

بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایبندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)

سیدمحمد دادگران^۱ / مهسا زندی^۲ / مریم امیری^۳

تاریخ پذیرش نهایی: دی ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۵

چکیده

سینما پدیده‌ای است که راه خود را طی ۱۰۰ سال اخیر در میان جوامع بشری باز نموده و خود را به شکل‌های گوناگون و در قالب‌های متفاوت به بشر عرضه نموده، به خصوص در عصر کنونی که لذت‌جویی از فرهنگ تصویری بر بهره‌مندی چیرگی یافته است. از این رو صنعت فیلم‌سازی و تهیه برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی نیز با بهره‌گیری از رشد فنی، در ابعاد وسیعی گسترش پیدا کرده است. از آنجا که این پدیده نقش بسیار مهمی در ایجاد یا خلق فرهنگ، تغییر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری افراد جامعه دارد، تأثیرات خود را بر روی افراد مختلف به شیوه‌های متفاوتی بر جای گذاشته است، یعنی اثری که بر فرهنگ غربی داشته با اثری که بر فرهنگ شرق گذاشته به جهت متفاوت بودن زمینه‌های فرهنگی این دو تمدن متفاوت بوده است. رسانه‌های جمعی نیز مانند بسیاری از یافته‌ها و ساخته‌های انسانی می‌توانند مفید یا مضر باشند، بنابراین رادیو، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات خود وسیله تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر روی انحرافات اجتماعی نیستند بلکه ابزاری در دست انسانها می‌باشند. از این رو تحقیق جاری با تأکید بر تأثیر نقش فرهنگی سینما و با استفاده از مولفه‌های میزان اثر گذاری نقش فرهنگی سینما تلاش کرده است عوامل موثر بر تعهدات اخلاقی جوانان را شناسایی کند. لذا چهار فرضیه تدوین شده است که تأثیر گذاری هر یک از مولفه‌های فرهنگی سینما بر مولفه‌های تعهدات اخلاقی را آزمون می‌کند. در این تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است و با استفاده از پرسشنامه رابطه معنادار میان متغیرها مورد بررسی واقع شده است. در نتیجه انجام تحقیق از چهار فرضیه سه فرضیه تأیید شد. مطابق نتایج به دست آمده نقش فرهنگی سینما به خصوص جایگاه خانواده، نوع روابط و سبک لباس پوشیدن تأثیر به‌سزایی بر پایبندی به تعهدات اخلاقی (روابط سالم و ارزش جایگاه خانواده) ارتقای سواد و آگاهی فرهنگی و اخلاقی دارد.

واژگان کلیدی: سینما، فرهنگ، اخلاق، تعهدات، جوانان.

- ۱- استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران
- ۲- کارشناسی‌ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mohammad_dadgaran@yahoo.com
- ۳- کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مقدمه

بسیاری از محققان، متفکران و دانشمندان اجتماعی عصر حاضر را با نام‌های متفاوتی چون «عصر تکنیک»، «عصر ارتباطات»، «دهکده جهانی» و رهبری از راه دور نامیده‌اند. البته رهبری از راه دور نه تنها در مورد ماهواره‌ها و فضایی‌ها صادق است بلکه هدایت از مسافت دور به وسیله رسانه‌های گروهی در مورد انسان نیز صدق می‌کند. تا قرن بیستم، رهبری و ارشاد انسان رویارو و بر اساس ارتباط بود، در صورتی که در عصر حاضر ارتباطات یک طرفه و از راه دور صورت می‌گیرد. در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما و جدیداً اینترنت با انتقال اطلاعات، شکل‌دهی و مبادله افکار عمومی در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را ایفا می‌کنند؛ به طوری که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می‌توان یافت که رسانه‌ها در پیدایش و شکل‌گیری آن هیچ نقشی ایفا نکرده یا حداقل در گسترش، نشر یا کنترل آن سهمی نداشته باشند. (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶)

سینما پدیده‌ای بسیار جذاب و تاثیر گذار است. و همین خصوصیت سینماست که آن را مورد توجه اهل فرهنگ و هنر، سیاست و اقتصاد در سطح جهان قرار داده است. اصولاً می‌توان گفت سینما یک پدیده چند وجهی و چند بعدی است، از فرهنگ بشری تاثیر گرفته و بر فرهنگ‌های بیشتری تاثیر می‌گذارد، از قابلیت‌ها و قالب‌های موجود در هنرهای مختلف استفاده کرده و در عین حال به لحاظ هنری، دارای زیبایی‌شناسی منحصر به خود است. بررسی رابطه فرهنگ، ارزش، اخلاق و هنر که از دل زندگی روزمره برخاسته است در عصر زندگی مدرن با چالش جدی مواجه شده است. سینما به عنوان ابزاری منحصر به فرد برای بیان و سامان بخشی مسایل زندگی علاقه رهایی بخش و انتقادی خود را در راستای کشف قواعد اخلاقی ایجاد نموده و بر آنست که از زندگی ابهام زدایی و با انتقاد به زبانی هنری آنها را بازنمایی کند. سینما به مثابه یکی از پر اهمیت ترین فرم‌های فرهنگی تا کنون بسیار مورد مطالعه قرار

گرفته است. در مطالعات فرهنگی، جامعه‌شناسی و به‌طور کلی در مطالعات سینمایی به طرق مختلف در باب نهاد سینمایی، پیوندهای سینما و جامعه بحث شده است. (عبدالخانی، ۱۳۹۰)

بیان مساله و اهمیت موضوع

می‌توان بیان داشت که رسانه سینما علاوه بر آن که دارای جنبه قوی و بصری می‌باشد در عین حال روایتی نیز هست و عناصر مشترکی با سایر ابزار بیانی، به خصوص شکل ادبیات و رمان دارا می‌باشد. لذا همان‌گونه که سایر ابزارهای بیانی رابطه‌ای دیالکتیک یک با جامعه دارا می‌باشند سینما نیز ابزاری است که می‌تواند بر جامعه تاثیر بگذارد و از آن تاثیر بپذیرد. چنان‌که سایر هنرها می‌توانند مسائل اجتماعی را بازتاب دهند سینما نیز می‌تواند بازتاب دهنده مهم‌ترین مسایل هر اجتماعی باشد. لذا اهمیت بررسی سینما به عنوان یک میدان هنری و عنصر فرهنگی در وهله اول به سبب اهمیت بازنمایی یا تاثیرگذاری آن دارای اهمیت است. (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۳) تاثیرات رسانه‌های جمعی بر روی انحرافات اجتماعی، مربوط به تغییراتی است که انسان‌های سازنده، اداره‌کننده و پخش‌کننده برنامه‌های آگاهانه یا ناآگاهانه به جامعه عرضه می‌دارند. در جامعه امروزی همه افراد از رسانه‌های گروهی تاثیر می‌پذیرند و در واقع ۱/۳ اوقات بیداری ما در مصاحبت با این رسانه‌ها سپری می‌شود. ارتباط و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات محصول فرهنگ و فرهنگ مشخص‌کننده ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد. بدون ارتباط هیچ ارتباطی قادر به بقا نیست. لذا بین مجموعه فرهنگ و ارتباطات روابط تنگاتنگ و پویایی وجود دارد. وقتی که از فرهنگ یا فرهنگ عمومی بحث می‌کنیم، نمی‌توانیم از نقش رسانه‌های همگانی مانند سینما غفلت کنیم زیرا این وسایل نقش و تاثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی دارند. آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت فرهنگی عمومی در می‌آید که دائماً از طریق رسانه‌های جمعی و جوامع مختلف مطرح شده و به بررسی و

است فرد بار دیگر به جمع‌گرایی رشد یافته اجتماعی و آگاه می‌رسد و نسبت به امور دیدی کلی دارد.

فرهنگ

تعاریف فرهنگ در سه دسته طبقه‌بندی شده است که عبارتند از: تعاریف مبتنی بر سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی، تعاریف مبتنی بر الگوی رفتاری، تعاریف مبتنی بر ساخت اجتماعی. فرهنگ به مثابه ترقی و تکامل فرد و جامعه لحاظ می‌شود به همین دلیل است که «تامپسون» بر مبنای این نگرش، فرهنگ را به عنوان فرایند گسترش و افزایش استعدادهاى بشری تعبیر کرده است. فرایندی که با جذب و فراگیری آثار پژوهشی و هنری به قابلیت می‌رسد و با منش روبه رشد عصر مدرن پیوند مستحکم دارد. (زابلی مهدی آبادی و همکاران، ۱۳۹۰)

رسانه

به طور کلی "رسانه" (Medium) ، یا وسیله ارتباطی به جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی اشاره دارد و ابزارهایی را در بر می‌گیرد که "کارکرد ارتباطی" (Communicative function) دارند. دنیای امروز به مستمر یا کنش متقابل، میان مردمی وابسته است که بسیار جدا و دور از یکدیگر هستند. در واقع امروزه ما در کل جهان زندگی می‌کنیم و از اوضاع و رویدادهای هزاران کیلومتر دورتر آگاهییم. ارتباطات همگانی بر بسیاری از جنبه‌های فعالیت‌های اجتماعی ما اثر می‌گذارد. حتی وسایل سرگرمی مانند روزنامه‌ها یا تلویزیون، تأثیر فراگیری بر تجربه ما دارند. این امر تنها به این علت نیست که آنها بر ایستارهای ما به شیوه‌هایی خاص تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن روست که آنها وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی به آنها بستگی دارد. بسیاری از ما فکر می‌کنیم که واقعیت‌های اجتماعی همان چیزهایی هستند که از طریق رسانه‌ها به ما می‌رسند. اما حقیقت این است که جهان‌بینی رسانه‌ای، جهان‌بینی دقیق و قابل اعتمادی نیست. علی‌رغم تصور ما که گمان

کنکاش رسد. (حسین صمدیار، ۱۳۹۳) از این رو انجام فعالیت‌های پژوهشی برای شناسایی عوامل موثر فرهنگی سینما بر تعهدات اخلاقی به خصوص جایگاه خانواده و نوع روابط انسانها ضروری می‌رسد. این تحقیق با توجه به اهمیت شناسایی چنین عواملی، مساله تحقیق را به این شکل مطرح می‌کند. (نقش فرهنگی سینما بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان چگونه و تا چه میزان تأثیر گذار است؟)

مروری بر ادبیات موضوع

امروزه وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. اهمیت رسانه‌های گروهی تا حدی است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشری، آن را لحاظ کرده‌اند. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند: که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند. (تافلر، ۱۳۷۷) دیوید رایزمن جامعه‌شناس آمریکایی تاریخ تحول جامعه انسانی را به دوره تقسیم می‌کند، دوره اول جامعه باستانی یا سنتی، دوره دوم جامعه جامعه فردگرایی دوره سوم جامعه مصرف‌گرایی فراوان. همان‌گونه که مارکس بر عوامل اقتصادی تکیه می‌کند تونیس می‌گوید موجودات انسانی را از طریق خواسته‌هایشان بررسی کند. بطور کلی ویژگی‌های مراحل سه‌گانه رایزمن شامل مرحله اول ذهنیت تخیلی و اسطوره‌ای نظام اجتماعی و دودمانی و قبیله‌ای جمع‌گرایی ناآگاهانه و بدون وابستگی به طایفه و قبیله جنبه کندویی و ارتباط شفاهی است، مرحله دوم ذهنیت انفرادی و واقع‌گرایی بر اثر اختراع خط و کتابت بویژه چاپ که برخاسته از روح آدمی است پدید آمد. مرحله سوم، که شاهد آن هستیم با ظهور و شکوفایی وسایل ارتباط جمعی همراه

هریک از این مقاصد می‌تواند به گونه‌ای پنهان ارزشها و نگرشهای افراد را تغییر دهد. فیلم روش ادراک ما از جهان و تا حدودی چگونگی نقش ما در آن را تغییر می‌دهد. زبان رسانه‌ای چون سینما بسیار روشن‌تر از زبان نوشتاری و یا حتی زبان نقاشی است و ابهام کمتری دارد (هاشمی، ۱۳۷۸). تصویر نمایشی متحرک سینما به منزله‌ی ابزاری برای ثبت، تصویری نمایشی به دست می‌دهد که در آن، به واسطه‌ی پاره‌ای قواعد، موضوعات فیلم شده، قابل تشخیص‌اند. این فرایند ساده‌ی نمایش و آرایه‌ی یک موضوع به چنین شیوه‌ای که می‌شود آن را بازشناخت، یک کنش «نمایش» را دربردارد؛ کنشی دال بر این که کسی می‌خواهد چیزی درباره‌ی آن موضوع بگوید. هر موضوعی، حتی پیش از بازآفرینی، پیشاپیش، دست‌کم برای جامعه‌ای که در آن قابل شناخت است، مجموعه‌ی کاملی از ارزش‌هایی را دربردارد که آن‌ها را به نمایش می‌گذارد هر موضوعی، به خودی‌خود، گفتمانی است؛ گونه‌ای کتاب الگو یا سرمشق حیطه‌ی جامعه‌ی خویش است که با موقعیت‌هایش، وسیله‌ی انتقالی می‌شود میان گفتمان و داستانی که در خلال آن، موضوع فردی که موضوع را برآن است تا محیط اجتماعی را بازآفریند. تصویر متحرک، تصویری است در تحول پیوسته که به ما اجازه می‌دهد فرازی از موضوع به نمایش درآمده را از مرحله‌ای به مرحله‌ی دیگر ببینیم (چیزی که به موجب آن، حرکت به بعدی زمانی نیاز دارد). بنابراین، موضوع به نمایش درآمده در سینما، همواره در درون فرایند «نمایش داده شدن» است. (بهرامی، ۱۳۸۱)

تعریف اخلاق به زبان جامعه‌شناسی

آنچه که زبان جامعه‌شناسی به عنوان اخلاق اجتماعی شناخته می‌شود و بیشتر مبتنی بر مباحث روانشناسی در فرآیند درونی شدن عقاید، ارزش‌ها می‌باشد، همان چیزی است که تحت عنوان جامعه‌پذیری و هنجارها و یگانگی فرد با فرهنگ و جامعه از آن بحث می‌شود و به طور خلاصه در بحث از فرهنگ، اخلاق اجتماعی به

می‌کنیم، رسانه‌ها با بی‌طرفی کامل صرفاً برای آگاه ساختن مخاطب، در تلاش و تکاپو هستند، امروزه رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگر، تحت تأثیر اغراض و اهداف سیاسی و اقتصادی و منافع خاص گروهی، جاه طلبی‌ها و قدرت طلبی‌ها قرار دارند.

رسانه‌ها و جامعه‌پذیری

دیوید رایزمن جامعه‌شناس آمریکایی تاریخ تحول جامعه انسانی را به دوره تقسیم می‌کند، دوره اول جامعه‌باستانی یا سنتی، دوره دوم جامعه جامعه فردگرایی دوره سوم جامعه مصرف‌گرایی فراوان. همان‌گونه که مارکس بر عوامل اقتصادی تکیه می‌کند تونیس می‌کوشد موجودات انسانی را از طریق خواسته‌هایشان بررسی کند، رایزمن نیز سعی دارد تعادل جمعیتی را عامل زیر بنای کلیه تحولات اجتماعی معرفی کند. وی وسایل ارتباط جمعی و شیوه‌های پخش نوین اطلاعات و دانش بشری را عامل مهم می‌داند. توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، اثرگذاری‌شان بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزشها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. رسانه‌ها مانند واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند قادرند در سطحی وسیع‌تر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم ارتباط برقرار کرده و تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند (مهرداد، ۱۳۸۰).

سینما

سینما نیز یکی از وسایل ارتباطی است به سرعت جای خود را در زندگی مردم باز کرد. سینما در عین اینکه صنعتی عظیم و متنوع و هنری پیچیده است یک نیروی اجتماعی نیز هست. ساخت فیلم وسیله‌ای است برای بیان مقاصد مختلف انحرافی، آموزشی و اطلاعاتی، تفریحی یا بیان پیامی اجتماعی و سیاسی که

اخلاقی، اعم از فضایل و رذایل و یا باید‌ها و نباید‌های اخلاقی را می‌توان از منظر دین به دست آورد.

نقش فرهنگی سینما

مفهوم نقش فرهنگی سینما به چگونگی تداوم ارزش، عقاید و هنجارها یک جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می‌شود. اگر به نقش فرهنگی سینما و تولیدات فرهنگی آن در فرآیند انتقال ارزش‌ها به جوانان دقت کافی به عمل آید، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و باز تولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی بین سینما و جوانان بالا می‌رود. اختلاف فاحشی بین ارزش‌های اخلاقی و نقش فرهنگی و انتظاراتی که از سینما می‌رود، بوجود نمی‌آید، در این صورت تفاهم بین ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی اسلامی برقرار می‌شود و بحرات هویتی نیز برای نسل جدید روی نمی‌دهد. در مقابل اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگی جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه دچار مشکل می‌شود و بین هنجارهای مناسب و ریشه‌دار و جوانان شکاف می‌افتد. (پناهی، ۱۳۸۳) عوامل اجتماعی متعددی بر دور شدن نسل‌ها از یکدیگر و بروز شکاف تأثیر گذار هستند. در این میان وسایل ارتباط جمعی نقش بارزی دارند. صمدیار در سال ۱۳۹۳ به بررسی تأثیر رسانه و صنعت سینما بر هویت فرهنگی و اسلامی نوجوانان و جوانان پرداخته است. سه عامل در بزهکاری نوجوانان تأثیر بسزایی دارد: خانواده، مدرسه و اجتماع. اجتماع شامل رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌های گروهی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات از جمله عواملی هستند که در تربیت، هدایت و بالابردن شعور اجتماعی نوجوانان و جوانان نقش موثری ایفا می‌کنند و اگر جهت آن برخلاف خیر و صلاح عمومی جامعه باشد کج‌روی، فساد و بزهکاری را در پی خواهد داشت.

عنوان ارزش‌ها و قواعد رفتار در جامعه، موضوع بررسی قرار می‌گیرد. لذا این قواعد رفتار، مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که نسبت به فرد، اموری بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند و در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی می‌شوند و به صورت جزئی از شخصیت او در می‌آیند و در نهایت رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند و به عنوان اخلاق اجتماعی محسوب می‌شوند.

تعریف اخلاق به زبان اسلام‌شناسی

اسلام کامل‌ترین و جامع‌ترین دین الهی، روشن‌ترین و کامل‌ترین حق، حقوق، سعادت، خوشبختی و رستگاری انسان‌ها را در قرآن بیان کرده است. قرآن به تمام شئون انسان از مبدأ، معاد، خلق و ایجاد و فضایل اخلاقی انسان توجه دارد. در آیات قرآن و احادیث و یا به قوانین و مقررات سعادت بخش ائمه اطهار(ع) سیره رسول اکرم، تأکید و تصریح و شده و جملگی رهنمودهایی است که می‌توان از آنها ارزش‌های اخلاقی را به ویژه در عرصه رسانه به دست آورد. انسان، جامعه و رسانه دینی در یک نظام اسلامی باید در مسیر ارزش‌های الهی، اخلاقی، نیل به کمال انسانی، قرب الهی و حرکت به سوی او گام نهد، زیرا فطرت بشر، فطرت خداجویانه است، از این رو، سعادت، کمال، نجات، خیر، صلاح و فلاح او در شناخت خدا، پرستش و پیمودن مسیر قرب الهی است. جای جای قرآن، بر اقامه عدل، قسط و نفی ظلم و تبعیض تأکید شده است. ارزش‌های اجتماعی، از قبیل عدالت، آزادی و مساوات و همچنین اخلاق اجتماعی، از قبیل جود، بخشش، محبت و احسان و ... هر چند از جمله ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و بایسته‌های جامعه دینی تلقی می‌شوند، اما اینها جملگی ارزش‌هایی نداشته و بالذات کمالی برای بشر شمرده نمی‌شوند، بلکه همه ارزش اینها ارزش‌گیری، مقدمه و وسیله‌ای است به بیان دیگر، اینها مقدمات وصول انسان به کمال، یعنی فلاح و رستگاری است. ارزش‌های

اهمیت ارتباطات جمعی در سینما

ارتباط غیرمستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ و مخصوصاً وسایل ارتباطی نوین نظیر سینما بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌گردد، «ارتباط توده‌ای» یا جمعی نامیده می‌شود. این نوع ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنایی که در شهرها و کشورهای گوناگون به صورت گروه‌های انبوه زندگی می‌کنند، پدید می‌آید. البته باید در نظر داشت ارتباطاتی که از طریق رسانه‌های جمعی خصوصاً سینما در جوامع توده‌وار برقرار می‌شوند، از یک جهت جنبه مستقیم دارند. زیرا بیان بازیگر یا مجری فوری و مستقیم به گوش شنوندگان و بینندگان می‌رسد و بینندگان تلویزیون نیز با دیدن افراد بر روی صفحه گیرنده خود مانند مورد ارتباط مستقیم، پیام‌دهنده را تماشا می‌کنند و سخنانش را می‌شنوند. اما نباید فراموش کرد که برخلاف ارتباط مستقیم به معنای اخص آن که رودررو و متقابل است، ارتباط مستقیم رادیویی یا تلویزیونی، ارتباطی است یک طرفی و در جریان آن گوینده و شنونده یا نمایش‌دهنده و بیننده یکدیگر را نمی‌شناسند و نمی‌توانند نسبت به بیان و گفتار هم عکس‌العمل مستقیم نشان دهند. (معتدزاد، ۱۳۷۵) دکتر دادگران در کتاب «مبانی ارتباطات جمعی» ارتباطات را به ۱۵ دسته تقسیم می‌کند و هر یک از آنها را از لحاظ محتوا و کارکرد مورد بررسی قرار می‌دهد. ارتباطات جمعی تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم Mass Media بکار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتینی Media (وسایل) و اصطلاح انگلیسی Mass یا توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این نوع وسایل عبارتند از: روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اعلان‌ها درباره گزینش مفهوم Mass Media میان دانشمندان اختلاف نظر فراوانی وجود دارد. از این رو برخی آن را «وسایل ارتباط جمعی» می‌نامند. بنابراین، در تعریف ارتباط جمعی می‌توان گفت، ارتباط جمعی یا عمومی،

انتقال اطلاعات با وسایلی (نظیر روزنامه، کتاب، امواج رادیو، تلویزیونی و غیره) برای گروه غیر محدودی از مردم با سرعتی زیاد انجام می‌گیرد. ویژگی‌های این نوع ارتباط عبارتند از:

- الف- پیام‌گیران ناآشنا، پراکنده
- ب- بازگشت پیام یا بازخورد با تاخیر
- ج- سرعت عمل زیاد
- د- تکثیر پیام
- ه- ارتباط سطحی و ناپایدار.

جایگاه خانواده در سینما

خانواده به منزله سیستمی از تعامل افراد و روابط آن‌ها است. خانواده در واقع بخشی از یک سیستم بزرگ است، افراد خانواده تحت تاثیر نیازهای دوجانبه، الگوی ارتباطی، و حس وفاداری به یکدیگر پیوند خورده‌اند. لذا یک خانواده چیزی بیش از مجموع اجزای تشکیل‌دهنده آن است و عمل هریک از افراد بر سایر اعضا خانواده تاثیر می‌گذارد. حضور رسانه‌ها به طور ویژه تاثیر بسیار عمیقی بر خانواده به عنوان گروه نخستین گذارده است. (خواجه نوری، ۱۳۸۱)

نوع پوشش بازیگران

برای مردان و زنان حجاب و پوشش اسلامی، تنها از کارکرد فردی برخوردار نیست و فقط برای سامان‌دهی خلیقات و ملکات نفسانی آدمیان، مؤثر نمی‌باشد، بلکه از کارکرد اجتماعی نیز برخوردار است. (سلطانی رنای، ۱۳۸۳) پوشش و حجاب به مثابه رسانه‌ای ارتباطی و به عنوان کنشی اجتماعی، از یک سو تحت تأثیر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است و از سوی دیگر، متأثر از کنشگران اجتماعی اعم از زن و مرد می‌باشد. (محبوبی منش، ۱۳۸۶)

تاثیر رسانه‌های جمعی بر حجاب

در پرتو رعایت حجاب و ملزم بودن به عفاف است که زمینه برای رشد و تکامل زن و مرد در عرصه‌های مختلف فراهم می‌شود. در پرتو حجاب است که

پیوندها و علائق خانوادگی استحکام و تداوم یافته، امنیت و آرامش روانی به وجود می‌آید و حضور سالم و کارآمد زنان که تشکیل‌دهنده بخش عظیمی از نیروهای فعال جامعه هستند در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ضمانت می‌شود. (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶) امروزه گفتمان‌های حاکم بر فضای رسانه‌ای داخلی متکی بر ایدئولوژی‌های تاریخی سنتی و یا ایدئولوژی‌های مدرنیته است. بسیاری از عوامل رسانه‌های داخلی بر حسب هویت‌هایی که برای خود قائل هستند، به طرح مسائل زنان در این چهارچوب‌های ایدئولوژیکی در شکل گفتمان مسلط بر اندیشه، کارهای خود را تولید و عرضه می‌کنند. ولی در رسانه‌های خارجی آگاهانه و در پی تشدید و تقویت گفتمان مدرن برای مقابله با گفتمان دینی به طرح مسائل زنان می‌پردازند. (اسحاقی، ۱۳۸۵)

تعریف و تاریخچه مخاطب

در هر ارتباطی حداقل سه جزء اصلی (۱) فرستنده (۲) - پیام (۳) مخاطب وجود دارد. واژه مخاطب می‌تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از این‌ها باشد در کل هر فرد یا گروهی که رسانه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهند به نوعی مخاطب رسانه‌ها به حساب می‌آیند. ریشه‌های اولیه مخاطب رسانه‌ای امروز «در اجراهای تئاتری و موسیقایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان نهفته است» و مهم‌ترین ویژگی‌شان این بود که در بند زمان و مکان و قابل رؤیت بودند اما مخاطب جدید در بند زمان و مکان نیست و بسیار بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده است. (مک کوایل، ۱۳۸۰)

جوانان مخاطب فعال سینما

نخستین عنصری که کاتر و همکاران در نظریه استفاده و رضامندی از آن نام می‌برند مخاطب فعال است. (کاتر و دیگران، ۱۹۷۴) و در نظریه استفاده و رضایت‌مندی مخاطبان فعال، مردمی هستند که محتوای

ارزش‌های اخلاقی در رسانه

حائز اهمیت بودن نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در تعمیق و گسترش اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در جامعه و زندگی شهروندان است. این رسانه‌ها در ایجاد نشاط، شور، شوق، مشارکت و بسیج همگانی در مسائل اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و وارد کردن اخلاق در خصوصی‌ترین محیط زندگی افراد نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند به گونه‌ای که با پایداری این رسانه‌ها به اخلاق، ارزش‌ها و آموزه‌های

رعایت می‌شود و دو طرف نه از لحاظ جسمی نه جنسی نه عاطفی دچار آسیب نمی‌گردند. نوع روابط زن و مرد و مرزبندی در تعاملات این دو جنس، تأثیری تعیین کننده بر روح و روان فرد، استحکام خانواده و رشد و پیشرفت جامعه دارد. حال اگر رسانه تأثیرگذاری چون سینما، برخلاف دین و فطرت، به پایه‌گذاری اخلاق جنس ویژه‌ای در جامعه مبادرت ورزد که حریم‌های میان زن و مرد شکسته شود، اثر مخربی بر تفکر و رفتار مخاطب خواهد گذاشت که به سادگی جبران پذیر نیست. یکی از مهم‌ترین تأثیرات فرهنگی سینما، تحکیم خانواده است.

رفاه‌طلبی در سینمای ایران و تأثیرات آن بر زندگی جوانان

الگوگیری، امری فطری است که از دوران کودکی در انسان وجود دارد. حتماً دیده‌اید که اگر به کودکی لبخند بزنید، او نیز مثل شما لبخند می‌زند. هرچه سن کودک بالاتر می‌رود، تقلید تا حدی حالت هدف‌دار به خود می‌گیرد و در عالی‌ترین و مطلوب‌ترین حالت، تقلید و تکرار عمل دیگری، با آگاهی کافی از حُسن کار و هدفمندی است. بنابراین، در تعریف الگوپذیری می‌توان گفت: رضایت فرد به انطباق رفتارش با الگوهای وسیعی، در جهت هماهنگی و انسجام رفتاری با آنها براساس اصولی مانند اصل لذت، فردگرایی و توجه صرف به علوم تجربی بود که مادی‌گری در غرب به اوج خود رسید. آنها با توجه به این اصول و با مطالعه دقیق حالات جوانان، مانند قهرمان‌خواهی، نیاز به محبوبیت، خودنمایی، حادثه‌جویی، بلندپروازی، رقابت، استقلال‌طلبی و... الگوهای جدید و جوان‌پسندی را مطرح می‌کنند.

پیشینه تحقیقات انجام گرفته

آزاد و همکاران در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، زیست محیطی بر تقاضای افراد در رفتن به سینما مطالعه موردی، تهران پرداخته‌اند. این تحقیق به بررسی تشخیص عوامل متعدد و تأثیرگذار بر تقاضای افراد جامعه در رفتن به سینما و میزان اثربخشی این عوامل

دینی، مخاطبان علاقمند و سپس مجذوب به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی خواهند شد. اخلاق رسانه، همچون بسیاری از مقولات دیگر نظیر «اخلاق سیاسی» یا «اخلاق اقتصادی» و... به این معناست که اصحاب رسانه، سیاست و اقتصاد، پایبند به ارزش‌ها و آموزه‌های اخلاقی باشند. رسانه‌ها، باید آنقدر با مسائل اجتماعی، فرهنگی، آداب، ارزش‌ها و اخلاق اسلامی و اجتماعی آشنا باشند که ناهنجاری‌های اجتماعی را در رسانه‌ها منتشر نکنند و از سوی دیگر، باید این رسانه‌ها به اندازه کافی مستقل و بی‌طرف باشند تا اعتبار و منزلت حرفه‌ای خود را حفظ کنند. (فولادی، ۱۳۹۱).

الگوپذیری جوانان

سهم مؤثری در تضمین حیات فرهنگی و ملی ملت‌ها، جوانان هر کشور از آن روی که بدنه فعال و پویا و پر انگیزه هر ملت و بهترین منابع انسانی محسوب می‌شوند دارند. عامل دیگر که باعث جهت‌مند شدن فرد می‌شود، شخصیت‌های آرمانی مورد نظر فرد است، گرایش فرد به سمت این شخصیت‌ها بر اساس شناخت یا ایجاد رابطه عاطفی با آنان باعث می‌شود که رفتار اجتماعی و شکل‌گیری آینده وی، کم و بیش متأثر از این شخصیت‌ها باشد. یکی از مهم‌ترین آثار الگوها، ارشاد و هدایت قشر جوان است. گرایش به الگو، افکار جوان را منسجم و نظام‌مند می‌کند جوان از طریق مشاهده همت والا و تلاش و کوشش‌های سازنده الگو و سرمشق، می‌آموزد که او نیز به جای سستی و در یک زندگی معمولی روزمره با کوشش و پشتکار بیشتر به یک حیات ارزشمند متعالی دست یابد جوان به موازات شناخت ابعاد مختلف شخصیت اسوه و سرمشق موردنظر، به استعدادهای راکد و ظرفیت‌های ناشناخته موجود در وجود خویش پی می‌برد و پس از آگاهی از کارایی و شیوه بهره‌برداری از آنها، آن توانمندی‌های خود استفاده خواهد کرد. (سیادت و همایی، ۱۳۸۳)

روابط سالم جوانان

روابط سالم به روابطی اطلاق می‌شود که در آن احترام دو جانبه، تعهد و رعایت مرزها و احترام به حقوق یکدیگر

صمدیار در سال ۱۳۹۳ به بررسی تأثیر رسانه و صنعت سینما بر هویت فرهنگی و اسلامی نوجوانان و جوانان پرداخته است. سه عامل در بزهداری نوجوانان تأثیر بسزایی دارد: خانواده، مدرسه و اجتماع. اجتماع شامل رسانه‌ها می‌باشد. بنابراین رادیو، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات خود وسیله تعیین‌کننده و تأثیرگذار بر روی انحرافات اجتماعی نیستند بلکه ابزاری در دست انسان‌ها می‌باشند.

چهارچوب تحقیق

در این تحقیق از مدل مفهومی تئوری کاشت جورج گربرن استفاده شده زیرا او رسانه را عامل اصلی شکل‌دهنده جامعه می‌داند و ما در این پژوهش با استفاده از رویکرد نظری کاشت، سینما را عامل قدرتمند و تأثیرگذار بر نحوه اوقات فراغت و ارزش‌ها و شکل‌گیری هنجارهای اخلاقی جوانان فرض می‌کنیم. (شکل ۱)

روش تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق را می‌توان از سه منظر هدف، میزان کنترل متغیرها و روش گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار داد. تحقیق صورت گرفته از منظر روش از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی و از منظر سنجش میزان تأثیر جز تحقیقات همبستگی است. در ابتدا، با استفاده از مطالعه اسناد کتابخانه‌ای، اصول بنیادی و پیشینه تحقیقات صورت گرفته در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس با استفاده از پرسشنامه که شامل ۲۰ پرسش است به جمع‌آوری اطلاعات لازم در زمینه نقش فرهنگی سینما بر ارزش‌های اخلاقی جوانان پرداخته شده است. روایی این پرسشنامه از طریق روایی صوری و محتوا تأیید شد. برای سنجش پایایی آن نیز ضریب آلفای کرونباخ آن سنجیده شد که عدد ۰/۰۵ به دست آمده نشانه پایایی قابل قبول پرسشنامه است. پس از تکمیل شدن پرسشنامه‌ها، پرسشها مورد سنجش بارزتری قرار گرفتند تا از صحت پاسخ‌ها اطمینان حاصل شود. جامعه

پرداخته است. پژوهشگر در این مقاله به دنبال آن است، تا به پاسخ این سوال دست یابیم: که چه میزان عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، زیست‌محیطی بر تقاضای سینماها تأثیر می‌گذارد و نتایج نشان داد تقاضای برای رفتن به سینما بر عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی، زیست‌محیطی با توجه به ضرایب استناداری تأثیرگذار بوده است. شایان ذکر است عوامل اقتصادی بیشترین تأثیر بر رفتن سینما از سوی افراد برجای گذاشته است. جان و گلدتورپ در سال ۲۰۰۷ تحقیقی درباره قشربندی اجتماعی مصرف فرهنگی انجام داده‌اند. داده‌های این تحقیق از انجمن هنرهای انگلستان که مربوط به نظر سنجی سال ۲۰۰۱ می‌باشد، گرفته شده و به صورت تحویل ثانوی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی بر مصرف فرهنگی مورد سنجش قرار گرفته است. جان و گلدتورپ در سال ۲۰۰۷ تحقیقی درباره قشربندی اجتماعی مصرف فرهنگی انجام داده‌اند. داده‌های این تحقیق از انجمن هنرهای انگلستان که مربوط به نظر سنجی سال ۲۰۰۱ می‌باشد، گرفته شده و به صورت تحویل ثانوی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی بر مصرف فرهنگی مورد سنجش قرار گرفته است. در قسمت یافته‌های مدل تأثیر مستقل متغیر درآمد بر مصرف فرهنگی کاملاً محدود است. فقط تأثیر درآمد بر روی بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی معنادار است. اما در آن جا نیز شدت تأثیر زیاد قوی نیست. تأثیر متغیر تحصیلات از هر لحاظ کاملاً واضح و مشخص است. صلاحیت آموزشی بالاتر، انحصارطلبی فرهنگی کمتر و تساهل‌طلبی فرهنگی بالاتر را به همراه دارد. اینکه تحصیلات به طور مستقل تأثیر به سزایی بر مصرف فرهنگی دارد، متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر مصرف نشان می‌دهد یعنی فردی که پایگاه اجتماعی بالایی دارد دارای بیشترین مصرف فرهنگی می‌باشد، و احتمالاً دارای بالاترین تساهل‌طلبی فرهنگی نیز هست.

این‌صورت نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار نیست. فراوانی‌های مشاهده شده همسو با فرض محقق و همچنین سطح معنی‌داری ($Sig < 0/05$) نشان می‌دهد که نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض محقق مبنی بر نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار است تایید می‌شود. (جدول ۱)

۲- فرضیه دوم: «جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار است».

H0: جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار نیست.

H1: جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار است.

برای آزمون فرضیه دوم از آزمون کای اسکوار تک بُعدی استفاده می‌شود. بدیهی است که اگر فراوانی‌های مشاهده شده در مقوله موافقم بیشتر از مقوله مخالفم باشند (یعنی فراوانی‌ها همسو با فرض محقق باشند) و همچنین سطح معنی‌داری کوچکتر از $0/05$ باشد آنگاه جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار است و فرضیه تایید می‌شود و در غیر این‌صورت جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار نیست.

فراوانی‌های مشاهده شده همسو با فرض محقق و همچنین سطح معنی‌داری ($Sig < 0.05$) نشان می‌دهد که جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان تأثیرگذار است به جز دو گویه غیر معنی‌دار «تائیرات هدایت و تشویق به تشکیل خانواده و توجه والدین به جوانان و انتخاب دوست در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان» مابقی گویه‌ها نشان از تأثیر معنادار جایگاه خانواده در سینمای ایران بر روابط سالم جوانان دارند. (جدول ۲)

۳- فرضیه سوم: «ساده زیستی در سینمای ایران سطح توقعات مالی جوانان تأثیرگذار است».

آماری تحقیق جوانان ۲۰ الی ۳۰ ساله منطقه ۵ تهران ناحیه ۳ می‌باشند و از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده و تعداد اعضای نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پس از آزمون فرضیه‌ها از تحلیل همبستگی دو متغیره استفاده شد که بررسی پیوستگی، همبستگی یا رابطه میان نمرات حاصل از دو متغیر مورد بررسی است. برای به دست آوردن یافته‌ها از آزمون کای دو یک بعدی استفاده شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد.

آزمون فرضیه‌ها

- فرضیه اصلی: «نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان تأثیرگذار است».

H0: نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان تأثیرگذار نیست.

H1: نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان تأثیرگذار است.

بررسی و پاسخ به فرضیه اصلی، پس از بررسی فرضیه‌های فرعی میسر می‌شود بنابراین ابتدا فرضیه‌های فرعی باید آزمون گردند:

آزمون فرضیه‌های فرعی

۱- فرضیه اول: «نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار است».

H0: نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار نیست.

H1: نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار است.

۱- فرضیه اول از آزمون کای اسکوار تک بُعدی استفاده می‌شود. بدیهی است که اگر فراوانی‌های مشاهده شده در مقوله موافقم بیشتر از مقوله مخالفم باشند (یعنی فراوانی‌ها همسو با فرض محقق باشند) و همچنین سطح معنی‌داری کوچکتر از $0/05$ باشد آنگاه نوع پوشش بازیگران سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی جوانان تأثیرگذار است و فرضیه محقق تایید می‌شود و در غیر

ارتباط برقرار کرده و تأثیر اولیه مدرسه، خانواده و مذهب و امثال آن را بر افراد تحت شعاع قرار دهند همانند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی، کمتر کسی منکر این واقعیت خواهد شد که مردم نکاتی را از رسانه‌ها می‌آموزند و در یکی دو دهه گذشته، گسترش وسیعی در مطالعات مربوط به رسانه‌ها پدید آمده است که این مطالعات با نگرش جامع از پدیده فرهنگ، مقوله را مورد کند و کاو قرار داده‌اند. رسانه‌ها کارکردهای متفاوتی دارند و بیشتر امروزه خواهان و مروج نوآوری هستند و از آنجا که رسانه در جامعه در دست عده‌ای خاص قرار دارند سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجار مورد پسند آن قشر خاص را ترویج کنند که ممکن است با فرهنگ سنتی، نگرش‌ها و باورهای عموم مردم در تضاد باشد و نوعی شکاف نسلی به وجود آورد من جمله نوع پوشش و لباس پوشیدن بازیگران نشان می‌دهد که پوشش بازیگران سینما ۵۶/۲۵ درصد بر نوع پوشش جوانان و الگوپذیری آنها تأثیرگذار است پس می‌توان در سینما از لباس‌ها و پوشش‌های ایرانی اسلامی که دارای زیبایی و اصالت فرهنگ کشور ماست استفاده کرد و فرهنگ پوشش ایرانی را در میان جوانان که قشر انبوه جامعه ما را تشکیل می‌دهند گسترش داد و محتوای فیلم وسیله‌ای است برای بیان مقاصد مختلف انحرافی، آموزشی و اطلاعاتی، تفریحی یا بیان پیامی اجتماعی و فرهنگی که هریک از این مقاصد می‌تواند به گونه‌ای پنهان ارزشها و نگرشهای افراد را تغییر دهد و نوع روابط به خصوص روابط جنس مخالف و رعایت مرزهای روابط متناسب با احکام اسلامی نیازمند الگوسازی مناسب در رسانه به خصوص در سینما می‌باشد زیرا جوان آگاهانه یا نا آگاهانه از قهرمانان فیلم‌ها الگو برداری می‌کند و نقش فرهنگی سینما بر روابط سالم جوانان به میزان ۴۴/۸ درصد بر جایگاه خانواده و نوع روابط جوانان تأثیرگذار است و تاکید این پژوهش بر فراهم کردن امکانات و شرایط مناسب برای بسترسازی مناسب جهت پیشرفت سینما و بالا بردن کیفیت محصولات سینمایی در راستای فرهنگ و اعتقادات ایرانی اسلامی و متناسب با نیازها و

H0: ساده زیستی در سینمای ایران بر سطح توقعات مالی جوانان تأثیرگذار نیست.

H1: ساده زیستی در سینمای ایران بر سطح توقعات مالی جوانان تأثیرگذار است.

برای آزمون فرضیه سوم از آزمون کای اسکوار تک بُعدی استفاده می‌شود. بدیهی است که اگر فراوانی‌های مشاهده شده در مقوله موافقم بیشتر از مقوله مخالفم باشند (یعنی فراوانی‌ها همسو با فرض محقق باشند) و همچنین سطح معنی داری کوچکتر از 0/05 باشد آنگاه ساده زیستی در سینمای ایران بر رفاه‌طلبی جوانان تأثیرگذار است و فرضیه تایید می‌شود و در غیر این صورت ساده‌زیستی در سینمای ایران بر رفاه‌طلبی جوانان تأثیرگذار نیست و فرضیه محقق رد می‌شود.

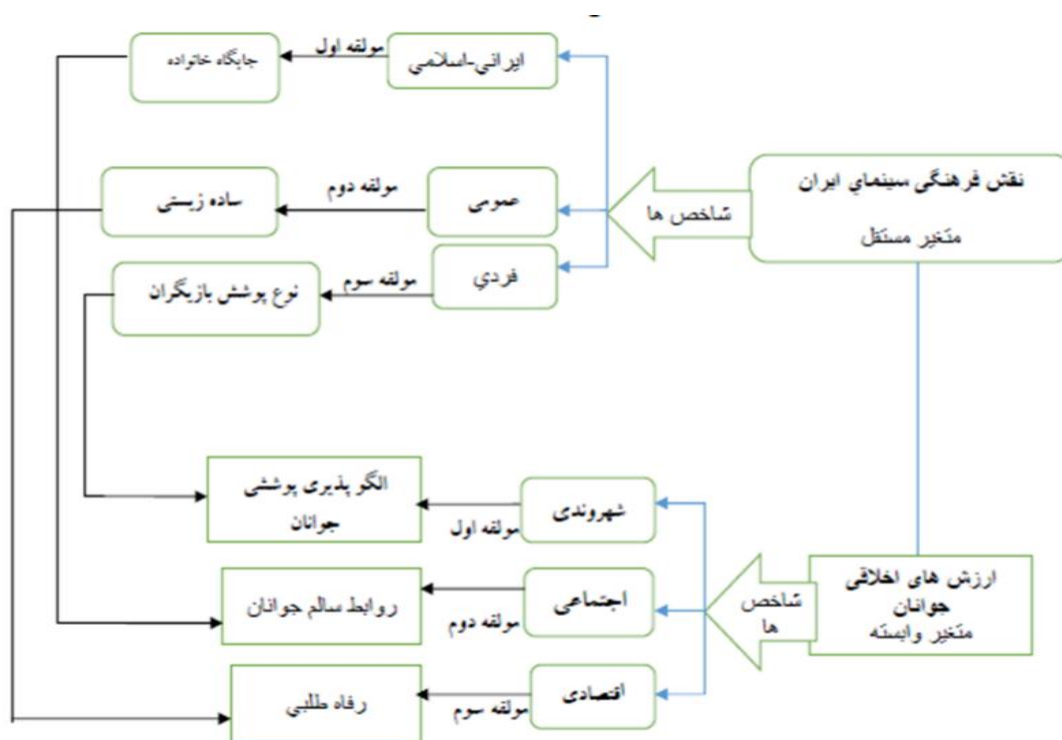
فراوانی‌های مشاهده شده غیرهمسو با فرض محقق نشان می‌دهد که ساده‌زیستی در سینمای ایران بر رفاه‌طلبی جوانان تأثیرگذار نیست و بنابراین فرض محقق رد می‌شود. (جدول ۳)

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها قلب تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند. حضور و نفوذ رسانه‌ها آنان را در تمامی بخش‌های جامعه از استفاده‌های فردی جهت تمدد اعصاب و سرگرمی تا مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی، اجتماعی می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد و فرهنگ نیز یکی از بخش‌هایی است که به‌شدت از رسانه متأثر است. از جمله این تأثیرات شکل‌گیری وضعیت فرهنگی و هنری خاصی است با نام فرهنگ و هنر مردم پسند توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان‌سازی‌های فرهنگی و سیاسی، اثرگذاری‌شان بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزشها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. رسانه‌ها مانند واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند قادرند در سطحی وسیع‌تر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم

جوان بیشتر آشنا و درگیر هستند، تحصیلات، تخصص، علاقه کافی دارند استفاده شود تا بتوانند ایده‌های نو را مطابق با فرهنگ ایرانی اسلامی به اجرا بگذارند.

مسائل جامعه ما می‌باشد که منجر به بالا رفتن کیفیت اوقات فراغت و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی جوانان که سرمایه‌های کشور می‌باشند می‌گردد و برای رسیدن به این مهم از تهیه‌کنندگانی که جوان‌تر هستند (با مسائل، خواسته‌ها و نیازهای جامعه به خصوص قشر



شکل ۱ - مدل مفهومی تئوری کاشت جورج گربنر

جدول ۱ - فراوانی‌های مشاهده شده و مقدار آزمون X^2

sig	X ² آماره	مقولات متغیر		
		فراوانی مشاهده شده	مخالقم	نظری ندارم
0.000	۶۶/۱۴۳	123	مخالقم	نوع پوشش ظاهری بازیگران زن سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی دختران تأثیرگذار است.
		63	نظری ندارم	
		192	موافقم	
0.000	۱۰۷/۷۶۶	117	مخالقم	نوع پوشش ظاهری بازیگران مرد سینمای ایران بر الگوپذیری پوششی پسران تأثیرگذار است.
		51	نظری ندارم	
		216	موافقم	

جدول ۲ - فراوان‌های مشاهده شده و مقدار آزمون X^2

sig	آماره X^2	فراوانی مشاهده شده	مقولات متغیر
0.000	۵۱/۸۱۳	102	مخالقم
		88	نظری ندارم
		194	موافقم
0.000	۱۱۰/۶۴۱	53	مخالقم
		112	نظری ندارم
		219	موافقم
0.000	۳۰/۲۹۷	83	مخالقم
		130	نظری ندارم
		171	موافقم
۰/۰۰۲	۱۲/۸۵۹	95	مخالقم
		147	نظری ندارم
		142	موافقم
0.000	۱۸/۹۵۳	167	مخالقم
		100	نظری ندارم
		117	موافقم
۰/۰۱۶	۸/۲۶۶	128	مخالقم
		105	نظری ندارم
		151	موافقم
0.000	۲۲/۵۶۳	160	مخالقم
		86	نظری ندارم
		138	موافقم
۰/۰۰۲	۱۲/۹۰۵	98	مخالقم
		125	نظری ندارم
		155	موافقم

جدول ۳ - فراوان‌های مشاهده شده و مقدار آزمون X^2

sig	آماره X^2	فراوانی مشاهده شده	مقولات متغیر
0.000	۵۳/۵۶۸	83	مخالقم
		101	نظری ندارم
		191	موافقم
0.000	۱۶/۸۴۸	152	مخالقم
		134	نظری ندارم
		89	موافقم
۰/۰۱۲	۸/۸۴۸	114	مخالقم
		109	نظری ندارم
		۱۵۲	موافقم

فهرست منابع

- اسحاقی، حسین (۱۳۸۵). گوهر عفاف. دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- خواجه نوری، نسرین (۱۳۸۱). نقدی بر رسانه‌های ماهواره‌ای با تأکید بر نقش زنان و جایگاه خانواده. علوم اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۳۰ و ۳۱. ص ۲۱۷-۲۱۳.
- فولادی، محمد (۱۳۹۱). جستاری در نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در رسانه. مجله اسلام و پژوهش‌های تربیتی. شماره ۸. ص ۱۴۰-۱۳۳.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- بهرامی، عسکر (۱۳۸۱). روایت در سینما. مقدمه‌ای بر روایت در سینما. مجله فارابی. شماره ۴۶. ص ۱۶۲-۱۵۹.
- هاشمی، سید محسن (۱۳۷۸). از ذهنیت تا عینیت در سینما. تهران: انتشارات آهوان.
- Katz, Elihu. Blumler, Jay G. Gurevitch Michael (1947). *Utilization of Mass Communication by Individuals*. In E. Katz, J. Blumler Use of Mass Communications Current perspectives on Gratifications Researc.
- Butsch, Richardthe (2008). *Citizen Audience, Crowds, Publics and Individuals*. UK. Routledge.
- Defleur, Melvin L. & Dennis, Everette E (1998). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Boston & New York: Houghton Mifflin Company
- عبدالخانی، لنا و نصرآبادی، محمد (۱۳۹۰). بازنمایی نقش زنان در سینما. سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در سینمای قبل و پس از انقلاب اسلامی. فصل‌نامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ. سال سوم. شماره دهم.
- زابلی مهدی آبادی، غلامعباس؛ میلاد غیائی و سیدمحمدجواد نبوی (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی رسانه‌ها در تعالی فرهنگی، همایش ملی تعالی فرهنگ از دیدگاه قرآن و عترت. یزد: دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
- صمدیار، حسین (۱۳۹۳). تأثیر رسانه و صنعت سینما بر هویت فرهنگی و اسلامی نوجوانان و جوانان. کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ عمومی. استان بوشهر.
- ترکمان، فرح و فرهادی، محمود (۱۳۹۳). معدنی، سعید و کوثری، مسعود. بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف سینما. دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی. ص ۲۴-۱.
- محبوبی منش، حسین (۱۳۸۶). تحلیل اجتماعی مسأله حجاب. مجله کتاب زنان. شماره ۳۸. ص ۱۳۴-۸۸.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- پیشوایی، فریده و رضایی، مریم (۱۳۸۶). حجاب و عفاف در سیما آسیب‌ها و راهکارها. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- سیادت، سید علی و همایی، رضا (۱۳۸۳). بررسی الگوهای نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۲۰ ساله. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی. سال چهارم. شماره چهاردهم. ص ۸۰-۶۸.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.