورد نظر مناسب ارزیابی می‌شود و در صورتیکه کمتر باشد دچار کاستی و نیازمند ارتقا می‌باشد. همچنین در حوزه وضعیت مطلوب در صورتیکه نسبت محاسبه شده بیشتر از ۰/۵۰ باشد توسعه تئاتر نیازمند حمایتی از نوع متغیر مورد نظر است. در غیر این صورت بیانگر این مطلب است که اساتید، اهمیت چندانی برای آن آیتم جهت توسعه تئاتر قائل نمی‌باشند. در واقع توسعه تئاتر توسط آیتم مورد نظر در دو حالت ارزیابی می‌شود: یکی حالت فعلی و دیگری حالت مطلوب. ابتدا اینکه شرایط فعلی پرداختن تلویزیون به تئاتر به چه میزان پاسخگوی توسعه آن است و دیگر اینکه در صورت غنی سازی برنامه‌های مربوط به چه میزان می‌تواند در توسعه تئاتر موثر باشد.

فرضیه ۱: میزان پخش برنامه‌های آموزشی دربارهٔ تئاتر در تلویزیون

با حالت مطلوب فاصله دارد.

شرایط	امتیاز آیتم: تأثیر پخش برنامه‌های آموزشی درباره تئاتر از تلویزیون	نسبت: امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)
فعلی	۱۱۰	۰/۴۰
مطلوب	۲۰۱	۰/۷۲

فرضیه ۲: میزان پخش برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی درباره تئاتر در تلویزیون با حالت مطلوب فاصله دارد.

نسبت: امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)	امتیاز آیتم: برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی درباره تئاتر از تلویزیون	شرایط
.۴۵	۱۲۵	فعلی
.۷۷	۲۱۳	مطلوب

فرضیه ۳: میزان پخش تبلیغات درباره تئاتر در تلویزیون با حالت مطلوب فاصله دارد.

نسبت: امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)	امتیاز آیتم: تأثیر پخش تبلیغات تئاتر از تلویزیون	شرایط
.۴۱	۱۱۵	فعلی
.۷۷	۲۱۳	مطلوب

فرضیه ۴: تلویزیون در توسعه تئاتر از نظر کمی (تعداد تولید تئاتر) موفق عمل کرده است.

نسبت: امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)	امتیاز آیتم: موفقیت تلویزیون در توسعه کمی تئاتر	شرایط
.۴۵	۱۲۴	فعلی
.۷۴	۲۰۵	مطلوب

فرضیه رد می‌شود. (فرض H_0 رد می‌شود).

فرضیه ۵: تلویزیون در توسعه تئاتر از نظر کیفی (محتوا و تکنیک) موفق عمل کرده است.

شرایط	امتیاز آیتم:	نسبت:
متغیر موفقیت تلویزیون در توسعه کیفی تئاتر	امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)	
فعالی	۱۰۱	۰/۳۶
مطلوب	۲۰۴	۰/۷۴

فرضیه رد می‌شود. (فرض H_0 رد می‌شود).

فرضیه ۶: حمایت‌های مالی در حوزه تبلیغات تلویزیونی تئاتر بر توسعه تئاتر تأثیر دارد.

نقش حمایت‌های مالی در حوزه تبلیغات تلویزیونی تئاتر	امتیاز آیتم:	نسبت:
امتیاز کسب شده / حداکثر امتیاز (۲۷۶)		
۲۱۹		۰/۸۰

$$\begin{cases} H_0 : \rho = 0 \\ H_1 : \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرض H_0 رد می‌شود. بنابراین اختصاص یارانه برای تولید برنامه‌های تئاتری در تلویزیون بر توسعه تئاتر تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها از هم بهره مند می‌شوند و می‌توانند به جای تقابل، با یکدیگر تعامل داشته باشند زیرا هم افزایی هدفمند میان رسانه‌ها بدون تردید به تکامل آنها می‌انجامد. در مقابل، رقابت بدون قید و شرط و هدایت نشده رسانه‌ها با هم، گاهی سبب خسران جبران ناپذیری می‌گردد. در عصر ارتباطات شاهد برخی خلأهای ارتباطات انسانی هستیم. دور شدن از یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌ها (تئاتر) از جمله علل این موضوع به شمار می‌رود. رسانه‌ای که در این میان می‌تواند امکان رشد و توسعه تئاتر را بیشتر فراهم کند و به جذب مخاطب برای تئاتر کمک کند رسانه موثر تلویزیون است.

تلویزیون به عنوان رسانه فراگیر با ویژگی‌های اختصاصی‌اش با پرداختن به مقوله تئاتر می‌تواند موجب رشد و توسعه تئاتر و در نتیجه توسعه فرهنگی در جامعه گردد. این رسانه با پخش زنده تئاتر، برنامه‌های آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی و تبلیغات در این حوزه وارد شده است اما گرایش به تجاری بودن و کشش و جذابیت کاذب، این رسانه را از مسیر فرهنگی خود تا حدودی دور کرده است. فایده تماشای تئاتر در زمینه فرهنگ‌سازی آن را به عنوان یک ضرورت اجتماعی مطرح می‌کند. در حال حاضر برنامه‌های خبری، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و... تلویزیون در خصوص تئاتر به روز نیست و انعکاس فضای تئاتری در تلویزیون آنچنان که شایسته است رویت نمی‌شود. در مقایسه وضعیت مطلوب و فعلی پرداختن تلویزیون به تئاتر، فاصله قابل توجهی بین این دو حالت وجود دارد که پر شدن این فاصله امری مطلوب و ضروری است. تئاتر نیز می‌تواند به ارتقای کیفی و غنای فرهنگی برنامه‌های تلویزیون کمک شایانی برساند. در مجموع با بهره‌گیری و به کارگرفتن توانایی‌های تئاتر در برقراری ارتباط با مخاطب، و تلویزیون در ارتباط‌گیری با مخاطب انبوه، می‌توان به ارتقای سطح فرهنگ جامعه از طریق تعامل این دو رسانه تأثیرگذار خوشبین بود. ظرفیت‌های آموزش تئاتر به مخاطب را نیز تحت عنوان تئاتر تعلیم و تربیت (پداگوژی) می‌توان در انواع برنامه‌های آموزشی برای مخاطبان تلویزیون مدنظر قرار داد.

پیشنهادها

رسانه تلویزیون می‌تواند متغیر مثبتی در میزان تقاضای تئاتر باشد و به اصطلاح اقتصادی، کالای مکمل تئاتر محسوب شود و تمایل مردم به تئاتر را افزایش دهد. حساس شدن به یک تئاتر بر اثر تبلیغات و اطلاع‌رسانی تلویزیون، تمایل به دیدن آن را افزایش می‌دهد. متأسفانه آمار مشخصی در خصوص رابطه مثبت و منفی تلویزیون و تئاتر وجود ندارد و به نظر می‌رسد این خلأ نیز از جمله کاستی‌های مهم پژوهش‌های تئاتری و رسانه‌ای باشد. در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق و ابعاد مختلف موضوع تحقیق، برای توسعه تئاتر از طریق رسانه تلویزیون راهکارها و پیشنهادها زیر به طور

خلاصه یادآوری می‌شود.

۱. تنوع و دامنهٔ پخش برنامه‌ها در شبکه‌های مختلف تلویزیون با توجه به برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی در خصوص تئاتر افزایش یابد.
۲. تعداد شبکه‌های مورد نیاز جهت ارائهٔ برنامه‌های تئاتری به مخاطبان افزایش یابد.
۳. برنامه‌های تئاتری در ساعات مختلف شبانه‌روز از نظر زمانبندی به گونه‌ای توزیع شود که مخاطب بیشتری بتواند از این برنامه‌ها استفاده کند (از ساعات اولیه شب تا قبل از نیمه شب).
۴. برای رسانه‌ای همگانی، به ویژه رسانه‌ای همچون صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که برای خود رسالتی آرمانی و ملی قائل است، ضروری است که به دلایل روگردانی مخاطبان از هر برنامه (آموزشی، مذهبی و جز آن) اهمیت دهد و در این خصوص به پژوهش بپردازد، آنگاه بر مبنای یافته‌های تحقیقاتی، با توجه به مصالح جامعه و در محدودهٔ ممکن، در برنامه (از ابعاد گوناگون) تغییر ایجاد کند. طراحی سیستم، برنامه‌ریزی برای سیستم و اداره و مدیریت سیستم از پیشنیازهای این اقدام است.
۵. سیما جمهوری اسلامی ایران برای توسعهٔ تئاتر به نحو شایسته و دقیق برنامه‌ریزی مدون داشته باشد. برنامه‌ریزی برای سیستم به جریانی از کارها اطلاق می‌شود که به وسیلهٔ آن: الف: انواع مختلفی از ترکیبات سیستمی و اجزاء آن برای رسیدن به نتایج خواسته شده انتخاب شوند. ب: ترکیبات و اجزاء انتخاب شده یک جا در سیستم جمع شوند. پ: خود سیستم برای حصول از اعتبار و اطمینان آزمایش شود.
۶. سیما جمهوری اسلامی ایران باید برای توسعهٔ تئاتر به مدیریت صحیح روی آورد. مدیریت صحیح به معنای الف: زیر نظر داشتن دائم سیستم و ارزیابی نتایج ب: تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که از این راه به دست می‌آید پ: طرح‌ریزی و شناسایی تغییراتی که باید انجام گیرد تا نتایج مورد نظر گرفته شود.
۷. توسط مدیریت سیما قوانینی برای توسعهٔ تئاتر در نظر گرفته شود مانند: قانون تسلسل مناسب (از هر کسی کار متناسب با حرفه و تخصص‌اش بخواهیم، نه کمتر

و نه بیشتر)؛ قانون وابستگی مناسب (با برنامه‌های موردنظر و جالب برای مخاطب باید او را جذب و وابسته کنیم)؛ قانون سازگاری و سازشی دستگاهها (این قانون می‌سنجد که برنامه‌های مختلف در یک زمینه مثل تئاتر آیا توان تأثیرگذاری بر یکدیگر، مکمل هم بودن و در نهایت به صورت مؤثر و هماهنگ عمل کردن را دارد یا نه)؛ قانون عملی و قابل استفاده بودن (انتخاب اجزا باید آنچنان باشد که سیستم بتواند به راحتی و بدون تحمل فشار از آن استفاده مفید و عملی بکند)؛ قانون اقتصادی توانایی استفاده از علوم و تئوری، توان برقراری ارتباط با مخاطب و فعال سازی مخاطب (مدیران باید فایده تئاتر را به عنوان یک برنامه سرگرم‌کننده و در عین حال فرهنگ‌ساز بدانند. تغییراتی در نگاه مدیران لازم است تا بتوانند پدیده‌های جدید مانند تئاتر را درک کنند).

۸. بازدید مرتب مسئولان و مدیران صداوسیما از مراکز تئاتری به منظور معرفی و شناسایی آنان نیز می‌تواند انگیزه، شور و اشتیاق شاغلان و فعالان تئاتر را تقویت کند. همچنین است شناسایی چهره‌های شاخص تئاتری و دعوت برای مصاحبه توسط سیما، پرداختن به زندگینامه هنرمندان تئاتر در تهران و شهرستان‌ها.

۹. برنامه‌ای همچون شما و سیما که به معرفی برنامه‌های در حال ساخت سیما می‌پردازد می‌تواند برای تئاتر هم وجود داشته باشد و به معرفی برنامه‌های در حال ساخت تئاتر تحت عنوان نمایش در آیین سیما بپردازد.

۱۰. سیما می‌تواند به معرفی بناهای معروف تئاتر شهر، تماشاخانه سنگلج، تئاتر مولوی، تالار وحدت، تالار رودکی، تالار هنر، تماشاخانه ایرانشهر، تالار محراب، تئاترهای نصر، پارس لاله‌زار و دیگر تئاترهای خصوصی بپردازد و تالارهای بالقوه سطح شهر را شناسایی و به منظور استفاده بهینه در خصوص تئاتر، تبلیغ کند.

۱۱. سیما می‌تواند با دعوت از منتقدان کانون ملی منتقدان تئاتر جمهوری اسلامی ایران، به نقد و بررسی برنامه‌های تئاتری و تئاترهای روی صحنه به صورت شفاهی با حضور عوامل نمایش بپردازد و یا مباحث تئوریک ضروری در این عرصه را دنبال کند.

۱۲. سیما می‌تواند با پوشش گسترده و مناسب جشنواره‌های مناسبی و غیرمناسبتی در

- طول سال در ساعات مختلف شبانه روز تئاتر را به منزل افراد بیاورد.
۱۳. جای یک مجله تصویری هفتگی که معمولاً حتی در شهرهای کوچک کشورهایی که به تئاتر اهمیت می‌دهند، وجود دارد، خالی است. این مجلات با طراحی ویژه و برنامه‌های متنوع در خصوص تئاتر، سینما، تلویزیون، نمایشگاه‌های نقاشی و مجسمه، کنسرت‌های موسیقی، سخنرانی‌های علمی، اجتماعی، روانشناسی و همچنین برنامه فرهنگی انجمن‌ها و... می‌تواند نقش بسیار ارزنده‌ای در اطلاع رسانی، معرفی هنرها و به ویژه تئاتر ایفا کنند.
۱۴. سیما می‌تواند به طور همزمان به جلب تماشاگر خاص همت گمارد و در جهت ارتقای سطح دانش و تفکر تماشاگران عام نیز بکوشد. با هماهنگی و دعوت از مسئولان وزارت آموزش و پرورش نیز بیش از آنچه که هست به آموزش و اجرای تئاتر در مدارس و تئاتر آموزشی (پداگوژی) توجه نمایند. وجود متون تئاتری در کتاب‌های درسی می‌تواند به آشنا کردن نوجوانان با تئاتر کمک کند و وجود مخاطبان حال و آینده تئاتر را تضمین کند.
۱۵. همانگونه که در مباحث تئوریک این تحقیق مطرح شد، دست اندرکاران تلویزیون در ابتدای پیدایی و حضور این رسانه در ایران، به دلیل فقدان برنامه‌های مورد نظر مخاطب عام و عدم برنامه سازی وسیع، از روی اجبار و برای پرکردن آنتن بعضاً تئاترهای روی صحنه را به صورت همزمان و زنده در تلویزیون پخش می‌کردند. حال با توجه به اینکه تئاتر امروزه شکل بسیار پیشرفته تری از گذشته نیز به خود گرفته و نیز می‌تواند گویای مسائل روز و مورد پسند مخاطب خاص و عام باشد، می‌توان در کنار حجم وسیع پرداختن به فوتبال که در اغلب مواقع به طور زنده و با منتفی کردن برنامه‌های روتین از شبکه‌ها پخش می‌شود، تا اندازه‌ای هم به این هنر اصیل پردازیم که هم عمق نگرش افراد را بیشتر می‌کند و هم فرهنگی و فرهنگ ساز است. بنابراین پیشنهاد می‌شود تعدادی از تئاترهای شاخص و پر فروش در طول سال در ساعات پخش در سالن تئاتر به طور همزمان بر روی آنتن نیز بروند.

منابع:

- ۱) خبری، محمدعلی؛ ۱۳۸۶؛ سمینار تئاتر و مخاطب؛ انتشارات نمایش؛ تهران
- ۲) اسلین، مارتین؛ ترجمه محمد شهباز؛ ۱۳۸۲؛ دنیای درام؛ نشانه‌ها و معنا در رسانه‌های نمایشی؛ چاپ دوم؛ هرمس؛ تهران
- ۳) فنائیان، تاج‌بخش؛ ۱۳۸۶؛ هنر نمایش در ایران تا سال ۱۳۵۷؛ انتشارات دانشگاه تهران
- ۴) گیاهچی، نبی‌الله؛ ۱۳۷۳؛ مقدمه‌ای بر تئاتر تلویزیونی، دانشکده سینما و تئاتر دانشگاه هنر؛ تهران
- ۵) ۱۳۸۶/۱۱/۱۹؛ مقدمه‌ای به منشور تئاتر کشور؛ روزنامه ابتکار
- ۶) الام، کر؛ ۱۳۸۳؛ نشانه‌شناسی تئاتر و درام؛ ترجمه فرزانه سجودی؛ انتشارات قطره؛ تهران
- ۷) اسلین، مارتین؛ ۱۳۷۹؛ چاپ سوم؛ انتشارات نمایش؛ تهران
- ۸) محسنیان راد، مهدی؛ ۱۳۶۹؛ ارتباط‌شناسی؛ انتشارات سروش؛ تهران
- ۹) معتمد نژاد، کاظم؛ ۱۳۷۱؛ وسایل ارتباط جمعی؛ چاپ دوم؛ انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی؛ تهران