

بررسی مفاهیم فمینیستی در ده فیلم پر فروش سال ۸۷ سینمای ایران و تأثیر آن بر مخاطبان

دکتر شیوا پژوهش‌فر*

حسین غیاثی**

چکیده

مقاله حاضر می‌کوشد نشان دهد هنگامی که تماشاگر ایرانی به تماشای فیلم ایرانی می‌نشیند چگونه مباحث و مفاهیم موجود در فیلم‌ها درباره‌ی فمینیست را درک می‌کند و چگونه مفاهیم مربوط به زنان توسط تماشاگران تجزیه و تحلیل می‌شود. آیا تماشای این فیلم‌ها باعث می‌شود تا در دیدگاه‌های مخاطبان سینمای ایران به زن تغییری به وجود آید. معمولن محققینی که بر روی موضوع زن در سینما و سریال‌های تلویزیونی کار می‌کنند بیش از آنکه به تأثیر این آثار بپردازند به دنبال رمز گشایی از ذهنیت آفرینندگان این آثار همچون کارگردانان و شخصیت‌های زن آثارشان هستند. نظرات و عقاید کارگردانان را در نتایج تحقیق خود منعکس می‌کنند اما کمتر پیش آمده تا اثرات آثار ساخته شده بر روی مخاطبان به خصوص درباره‌ی مسایل مربوط به زن بررسی شود و نظرات و دیدگاه تماشاگران به فیلم‌های سینمایی مطرح شود. به همین دلیل محقق قصد دارد با نمایش ده فیلم پر فروش سینمای ایران در سال ۸۷ شمسی و برگزاری جلساتی برای دو گروه چهار تایی به گفتگو و تبادل نظر درباره

- تاریخ دریافت: ۱۵ اسفند ۱۳۹۰

تاریخ پذیرش: ۲۱ دی‌ماه ۱۳۹۱

* استادیار گروه ارتباطات / دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی shivapajouhesh@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی / دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

hoseinghiasi@yahoo.com

۱۶۰..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

برداشت مخاطب از فیلم‌ها پردازد. به نظر می‌رسد تماشاگران سینما قبل از اینکه در پی تاثیرپذیری از پیام‌های موجود در فیلم بر آیند به سینما می‌روند تا هنگام فیلم دیدن و بعد از آن همراه با دیگر تماشاگران به تجربه‌ای دست بزنند که طی این تجربه به ذهنیتی مشترک با دیگر مخاطبان برسند. ذهنیت مشترکی که به شدت وامدار دغدغه‌های شخصی هر یک از تماشاگران است در این میان کیفیت فیلم و عوامل آن نقش بسزایی در ساخت این ذهنیت مشترک دارند.

واژه‌های کلیدی: سینمای ایران، فمینیسم، تاثیر بر مخاطبان، گروه متمرکز.

مقدمه

هر چند سینما با عمر یک قرن خود در مقابل فرهنگ و هنر ایران زمین با تمدنی چندین هزار ساله به طفلی نو پا می‌ماند. ولی قابلیت‌های این هنر مدرن در بازنمایی واقعیت دلیل خوبی بود تا این پدیده مدرن به محض رسیدن دست ایرانیان به دیواره‌های تجدد کشورمان وارد شود و جای خود را در فرهنگ و تمدن معاصر ایران باز کند. ایرانی‌ها از همان ابتدا به دلیل ضعف‌های تکنیکی و بنیه ضعیف اقتصادی به سراغ ساخت پروداکشن‌ها نرفتند و در تقابل بی‌پایان فرم و محتوا جانب محتوا را گرفتند و با وسواس بیشتری بر روی ساخت فیلم‌هایی متمرکز شدند که داستان زنان و مردان عادی جامعه را نشان می‌داد. چگونگی نمایش زنان در سینما یکی از جنجال برانگیزترین و مجادله‌آمیزترین مباحث پیش روی سینمای ایران بوده است. از قضا یکی از اولین ساخته‌های سینمای ایران به نام دختر لر داستان زنی است به نام گلنار که به کمک مردی به نام جعفر از دست راهزنان فرار می‌کند و در شهر به آسایش و راحتی دست می‌یابد. از طرفی برخی از نظریه‌پردازان علم ارتباطات بر این اعتقادند که ارتباطات علم بررسی تاثیر رسانه‌ها بر مخاطبانش است. بخش زیادی از تحقیقات در ارتباطات شامل نظریاتی می‌شود که درباره چگونگی تاثیر محتوای وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان انجام شده است. این نظریه‌ها در بدبینانه‌ترین حالت مخاطب را فردی منفعل و بدون اراده در برابر محتوای رسانه می‌دانند و در خوشبینانه‌ترین شکل معتقدند که مخاطب براحتی تحت تاثیر محتوای تولید شده از سوی رسانه‌ها قرار نمی‌گیرد. در حال حاضر نیز متولیان امور فرهنگی به ویژه سینما به نیکی در یافته‌اند که موضوع زنان یکی از مباحث حساس جامعه امروز ایران است، پس برآنند تا با استفاده از قابلیت‌های هنری سینما و ایجاد حس همذات پنداری بین مخاطبان و کاراکترهای فیلم‌ها بر نگرش و دیدگاه تماشاگران به موضوع زنان تاثیر بگذارند.

اهداف تحقیق

- ۱- به دست آوردن تصویری مطابق با واقعیت‌های امروز جامعه از زنان و مسائلشان در فیلم‌های سینمایی
- ۲- پیدا کردن شواهد تغییر الگوهای فردی و اجتماعی بر اثر تماشای فیلم‌هایی که

۱۶۲..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

سازندگان آن دیدگاه‌های فمینیستی را با استفاده از پیام‌های کلامی و غیر کلامی به مخاطبان عرضه یا القاء می‌کنند.

۳- یافتن ذهنیت مشترکی که بعد از دیدن فیلم‌های مربوط به زنان در بین مخاطبان شکل می‌گیرد.

اهمیت موضوع تحقیق

در زمینه چگونگی نمایش زن در سینمای ایران تحقیق‌ها و مقالات بسیاری نوشته شده است. روند معمول در این زمینه هم بدین صورت است که محقق با در نظر گرفتن تعدادی یا تمامی آثار کارگردانی خاص و یا بازیگری خاص به تحلیل و تفسیر موضوع زن در سینمای ایران می‌پردازد. اما کمتر پیش آمده تا درباره تفکرات و دیدگاه‌های مخاطبین این آثار هنری صحبتی به میان بیاید. عمده‌ترین هدف این پژوهش تمرکز بر روی احساسات و تفکرات تماشاگر سینمای ایران است. فراهم آوردن فضایی برای بیان و تبادل نظر بین مخاطبان یک فیلم شاید در وهله اول امری بدیهی به نظر برسد و هدف از این پژوهش امری واضح باشد. اما نکته اصلی در آنجاست که به نظر می‌رسد علیرغم گمانه زنی منتقدان و مسئولان درباره‌ی تاثیر مفاهیم بر مخاطبان، هیچگاه فرصتی برای بیان نظرات طیف عادی مخاطبان سینما فراهم نشده است. علاوه بر این در سال‌های اخیر تلاشی نامحسوس در امر سیاست‌گذاری امور فرهنگی سعی می‌کند تا مباحثی خاص را با هدف تاثیرگذاری بر مخاطب در فیلم‌های سینمایی بگنجانند تا از این طریق در زندگی روزمره تماشاگران سینما تغییراتی را بوجود آورد. به همین دلیل به درستی مشخص نیست زمانی که موضوعات بحث برانگیز جامعه معاصر ایران همچون زنان و حضور آنان در عرصه‌های اجتماعی در آثار سینمایی گنجانده می‌شود از سوی مخاطب چگونه تحلیل می‌شود و چه واکنش‌هایی در زندگی روزمره آنها دارد.

سوالات تحقیق

در این تحقیق این سوالات مد نظر پژوهشگر بوده است.

آیا تصویری که فیلم‌های سینمایی از زن معاصر ایرانی به نمایش می‌گذارند با واقعیت‌های موجود جامعه همخوانی دارد؟

آیا مباحث مربوط به زنان بنا بر ضروریات داستانی در فیلم‌ها به نمایش در می‌آیند؟

آیا تکرار مفاهیم فمینیستی در فیلم‌ها موجب تغییر در نگرش مخاطبان و ساخت تفکر آنان می‌شود؟

بررسی مفاهیم فمینیستی در ده فیلم پر فروش سال ۸۷ سینمای ایران ۱۶۳

آیا فیلم‌های سینمایی که بر مسایل زنان متمرکز می‌شوند بر حوزه‌ی رفتار فردی و اجتماعی (تعاملات اجتماعی) مخاطبان تاثیر می‌گذارند؟

فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد سازندگان فیلم‌های سینمایی در ایران درصددند تا با گنجاندن موضوعات مربوط به زنان (به خصوص دیدگاه‌های فمینیستی) در آثارشان، ذهنیت مخاطبان خود را بر این گونه مباحث متمرکز کنند.

به نظر می‌رسد هدف از نمایش مکرر مفاهیم فمینیستی در فیلم‌های سینمایی به وجود آوردن الگوهای فکری و رفتاری مشترک نزد مخاطبان نسبت به زنان است.

به نظر می‌رسد مسئولان و دست‌اندرکاران سینمای ایران با پرداختن بیش از حد به موضوع زنان تلاش دارند دیدگاه‌های فردی و جمعی را به زنان و مسائلشان تغییر دهند.

روش تحقیق

در این تحقیق پژوهشگر از روش تحقیق کیفی استفاده کرده است. دلیل استفاده از روش کیفی به جای روش پیمایشی این است که در این روش تحقیق، پژوهشگر قادر خواهد بود تا تاثیر چگونگی تفسیر پیام‌های موجود در فیلم‌ها را نزد مخاطبان بسنجد و با چگونگی استفاده از رسانه و اثر آن در زندگی روزمره‌ی مخاطبان آشنا شود. همچنین در این تحقیق از روش گروه متمرکز استفاده شده است. گروه متمرکز یا مصاحبه گروهی راهبردی پژوهشی برای فهم و نگرش‌ها و رفتار مخاطبان یا مصرف‌کنندگان است. در این گونه مصاحبه از بین ۶ تا ۱۲ نفر به طور همزمان مصاحبه به عمل می‌آید (دومینیک و ویمر، ۱۳۸۴: ۱۸۸). از این روش بیشتر برای شناخت سلیقه و نظرات مشتری در دنیای تبلیغات و بازرگانی استفاده می‌شود. ضمن پژوهشگران می‌توانند با تشکیل مصاحبه‌های متمرکز و با استفاده از مباحث مطرح شده در جلسات سوالات پرسشنامه‌های تحقیقات پیمایشی را تنظیم کنند. هزینه اندک، امکان گردآوری اطلاعات درباره‌ی یک موضوع، سرعت عمل، کند و کاو و جستجوی بهتر مفاهیم مطرح شده برای تحقیق از مزایای این روش است. یکی از معایب عمده این روش این است که برخی از شرکت‌کنندگان در جلسات به دلیل عدم توانایی در صحبت کردن یا اعتماد به نفس پایین به خوبی نظراتشان را بیان نکنند یا برعکس یکی یا تعدادی از شرکت‌کنندگان به دلیل اشراف بر

۱۶۴ فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

موضوع یا اعتماد به نفس بیش از حد اجازه ابراز نظر به باقی شرکت‌کنندگان ندهد.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و مشاهده مستقیم است. تمامی فیلم‌ها توسط پژوهشگر دیده شده است همچنین پژوهشگر نقدها و مقالات مربوط به فیلم‌ها را در مجلات و صفحات سینمایی نشریات دنبال کرده است. در این تحقیق از ده فیلم پر فروش سال ۱۳۸۷ برای نمایش استفاده شد. اسامی ده فیلم و میزان فروش آنها در جدول ذیل بدین صورت است.

ردیف	نام فیلم	نام کارگردان	تاریخ اکران	افتتاحیه (میلیون تومان)	روز نمایش	فروش کل (میلیون تومان)
۱	دایره زندگی	پرینسا بخت آور	۲۹ اسفند ۱۳۸۶	۲۹	۸۲	۱۱۱۲
۳	همیشه پای یک زن در میان است	کمال تبریزی	۹ مرداد	۱۱۵	۶۲	۹۲۵
۴	دعوت	ابراهیم حاتمی‌کیا	۱۰ مهر (عید فطر)	۱۰۸	۷۲	۸۸۴
۵	زنها فرشته‌اند	شهرام شاه‌حسینی	اول خرداد	۵۵	۷۴	۷۷۴
۶	مجنون لیلی	قاسم جعفری	اول فروردین	۵۳/۵	۶۲	۶۱۳
۷	دورقمی	همایون اسعدیان	۱۱ تیر	۳۵/۸	۶۷	۵۲۶
۸	انعکاس	رضا کریمی	۲۳ خرداد	۱۷/۵	۸۷	۴۹۵
۹	کنعان	مانی حقیقی	۱۰ مهر (عید فطر)	۵۹/۴	۶۹	۴۷۰
۱۰	دل‌داده	قدرت‌الله صلح میرزایی	۲۹ آبان	۲۴/۸	۷۴	۴۲۶
۱۱	زن دوم	سیروس الوند	۲۹ اسفند ۱۳۸۶	۱۱/۴	۶۳	۳۷۵

در مرحله اول از حدود سی نفر به صورت تصادفی و داوطلبانه ثبت نام به عمل آمد. در مرحله بعد از بین این سی نفر هشت نفر انتخاب شدند که با توجه به شرایط و مشخصات مشابه در دو گروه چهار نفره تقسیم شدند. برای هر گروه دو جلسه برگزار شد. در جلسه اول اعضای هر گروه جهت آشنایی با روند کار دور هم جمع شدند در همان جلسه توضیحاتی

بررسی مفاهیم فمینیستی در ده فیلم پر فروش سال ۸۷ سینمای ایران ۱۶۵

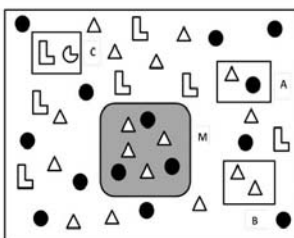
شفاهی و مکتوب درباره تحقیق و نحوه چگونگی تماشای فیلم‌ها به هر نفر داده شد. همچنین کپی ده فیلم به صورت لوح فشرده در اختیار اعضا قرار گرفت. شرکت‌کنندگان باید در یک بازه زمانی یک ماه با رعایت هر سه روز یک فیلم، فیلم‌ها را تماشا می‌کردند. همچنین در این مدت نباید به نقدها و مقالات مجلات و روزنامه‌ها و اینترنت درباره فیلم‌ها مراجعه می‌کردند. همچنین به هریک از شرکت‌کنندگان حدود بیست سوال داده شد تا پس از تماشای فیلم‌ها بر روی پاسخ‌های سوالات فکر کنند. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا هنگام تماشا از نکاتی که به نظرشان جالب است یادداشت بردارند. اولویت‌بندی چگونگی دیدن فیلم‌ها بر عهده شرکت‌کنندگان بود. بعد از یک ماه جلسه دوم برگزار شد. در ابتدای جلسه میزبان جلسات (پژوهشگر) از مهمان‌ها می‌خواست تا داستان برخی از فیلم‌ها را یادآوری کنند. سپس سوالات در طول جلسه مطرح می‌شد. در طول جلسه بحث به صورت آزاد دنبال می‌شد. قبل از جلسه به شرکت‌کنندگان یادآوری شد که صحبت‌هایشان ضبط می‌شود و نزد پژوهشگر به امانت باقی خواهد ماند. برای گروه اول با احتساب وقت استراحت جلسه دوم یک ساعت و پانزده دقیقه طول کشید و برای گروه دوم با احتساب استراحت دو ساعت و نیم. میزبانی جلسات به صورتی انجام شد تا تمام شرکت‌کننده‌ها مطالب و نظرات خود را بیان کنند. وقت به خوبی بین همه تقسیم شد و نظرات موافق و مخالف در فضایی دوستانه مطرح شدند. تمام شرکت‌کننده‌ها با شکیبایی فراوان به نظرات دیگر افراد گروه توجه نشان دادند.

مدل تحقیق

در شکل یک A ، B ، C نشان‌دهنده سه مخاطب هستند که به دیدن M که نشان‌دهنده یک فیلم است رفته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود هر سه مخاطب فیلم و خود فیلم در داخل یک مستطیل بزرگ که نشان‌دهنده جامعه است قرار گرفته‌اند. اشکال هندسی در داخل A ، B ، C با اشکال هندسی داخل M و در داخل مستطیل بزرگ مشابهت و تفاوت دارند. بدین ترتیب نشان داده شده است که زمانی که فیلمی ساخته می‌شود بین ارزش‌ها و دانسته‌های مخاطبان فیلم و داستان و مفاهیم و پیام موجود در فیلم مشابهت و تفاوت وجود دارد که می‌تواند برگرفته از جامعه ای واحد با جغرافیای یکسان باشد یا بر عکس از جوامعی متفاوت با جغرافیای مختلف. بدین ترتیب آنچه هنگام تماشای فیلم اتفاق می‌افتد تضارب نظرات و

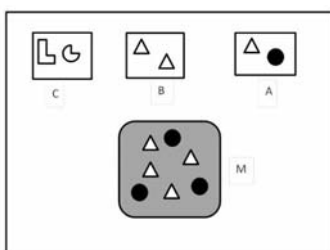
۱۶۶..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

دیدگاه‌های تماشاگران با دست اندکاران ساخت فیلم است که در فضایی تکنیکی و هنری اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر شکل ۱ الگویی است که نشان می‌دهد الویت ذهنی که همان برجسته‌سازی مفاهیم است یک مرحله قبل از تولید فیلم در مورد سازندگان اثر و قبل از تماشای آن در مورد تماشاگران در سطح اجتماع اتفاق می‌افتد.



شکل (۱)

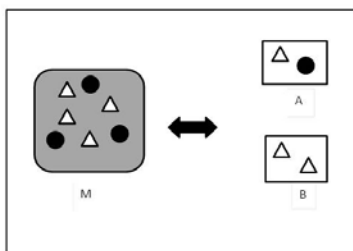
در شکل دوم شاهدیم که بین اشکال هندسی در داخل گزینه‌های A, B, C و M شباهت‌ها و تفاوت‌هایی وجود دارد. این الگو زمانی را نشان می‌دهد که سه تماشاگر به تماشای فیلمی می‌روند. همان‌طور که در این الگو شاهدیم اشکال هندسی A, B با M مشابه و اشکال هندسی تماشاگر C با اشکال هندسی M متفاوت است که این نشان‌دهنده مخالفت و موافقت افکار و عقاید تماشاگر با مباحث مطرح شده در فیلم است. به عبارت دیگر شکل ۲ الگوی همذات‌پنداری با فیلم سینمایی است. طبعن هر چه حس همذات‌پنداری و تجربیات شخصی مخاطب بیشتر باشد تاثیرپذیری نیز بیشتر خواهد بود.



شکل (۲)

بررسی مفاهیم فمینیستی در ده فیلم پر فروش سال ۸۷ سینمای ایران ۱۶۷

در شکل سوم مخاطب C حذف شده است چون اشتراکی بین او و مفاهیم مطرح شده در فیلم وجود ندارد. در عوض تماشاگران A, B که باقی مانده‌اند با ابراز نظرات خود نشان می‌دهند چه مقدار با مفاهیم و داستان فیلم بعد از تماشای فیلم موافق هستند و از آن تاثیر گرفته‌اند. دلیل اینکه در این شکل از یک فلش دو طرفه استفاده شده است این است که این فلش نشان می‌دهد که مخاطب بعد از دیدن فیلم‌ها تصمیم می‌گیرد باز هم به دیدن اثر یک هنرمند برود یا نه و به این طریق بر کار هنرمند تاثیر می‌گذارد.



شکل (۳)

چهار چوب نظری

در این تحقیق از نظریه‌های وابستگی مخاطبان، اثر بازگشتی^۱، برجسته‌سازی استفاده شده است. تمام این نظریه‌ها در زمینه تاثیر رسانه بر مخاطب هستند و برای توجیه علمی یافته‌های تحقیق بکار رفته‌اند.

نظریه وابستگی مخاطبان

بر اساس این نظریه افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از شخصی به شخصی دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند (تانکارد - سورین، ۱۳۸۴: ۴۱۳). این نظریه بر روابط جامعه و رسانه‌ها و مخاطبان نشان دلالت می‌کند بدین ترتیب تضادها و تغییرات جوامع عنصر مهمی هستند که نقش موثری دارند. هنگامی که تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد، عدم اطمینان در همه مردم افزایش خواهد یافت. در چنین زمانه‌ای وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها زیاد است (همان: ۴۱۳).

¹ boomerang effect

بالروکیچ و دی فلور استدلال می کنند که هر چه وابستگی رسانه ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت ها و احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد بیشتر است (همان: ۴۱۴).

نظریه اثر بازگشتی

بنابراین نظریه وسایل ارتباط جمعی همچون روزنامه، رادیو، تلویزیون زمانی که به پخش اخبار نادرستی می پردازند، در دراز مدت خود تحت تاثیر همان فرستاده هایش قرار گرفته و هویتی دیگر می یابد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۳۹). اثر بازگشتی زمانی اتفاق می افتد که تغییر گرایشی در جهت عکس آنچه که منظور فرستنده پیام بوده اتفاق می افتد و یا به زبانی دیگر، تاثیری که به جانب خود (فرستنده پیام) بر می گردد (رید و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۹۴). این نظریه را با نام هایی دیگری از جمله اثر بومرنگ، انگ، وارونگی نیز یاد می کنند. دلیل نامگذاری این نظریه به نام اثر بومرنگی به خصوصیت بومرنگ بر می گردد. بومرنگ سلاح چوبی است که بومیان استرالیا برای شکار از آن استفاده می کردند. این سلاح که از تکه چوبی خمیده و صیقل داده شده ساخته می شود. به هنگام پرتاب به سمت هدف در صورتیکه برخوردی اتفاق نیافتد به محل اولیه پرتاب باز می گردد. به همین دلیل در دنیای ارتباطات برای توصیف وارونگی ارتباط از این کلمه استفاده می شود. در روانشناسی اجتماعی اثر بومرنگ یک تئوری واکنش روانی است که نشان می دهد مردم برای محافظت از احساس آزادیشان واکنش نشان می دهند و تلاش برای محدود کردن آزادی افراد اغلب نتیجه ای عکس دارد. در بحث تبلیغات خصوصاً تبلیغات تجاری از اثر بازگشتی بسیار استفاده می شود. دلایل چندی در پیدایش اثر بازگشتی دخالت دارند. مثلاً گاهی این امر در پی تکرار پیام به وجود می آید یا قرار گرفتن فرستنده پیام در موضع ضعف باعث می شود تا مخاطب از خود واکنش منفی نشان دهد. گاهی نیز موضوع ارتباط باعث می شود تا مخاطب به سمتی کشیده شود که بر خلاف نظر فرستنده است. برای مثال برنامه هایی که از سوی رادیو و تلویزیون ایران درباره خطرات استفاده از مواد محترقه در چهارشنبه سوری پخش می شود، باعث شود تا مخاطبان بر استفاده از این مواد در سه شنبه آخر سال مُصِرتر شوند. همچنین گاهی استفاده از شیوه های نادرست ارتباطی زمینه ی پیدایش اثر بازگشتی را فراهم می آورد. امروزه سازمان های سنجش افکار عمومی و نظر سنجی های بعمل آمده از سویشان نقش مهمی در تشخیص میزان اثر بومرنگ در میان افکار عمومی دارند

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای است که بیشتر در زمینه اخبار خصوصاً اخبار سیاسی کاربرد دارد و مطالعات انجام شده بر روی آن بیشتر حول و حوش مسائل سیاسی و رقابت‌های نامزدهای انتخاباتی متمرکز شده است. نخستین آزمون تجربی برجسته‌سازی در ۱۹۷۲ توسط مک‌کومز و شاو بر روی نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۹۶۸ انجام شد. این مطالعه نشان داد بین تاکید رسانه‌ها بر موضوع‌های مختلف مبارزات انتخاباتی و داوری رای‌دهندگان درباره اهمیت موضوع‌های متعدد رابطه‌ای قوی وجود دارد (دومینیک و ویمر، ۱۳۸۴: ۷۰۳). مفهوم برجسته‌سازی مدعی است که اولویت‌های مطبوعات، تا حدودی به صورت اولویت‌های جامعه درمی‌آید. آنچه را مطبوعات تاکید می‌کند به سهم خود مورد تاکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان مطبوعات قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۳۹) تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - به عنوان کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط‌جمعی نامیده شده است. در اینجا شاید مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی قرار دارد، یعنی قابلیت آن به لحاظ ایجاد نظم فکری و نظم دادن به دنیای ما، به طور خلاصه، رسانه‌های جمعی ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم موفق نباشند. اما آنها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم بسیار موفق هستند (همان: ۱۳۷). برجسته‌سازی برای تمام افراد به یک اندازه و یک شیوه رخ نمی‌دهد. از نظر مک‌کامبز و ویور افراد از جهت نیاز به راهنمایی تفاوت دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته‌سازی را تعیین می‌کند. نیاز به راهنمایی آنچنان که مک‌کامبز و ویور آن را تشخیص می‌دهند بر پایه دو عامل قرار دارد ارتباط اطلاعات به فرد و درجه بی‌خبری از موضوع پیام. هرچه ارتباط اطلاعات و بی‌خبری از موضوع بیشتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است در نتیجه فرد اثرهای برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی را بیشتر می‌پذیرد (تانکارد و سورین، ۱۳۸۴: ۳۵۰). هارولد آدامز اینیس نظریه‌پرداز برجسته معتقد است رسانه‌های ارتباطی توسعه‌ی ذهن انسان هستند و علاقه‌ی اولیه و اصلی هر دوره‌ی تاریخی نوعی تعصب است که از رسانه‌های غالب مورد استفاده ناشی می‌شود. به عبارت دیگر، رسانه‌ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد تعیین می‌کنند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰). اشکال رسانه‌ها شیوه‌های تفکر را که در افراد از قبل

۱۷۰..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

موجود است، ایجاد نمی‌کند بلکه آن را شکوفا می‌سازد. فقدان ثبات بین مقوله‌های درک فردی و نمایش‌های رسانه‌ای در جامعه فشار ایجاد می‌کند (همان: ۷۳۲).

سینمای ایران و نمایش زن

در طول تاریخ صد ساله سینمای ایران سینماگران و تماشاگران فیلم‌های ایرانی هرگز نتوانستند بر سر موضوع چگونگی حضور و نمایش زن بر پرده‌های سینما به توافق برسند. زنان چه در مقابل دوربین به عنوان بازیگر و چه به عنوان کارگردان و عوامل فنی در پشت دوربین از زمانی که فیلم‌ها کاملاً در ایران ساخته نمی‌شد تا به امروز در فضایی پر از شک و شبهه حضور می‌یابند و هنوز خانواده‌های ایرانی در برابر خواست فرزندانشان برای بازیگر شدن به خصوص فرزندان دختر از خود مقاومت نشان می‌دهند.

هرچند در فیلم‌های ایرانی زنان در نقش‌هایی بازی می‌کردند که همتایانشان در فیلم‌های مصری و ترکی همان نقش‌ها را ایفا می‌کردند. مثلاً می‌رقصیدند و آرایش غلیظ داشتند و لباس‌های بدن‌نما به تن می‌کردند ولی مخاطب ایرانی هر مقدار در مقابل تماشای بازیگران زن غربی و عرب و ترک آسان‌گیر بود به همان مقدار در برابر ایفای نقش زنان هموطنش از خود غیرت و مقاومت بروز می‌داد.

هنوز بعد از گذشت سه‌دهه از دوران پهلوی بخش زیادی از منتقدان و کارشناسان تمامی آثار تولید شده (به غیر از برخی آثار به جا مانده از کارگردان‌های شاخص) را زیر نام فیلم فارسی طبقه‌بندی می‌کنند و برای تولیدات سینمای ایران در قبل از انقلاب هیچ ارزش هنری قائل نیستند. ناگفته پیداست که در توصیف وضعیت زنان در سینمای قبل از انقلاب نیز تنها به استفاده ابزاری از زنان بسنده می‌کنند.

دگرگونی سینمای زن در فیلم‌های قبل و بعد از انقلاب، شگرف و حیرت‌انگیز بود. زنان برهنه و نیمه برهنه دهه پنجاه و زنان غایب دهه‌ی شصت در دو نهایت افراطی، فاصله‌ی عمیقی داشتند که امکان هرگونه مجادله‌ای را ناممکن جلوه داد. زن همچون غباری محو شد. به موجود بی‌نشانی در نماهای دور نگاه کردیم که تلاش فیلمساز برای از بین بردن زیبایی‌اش - اگر زیبا بود- با گذاشتن عینک‌های بزرگ یا تغییر زاویه‌ی دوربین و نورپردازی بد و ادای چند جمله اضافی، او را به موجودی کارتونی شبیه می‌کرد (صدر، ۱۳۸۱: ۲۸۰).

فمینیسم

اساساً ارائه‌ی تعریف آکادمیک و تک خطی از فمینیسم کاری دشوار است. با وجود این فمینیسم تلاش دارد تا موقعیت فرودست زنان در عرصه اجتماعی و تبعیض منتج از این موقعیت فرو دست را مبنای مشترکی قرار دهد تا بتواند ضمن کاهش تبعیضات اجتماعی درباره‌ی زنان، در نظم اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و فرهنگی تغییراتی دهد تا در نهایت زنان موقعیتی مشابه با مردان بدست آورند (فریدمن، ۱۳۸۶: ۵). فمینیست‌ها می‌کوشند تا بنیاد مردانه نگرستن به همه چیز را بر هم زنند آنان معیارهای دنیای موجود در تلقی از زن را مردود می‌دانند و همه‌ی نظریه‌های برخاسته از نهادهای آکادمیک را مردانه می‌دانند (امامی، ۱۳۸۵: ۲۸۳). برابری زن و مرد معقول‌ترین خواست فمینیسم اعتدالی و غیر رادیکال است اما پیروان افراطی و رادیکال جنبش اصالت زن بیشتر از آنکه به دنبال حقوق زنان و تساوی زن و مرد باشد در پی تلاش برای توجیه نگرش افراط‌آمیزی است که هدفش القا برتری زن بر مرد است (همان: ۲۸۴). فمینیسم بر روی بسیاری از تغییرات، شامل حق رای و شرکت در انتخابات زنان، استخدام وسیع زنان با دستمزدهای مساوی، حق آغاز کردن طلاق، عایدی‌ها و معرفی گناه نبودن طلاق، حق فراهم کردن وسایل جلوگیری از بارداری و سقط جنین‌های سالم و حق تحصیلات دانشگاهی در جامعه غرب تأثیر گذاشته است.

فمینیست‌ها معتقدند که توصیف زن در آثار مردانه، به وسیله مردان و با ابزارهای زبانی مردسالار صورت می‌گیرد و به همین دلیل زنان خود را با میانجیگری زبانی مردانه می‌شناسند. از این رو فهم زنان از خود فهم اصیلی نیست (همان: ۲۸۷). از نظر فمینیست‌های ایرانی زنان در تاریخ ادبیات فارسی حاشیه‌نشین بوده‌اند. پیدا ترین حضور زن در شعر فارسی، حضور مادرانه اوست که آن هم در آغاز شعر فارسی نمودی نداشته و به تدریج در سروده‌های متأخرینی همچون پروین اعتصامی و فروغ فرخزاد نمود داشته است. زن در هیات معشوق نیز که در ادبیات غنایی و در آثار اکثر شاعران سنتی ایران به وفور از آن صحبت می‌شود آنچنان هویت مبهم و مشکوکی دارد که گاهی هیچ گونه تمایزی برای تعیین و درک جنسیتی او حاصل نمی‌شود (همان: ۲۸۹).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آنچه در پی می‌آید حاصل بحث‌های دو جلسه‌ای است که با هر دو گروه بعد از دیدن فیلم‌ها برگزار شده است. جلسه اول به مدت یک ساعت با دانشجویان کارشناسی برگزار شد. در ابتدای جلسه به شرکت‌کنندگان تذکر داده شد که صحبت‌های آنان به صورت صوتی و تصویری ضبط خواهد شد. پس از آن با سوال درباره چگونگی اولویت‌بندی تماشای فیلم‌ها بحث آغاز شد. در زمینه اولویت‌بندی تماشای فیلم‌ها تمام شرکت‌کنندگان متفق القول اعلام کردند که بر حسب آشنایی قبلی از کارگردانان و بازیگران فیلم‌ها را دسته‌بندی و تماشا کرده‌اند. سپس از یکی شرکت‌کنندگان خواسته شد تا بر حسب تمایل داستان یکی از فیلم‌ها را تعریف کند. درباره این گروه شرکت‌کننده کد ۳ داستان فیلم همیشه پای یک زن در میان است را بازگو کرد.

جلسه گروه دوم به مدت دو ساعت به طول انجامید. در این جلسه هم در ابتدای جلسه از شرکت‌کنندگان خواسته شد ضمن بیان چگونگی اولویت‌بندی فیلم‌ها برای تماشای داستان یکی از فیلم‌ها را تعریف کنند. یکی از خصوصیات جلسه برگزار شده با گروه دوم مداخله کمتر میزبان جلسه در روند برگزاری جلسه بود. بحث بیشتر از فیلم‌ها آغاز می‌شد ولی به سرعت جنبه تحلیلی به خود می‌گرفت. از لحاظ ارجاع بحث به داستان فیلم‌ها در مقایسه با گروه اول این گروه ضعیف‌تر عمل کرد ولی از نظر بحث‌های پیرامونی و فرا متنی فیلم‌ها کیفیت بالایی داشت. همچنین گروه در بحث تحلیل بسیار پخته‌تر عمل کرد. خوشبختانه از نظر تفاوت نظرات و آرا این گروه تنوع بیشتری داشت ولی این امر در روند برگزاری مشکلی به وجود نیاورد و تمامی شرکت‌کنندگان نظرات خود را بیان کردند و در طول جلسه نظرات یکدیگر را با سعه صدر گوش دادند. مانند گروه اول به شرکت‌کنندگان تذکر داده شد که صحبت‌هایشان ضبط خواهد شد ولی اطمینان داده شد که نظراتشان به صورت امانت نزد محقق باقی خواهد ماند.

افراد شرکت‌کننده در گروه اول

کد ۴	کد ۳	کد ۲	کد ۱	افراد شرکت‌کننده
۲۰ سال	۲۰ سال	۲۰ سال	۲۰ سال	مشخصات
دانشجو	دانشجو	دانشجو	دانشجو	
پسر	پسر	دختر	دختر	

خلاصه بحث‌ها

کد ۱: ذهنیت مشترک با فیلم منجر شد تا بر من اثر بگذارد. بستگی زیادی به خود زن‌ها دارد که کاری کنند تا در مقایسه با مردها مساوی نشان داده شوند. هر عملی عکس‌العمل مساوی با خودش را دارد.

کد ۲: داستان فیلم برایم جالب بود و اثر بسیاری روی من گذاشت. زن‌ها و مردها در فیلم‌ها شرایط مساوی نداشتند. یکسان نشان داده نمی‌شدند.

کد ۳: چون فیلم‌ها معضلات اجتماعی را نشان می‌دهند تاثیر بسیاری بر مخاطب می‌گذارند. مردها در فیلم‌ها مسلط بر زنان نشان داده می‌شوند. با شخصیت فیلمی بسیار از خود مایه می‌گذاشت تا رضایت همسرش را جلب کند کلنچار می‌رفتم.

کد ۴: فیلم با حمایت از سنت‌ها و آداب و رسوم خودمان بر مخاطب تاثیر می‌گذارند. در فیلم‌ها زنان برتر از مردها نشان داده می‌شوند. زنان از لحاظ مالی مستقل هستند ولی به شدت به مرد وابسته نشان داده می‌شوند.

افراد شرکت‌کننده در گروه دوم

افراد شرکت کننده	کد ۱	کد ۲	کد ۳	کد ۴
مشخصات	۳۳ سال خانه دار زن	۳۱ سال شاغل زن	۳۲ سال دانشجو زن	۳۰ سال شاغل مرد

کد ۱: مخاطب تعیین‌کننده پیام‌های موجود در فیلم نیست. سینما تابوها و کلیشه‌ها را می‌شکند و منجر به تغییر دیدگاه زنان می‌شود.

کد ۲: کیفیت هنری و تکنیکی فیلم‌ها باعث می‌شود تا پیام فیلم‌ها درست به مخاطب منتقل نشود. از جذابیت‌های جنسی زنان برای فروش بیشتر استفاده می‌شود اما سینمای ما در مقابل این امر از خود مقاومت نشان می‌دهد.

کد ۳: زن‌ها در فیلم‌ها نقش محوری دارند. اگر زن داستان‌ها تغییر جنسیت دهد کلیت ساختار فیلمنامه بر هم می‌خورد. استفاده از ظرافت‌های هنری برای پوشش محدودیت‌ها لازم است.

کد ۴: داستان فیلم‌ها به دلیل محدودیت‌های نمایشی همه چیز را روشن نمی‌کنند.

۱۷۴ فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

سینمای ما در امر مخاطب‌شناسی مشکل دارد و تنها با نمایش جزئیات زندگی روزمره مشکلاتش حل نمی‌شود.

تمام شرکت‌کننده‌ها در هر دو گروه با برخی از کاراکترهای داستان‌ها همذات‌پنداری کرده بودند. و در بخشی از داستان خود را جای شخصیت‌های فیلم قرار داده بودند و تجربه‌های کاراکترهای داستان را با تجربه‌های خود در زندگی واقعی مقایسه کرده بودند.

نتیجه‌گیری

تصویری که فیلم‌های سینمایی ایرانی امروز از زن معاصر ایرانی به نمایش می‌گذارند با واقعیت‌های جامعه همخوانی دارد. هرچند سینما به لطف تکنیک و فن‌آوری در خلق موقعیت‌های به نمایش گذاشته شده مرز بین واقعیت و خیال را از بین برده است. اما تکیه بیش از حد سینمای ایران بر داستان انسان‌ها جای هیچ‌شکی باقی نمی‌گذارد که انسان‌های به نمایش درآمده در فیلم‌ها، الهام گرفته و برآمده از دنیای اطرافش است. زنان به نمایش درآمده همگی خصوصیات و ویژگی‌های نسل جدید زنان ایران را یدک می‌کشند و نماینده نسل جدید زن ایرانی هستند. زن معاصر ایرانی از فیلتر ذهن هنرمند فیلم‌نامه‌نویس رد شده است و خلق شده و در دنیای ساخته شده توسط کارگردان نفس می‌کشد. نقش زنان در ساختار فیلم‌نامه بسیار کلیدی است و با تغییر جنسیت کاراکتر منطبق موجود در داستان فرو می‌ریزد. در فیلم‌ها واقعیت‌های اجتماعی درباره زنان به خوبی واکاوی شده و به آن توجه می‌شود. سازندگان فیلم‌های ایرانی برای همزیستی بیشتر با تماشاگران‌شان به موضوعاتی روی می‌آورند که امتحان خودش را پس داده باشد و کلیت اثر را در خدمت شخصیت‌های زن پی‌ریزی می‌کنند تا بدین طریق با یک تیر سه نشان بزنند. یکم با استفاده از زاویه دید یک زن داستانشان را تعریف می‌کنند تا بدین طریق دیدی نو و بکر را ارائه دهند. دوم هویت مستقل و مشخصی را که برای زنان در دوران معاصر از آنان انتظار می‌رود تبیین می‌کنند و سوم مردان جامعه را نیز بدین طریق واکاوی و معرفی می‌کنند.

فاصله کمی بین ذهنیت مخاطب و اولویت‌هایی که از سوی فیلم‌ها به مخاطب ارائه می‌شود وجود دارد. موضوعاتی همچون زن و چگونگی حضور در اجتماع و مسائل مربوط به پوشش زنان از موضوعاتی اساسی است که هر شهروند ایرانی یکبار درباره آن نظر داده است. بنابراین

بررسی مفاهیم فمینیستی در ده فیلم پر فروش سال ۸۷ سینمای ایران ۱۷۵

در فیلم‌های سینمایی در بسیاری موارد به این موضوعات پرداخته می‌شود و در صورت نپرداختن به این موضوعات در فیلم‌ها کماکان بحث روز جامعه هستند. مخاطب سینمای ایران وقتی پای فیلم‌های ایرانی می‌نشیند در فضایی زیست کرده است که از لحاظ فرهنگی و اعتقادی به مراتب از دنیای نشان داده شده در فیلم‌ها جلوتر است. بنابراین سازندگان آثار سینمایی در ایران هر بار که فیلمی می‌سازند تماشاگر را یک قدم جلوتر از خود می‌بینند. بنابراین سعی می‌کنند در هر فیلم برای حرکت همپای مخاطب خود مفاهیم و پیام‌هایی را بگنجانند تا مخاطب را راضی از سالن‌های سینما به بیرون بفرستند.

به عبارت ساده‌تر چرخه هنرمند به مخاطب در سینمای حال حاضر ما تغییر کرده است و این مخاطب است که اولویت‌های فیلم‌ها را تعیین می‌کند. اینکه این تغییر درست است یا غلط چندان مدنظر ما نیست ولی باید در نظر داشت آنچه بر پرده‌های سینما می‌رود اگر با اعتقادات و نظرات مخاطبان تناسبی نداشته باشد از سوی آنان طرد می‌شود. در چنین فضایی خلاقیت و آفرینندگی که از ملزومات کارهای هنری است بدست فراموشی سپرده می‌شود. فیلم‌ها رنگ و بوی سفارشی بودن و بساز بفروشی به خود می‌گیرد. اکثر مخاطبان ایرانی بیش از آنکه به سینما بروند تاثیر بپذیرند در انتظار تایید نظراتشان هستند. اما همین جا هوشمندی فیلم‌سازان و نویسندگان خودش را بروز می‌دهد چرا که باید تشخیص دهند چه سوژه‌هایی در بین تماشاگران اولویت بیشتری دارد بدین ترتیب راز پر مخاطب بودن و پر فروش بودن فیلم‌هایی که موضوع زنان را به عنوان تم اصلی داستان خود انتخاب می‌کنند پیدا می‌شود. در بسیاری مواقع نه تنها فیلم‌ها به واکاوی و کالبد شکافی موضوعات مربوط به زنان کمی نمی‌کنند. بلکه با ارائه جوابی سطحی و نسخه پیچی‌های بی دلیل موجب طرح سوالات و کشمکش‌های فرعی نیز می‌شوند و به حواشی دامن می‌زنند.

مباحث مطرح شده در فیلم‌ها بیش از هر چیز نظرات و دیدگاه‌های عوامل سازنده فیلم را نشان می‌دهد. علیرغم تعیین خط مشی کلی توسط سیاست‌گذاران در بخش فرهنگی و وجود خطوط قرمز نانوشته و نوشته شده هنرمندان می‌توانند با ظرافت‌های هنری پیام موجود را به مخاطب برسانند.

نحوه تاثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های سینمایی به دو صورت تقسیم‌بندی می‌شود در دسته اول مخاطب در لحظه تماشای فیلم با توجه به فراز و فرود داستان اظهار رضایت یا عدم

۱۷۶..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۱)

رضایت خود را نشان می‌دهد یا با توجه به سیر حوادث داستان با کاراکترهایش همذات‌پنداری می‌کند. عمده‌ترین تأثیری که تماشاگران از فیلم‌های سینمایی می‌پذیرند در همین کلمه همذات‌پنداری دیده می‌شود. در دسته بعدی رابطه بین فیلمساز و تماشاگر به ساده‌ترین شکل صورت می‌پذیرد، ولی درک متقابل حاصل نمی‌شود. چرا که برداشت هر مخاطب از محتوای هر فیلم علاوه بر روانی زبان بصری فیلم و توانایی‌های فنی کارگردان و عوامل سازنده و قابلیت‌های هنری بازیگرانش بیشتر به تجربه‌های ذهنی و روانی تماشاگر بستگی دارد و انتظار بوجود آمدن درک متقابل بین فیلمساز و مخاطب بسیار بعید است. مباحث مطرح شده در فیلم‌ها درباره زنان بیش از آنکه از دل جنبش زنان ایران بیرون بیاید تنها نمایش بخشی از واقعیت‌های روزمره جامعه امروز ایران است و به جز اشاره به مباحث حقوقی که یکی از دغدغه‌های اصلی فعالین حقوق زن است. نشان دیگری از جنبش زنان در فیلم‌ها نمی‌بینیم. مگر اشاراتی جزئی به نام فعالین حقوق زن در ایران، تاریخ و پیشینه جنبش زنان ایران در فیلم‌ها وجود ندارد و هر چه هست بیان و شرح حال امروز است. فیلم‌ها هیچ تلاشی برای شناساندن تاریخ جنبش زنان از خود نشان نمی‌دهند. مخاطب ایرانی با وجود زمینه ذهنی قوی بیش از آنکه در پی تأثیر پذیری از آثار سینمایی باشد در پی مهر تاییدی است بر دغدغه‌ها و تمایلاتش در میان نماها و سکانس‌ها. تا با به اشتراک گذاشتن تجربیاتش بتواند با دیگر هم‌نسلان و هم‌زبانانش به ذهنیتی مشترک دست یابد که تاییدکننده زندگی فردی و جمعی‌اش باشد. مخاطب ایرانی وقتی به دیدن فیلمی می‌رود قبل از تماشا درباره بسیاری از موضوعات خصوصاً زنان تصمیمش را گرفته است و در این بین هرچه فضا و دنیای فیلم به تجربیاتش و تفکراتش نزدیک‌تر باشد با فیلم احساس راحتی بیشتری می‌کند و هرچه دنیای مخاطب و فیلم دورتر باشد گارد تماشاگر نیز بسته‌تر خواهد شد.

منابع

- آر دومینیک، جوزف. دی ویمر، راجر. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. (کاووس سید امامی، مترجم). چاپ اول تهران: سروش.
- امامی، نصر الله. (۱۳۸۵). *مبانی و روش‌های نقد ادبی*. چاپ سوم. تهران: نشر جامی.
- تانکار، جیمز. سورین، ورنر. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. (دکتر علیرضا دهقان، مترجم). چاپ دوم. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. چاپ هفدهم. تهران: انتشارات اطلاعات
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات*. چاپ اول. تهران: انتشارات خجسته
- صدر، حمیدرضا. (۱۳۸۱). *در آمدی بر تاریخ سیاسی سینمای ایران*. چاپ اول. تهران: نشر نی
- فریدمن، جین. (۱۳۸۶). *فمینیسم*، (فیروزه مهاجر، مترجم). چاپ سوم. تهران: انتشارات آشیان
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. (سید اکبر میرحسینی و سید مرتضی نوربخش، مترجمین). چاپ اول. تهران: نشر جنگل.

(۲۰۰۹ ژوئن) خوانش مخاطبان از سریال های تلویزیونی <http://hccmr.com/>

(۲۰۱۲می) <http://fa.wikipedia.org/wiki/فمینیسم>

(۲۰۱۲ می) http://fa.wikipedia.org/wiki/نظریه_فیلم_فمینیستی

(۲۰۱۲می) <http://www.pajooh.com/fa/index.php?Page=definition&UID=40031>

Feminist concepts of the ten best-selling film in 1387 Iranian cinema and its effect on audience

Shiva Pajouhesh (PhD)*

Hosein Ghiasi (MA)**

Abstract

This paper attempts to show how the Iranian audiences to watch films about feminist issues and concepts and how to understand the concepts related to women by the audience analysis. Watching the kind of films can change audience views on women. Usually researchers work on the subject of women in cinema and television paying more attention to decoding of the mentality of such directors and creators of these works. But they did not study the effects of works on viewers. Also their studies did not reflect reviews and opinions about issues, especially women, and view the spectators to the movies. The researcher intends to display ten best-selling films of Iranian cinema in 1387 and holding meetings with two quadruple groups to discuss and exchange ideas about the audience. It seems that before affecting by movies' messages, the cinema audiences go to movies because they want to experience the common mentality. This experience is depended to their personal experiences. The quality of the film and its creators play important role in making this common mentality.

Keywords: Influence on the audiences, feminism, Iranian cinema, focus group

* Assistant Professor and Faculty Member _ Islamic Azad University
shivapajouhesh@gmail.com

** MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branchhoseinghiasi@yahoo.com