

محمد رضا مانی فر

{دکتری تخصصی ژورنالسم دانشگاه دولتی ایروان (YSU) ارمنستان}

mrmanifar@yahoo.com

زینت حاجی علی محمدی

{دانشجوی دکتری ارتباطات جمعی دانشگاه پوترا (UPM) مالزی}

z.zoragh@gmail.com

سنجش ابعاد سبک زندگی در سینمای دهه چهارم انقلاب اسلامی: تحلیل محتوای ۳۰ فیلم اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران (۱۳۸۸-۱۳۹۷)

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، مطالعه نحوه گزینش و ارائه ابعاد سبک زندگی در سینمای دهه چهارم انقلاب اسلامی و به طور خاص، در فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران (۸۸-۹۷) است. محققان به این منظور، تعداد ۳۰ فیلم داستانی بلند ایرانی را از مجموع ۱۴۰۸ فیلم که طی این سال‌ها فرصت اکران یافته و بر پرده نقره‌ای سینماهای سراسر کشور به نمایش عمومی درآمده‌اند، با انتخاب سه نمونه از هر سال به شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و با توجه به دو معیار «ژانر اجتماعی» و «پرتماشاگر بودن»، به روایت سالنامه‌های آماری سینمای ایران، انتشار یافته از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مطالعه و تحلیل کرده‌اند؛ همچنین با الهام از نظریه‌های علی شریعتی و علی‌اکبر رشاد، سبک زندگی ایرانی را به سه گروه «سنتی و متجدد»، «غرب‌گرا و متجدد» و «دینی و مجدد» تقسیم و با مطالعه ابعاد آن‌ها، شاخص‌های مورد نیاز را از مجموعه این نظریه‌ها استخراج کرده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند: نحوه برجسته‌سازی و انعکاس مضامین و ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه، بی تفاوت به تغییر دولت موسوم به عدالت و مهرورزی با دولت موسوم به اعتدال در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی، گرچه به ظاهر از ترویج سبک زندگی غرب‌گرا و متجدد حکایت می‌کند، اما در حقیقت بیشتر از «سردرگمی» فیلم‌سازان و حتی دولتمردان بین این سبک زندگی با سبک زندگی سنتی و متجدد پرده برمی‌دارد؛ از این رو، محققان، فیلم‌سازی بر مبنای جریان فکری دینی و مجدد و ترویج سبک زندگی متناسب با آن را به عنوان راه‌حل پیشنهاد می‌دهند که پیش‌نیاز آن، به راه‌افتادن «تهضت فیلم‌سازی» بر مبنای دو رکن عمده «تقد» و «سوآوری» (به معنای حقیقی کلمه) و پایبندی به الزامات آن از سوی فیلم‌سازان و دولتمردان است.

واژه‌های کلیدی:

انقلاب اسلامی، سینما، ژانر اجتماعی، سبک زندگی، نظریه شریعتی، نظریه رشاد.

ارتباط جمعی در عصری به سر می‌بریم که پدیده «جهش اطلاعات» و شکل‌گرفتن «دهکده جهانی»، نه یک رؤیای دور، بلکه واقعیت نزدیک است: امروزه «اطلاعات مورد نیاز انسان‌ها به‌واسطه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی ابه‌ویژه بر بستر اینترنت و تلفن همراه از چهار گوشه جهان با سرعت فراوان در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؛ [به این ترتیب] جهان بزرگ روزبه‌روز ابعاد کوچک‌تر می‌یابد و انسان‌ها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله یا دهکده جهانی زندگی می‌کنند» (رشیدپور، ۱۳۵۴: ۴۳-۴۲)؛ در دهکده جهانی به آن نحو که سال‌ها پیش مارشال مک‌لوهان^(۱)، فیلسوف و نظریه‌پرداز کانادایی مجسم می‌کرد: «با وجود رسانه‌های به‌آسانی در دسترس، ارتباط بین انسان‌ها در همه‌جا حالت ارتباط بین‌فردی می‌یابد و بیشتر به ارتباط ساکنان یک دهکده شباهت پیدا می‌کند.» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹۸)

ایجاد اولین وب‌سرویس (۱۹۹۰ م/ ۱۳۶۸ ش)، تأسیس تلویزیون جهانی سی‌ان‌ان^(۲) (۱۹۹۱ م/ ۱۳۶۹ ش) و ایجاد وب‌سایت یاهو^(۳) (۱۹۹۳ م/ ۱۳۷۱ ش)، همگی نقطه آغاز حرکت در مسیر شکل‌گیری دهکده جهانی هستند؛ ضمن آنکه قبل‌از این تاریخ نیز نخستین تجربه‌های پوشش با ماهواره‌های پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی^(۴) به وقوع پیوسته بود؛ از این‌رو، صاحب‌نظران از همان ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی (۱۳۷۰ ش) از فعل جهانی‌شدن^(۵) استفاده کردند و ابزار آن را نیز تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات^(۶) نامیدند. (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۰۷۹)

سینما در عصر به‌واقعیت‌پیوستن رؤیاها، گرچه از دوران طلایی یکه‌تازی فاصله گرفته است، اما همچنان می‌تواند عضو مؤثر خانواده ارتباطات باشد و بی‌واسطه یا باواسطه بر تماشاگران خود و نیز بر پیام‌گیران سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تأثیر بگذارد و در بازار پرقابلیت پیام‌های ارتباطی به افکار عمومی جامعه شکل

این تحقیق حاصل کوشش محققان در تحلیل محتوای فیلم‌های پرتماشاگر در ژانر اجتماعی و به‌اختصار، فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران است که همگی طی سال‌های دهه چهارم انقلاب اسلامی (۸۸-۹۷) بر پرده نقره‌های سینماهای سراسر کشور فرصت اکران یافته و هریک متناسب با نحوه‌گزیش مطالب، به‌ویژه مضمون و محتوای پیام‌های ارتباطی، تصویری خاص از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و به‌طورکلی، از سبک زندگی به تماشاگران به‌نسبت پرشمار خود ارائه داده‌اند.

مطالعه درباره نحوه‌گزیش و ارائه مطالب در سینما به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی نه‌تنها از جنبه حرفه فیلم‌سازی و تحقیقات ارتباطی، بلکه از جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه، اگر نگوییم بیشتر، به‌اندازه آن اهمیت دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، سینما تنها «تکنولوژی ضبط تصاویر متحرک بر قشر نازک مواد حساس به نور، چه در نوار باریک سلولئید یا سوراخ‌های منظم در دو طرف آن، یا در لوح فشرده» و نمایش تصاویر متحرک ضبط‌شده با نام «فیلم» بر پرده نقره‌ای سالن‌های تارک در بسته نیست، بلکه یک پدیده با جنبه‌های قابل‌مطالعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که به‌طور عمده «با بیان غیرمستقیم و داستانی و نیز داشتن نگرش‌ها، اعتقادات و باورهای کم‌وبیش قابل‌تشخیص، از رویدادها و موضوع‌های موردعلاقه و بحث‌برانگیز جامعه به روایت گروه فیلم‌ساز می‌گوید و خواسته یا ناخواسته، حال‌وهوای یک دوران را مجسم می‌کند» (جینکز، ۱۳۸۱: ۱۹۷ و ۱۷۱) و حاصل را به‌صورت فیلم داستانی بلند (از نظر زمانی) بر پرده نقره‌ای به نمایش درمی‌آورد؛ و با تأثیرگرفتن از عوامل گوناگون نظیر نگرش‌ها، اعتقادات و باورهای گروه فیلم‌ساز و در رأس آن، کارگردان به‌عنوان گزینشگر اصلی مطالب و نیز خط‌مشی و سیاست‌های دولت در هر کشور، بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و در صورت استمرار در ساخت فیلم با مطالب همسو، بر فرهنگ و سبک زندگی تماشاگران تأثیر می‌گذارد.

بی‌تردید «ما» به‌عنوان پیام‌گیران رسانه‌ها و وسایل

۱- Marshall McLuhan: 1911-1980

۲- CNN: Cable News Network

۳- Yahoo

۴- DBS: Direct Broadcasting Satellite

۵- To globalize

۶- ICT: Information and Communications Technology

دروازه‌بانی و برجسته‌سازی مطالب از دیدگاه گردانندگان، در سایر رسانه‌ها اشاعه می‌یابد و در درازمدت بر پیام‌گیران تأثیر می‌گذارد و با ساخت اجتماعی واقعیت، امکان یادگیری اجتماعی و به دنبال آن، «فرهنگ‌پذیری الکترونیک» را فراهم می‌آورد. (دهقان، ۱۳۹۴)

سینما بر مبنای نظریهٔ هنجارهای فرهنگی^(۲) با فیلم‌های مختلف در ژانرهای متفاوت، «نه تنها بی‌واسطه و مستقیم بر ذهن تماشاگران تأثیر می‌گذارد و به نگرش‌ها، اعتقادات و باورهای آن‌ها شکل می‌دهد، بلکه با واسطه و غیرمستقیم بر فرهنگ، ذخیرهٔ دانش، هنجارها و مجموعه ارزیابی‌های آن‌ها از اوضاع جامعه تأثیر می‌گذارد و به تدریج به شرط ارائهٔ تصاویر به نسبت همگون از موقعیت‌ها یا مسائل موردعلاقه و بحث‌برانگیز و قبولاندن آن‌ها با نام باور اکثریت می‌تواند به خطوط رفتاری تماشاگران و حتی پیام‌گیران سایر رسانه‌ها شکل دهد و چارچوب خاص برای واکنش آن‌ها به موقعیت‌ها یا مسائل مشابه به‌وجود آورد.» (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۱-۱۰۲)

سینما در این شرایط به‌عنوان «بازوی فرهنگی دولت‌ها» ایفای نقش می‌کند و مانند رسانه‌های خبری (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) که جرج گرینر،^(۳) استاد و نظریه‌پرداز آمریکایی علوم ارتباطات از آن‌ها به‌عنوان «بازوی فرهنگی نظام صنعتی» نام می‌برد، می‌کوشد از طریق انتخاب، تأکید و برجسته‌سازی مطالب، آبی‌واسطه یا باواسطه‌ا، هم واقعیت‌های مهم خود و هم اولویت‌های جامعه را تعیین کند و در نتیجه، خط‌مشی و سیاست‌های کشور را مشخص سازد.» (بدیعی، ۱۳۷۷: ۲۲)

تعداد و نوع فیلم‌هایی که فرصت اکران یافته، بر پردهٔ نقره‌ای سینماهای هر کشور حاصل انتخاب‌ها و ارزیابی‌های آن دسته از افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهاست که به آن‌ها «دروازه‌بان» می‌گویند. دروازه‌بانی^(۴) در یک برداشت ساده «عبارت از یک فرایند است که طی آن، دروازه‌بان از بین تعداد بی‌شمار از مطالب حاوی اطلاعات، تعدادی محدود را انتخاب و از آن‌ها پیام تولید می‌کند و برای

دهد؛ مشروط به اینکه برآیند نهایی عملکرد گروه‌های فیلم‌ساز (به‌ویژه کارگردانان) و نیز عملکرد دولت‌مردان در خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها به‌منظور ایجاد محیط مساعد برای فیلم‌سازی در گام اول آن باشد که نمایش فیلم بر پردهٔ نقره‌ای سینما به‌صورت بی‌واسطه «به نیازهای خودرماندگی (لذت) و جامعه‌پذیری تماشاگران پاسخ مناسب دهد؛ و بهترین ابزار برای تأمین نیاز آن‌ها به هم‌بستگی اجتماعی و به‌طور خاص، حفظ دوستی‌ها و انسجام خانوادگی باشد و در فرار از واقعیت‌های تلخ و گزندهٔ زندگی به‌مراتب بهتر از رقیب نزدیک هم‌کارکرد (تلویزیون) ایفای نقش کند.» (تن، ۱۳۸۸: ۳۴۶)

البته این یک «واقعیت» است که در حال حاضر بر مبنای یافته‌های آخرین نظرسنجی‌ها، «تنها ۲۲ درصد ایرانیان اهل سینما رفتن هستند و سهم حضور و تماشای فیلم در سالن‌های نمایش به‌منظور تأمین نیازهای خاص مورد اشاره، کاهش و سهم تماشای فیلم در سیمای جمهوری اسلامی (تلویزیون داخلی)، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و به‌طور مشخص، در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و نیز وبگاه‌های پخش فیلم در اینترنت افزایش یافته است.» (ایرنا، ۱۳۹۸)

این دیدگاه دنیس مک‌کوایل،^(۱) استاد و نظریه‌پرداز انگلیسی علوم ارتباطات را به‌یاد می‌آورد که سال‌ها قبل در اشاره به نقش باواسطهٔ سینما، از آن به‌عنوان «ذخیرهٔ فرهنگی» و «آفرینندهٔ خلاق برای کل فرهنگ توده» نام می‌برد و می‌نویسد:

«سینما امروزه پیوند وسیع با سایر رسانه‌ها برقرار کرده و در بین آن‌ها به جایگاه محوری دست یافته است؛ و با وجود اینکه تماشاگران خود را [در سالن‌های نمایش] از دست داده، اما به‌عنوان منبع تغذیهٔ سایر رسانه‌ها عمل می‌کند.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۸-۳۷) از «سرچشمهٔ سینما»، مطالب و به‌ویژه مضامین فراوان برای مطالعه و نقد و به‌طور خاص، تجزیه و تحلیل فیلم‌ها از جنبهٔ حرفه‌ای و نیز جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بیرون می‌آید و خواسته یا ناخواسته، مضمون و محتوای پیام‌های ارتباطی فیلم‌های مورد مطالعه، با وجود

مصرف مردم به‌عنوان پیام‌گیر در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی [ازجمله سینما] به‌کار می‌گیرد. این فرایند جدا از آنکه مشخص می‌کند دروازه‌بانان کدام دسته از مطالب را انتخاب کرده‌اند، ماهیت محتوای پیام‌های ارتباطی را نیز [ازجمله در فیلم‌های سینمایی] معلوم می‌کند.» (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶: ۷۰۷)

البته امروزه فرایند دروازه‌بانی گسترده‌تر از کنترل صرف اطلاعات است و تمامی جنبه‌های رمزگذاری پیام نه‌تنها انتخاب که ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و زمان‌بندی را در طول مسیر انتقال به پیام‌گیر دربرمی‌گیرد؛ به‌عبارت‌دیگر، «دروازه‌بانی تمامی جنبه‌های انتخاب، نگهداشت و کنترل پیام را دربرمی‌گیرد.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۹)

نحوه انتخاب و ارائه مطالب ازسوی دروازه‌بانان سال‌هاست که موردتوجه محققان علوم ارتباطات و موضوع انجام بسیاری از تحقیقات بوده و نشان‌دهنده این واقعیت است که انتخاب مطالب [در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی] با توجه به ضوابط و معیارهای خاص صورت می‌گیرد و دروازه‌بانان [از افراد تا نهادها] آگاهانه سرنوشت یک رویداد و موضوع را از جنبه گزارش یا کتمان و میزان و نحوه ارائه آن در صفحات مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات)، فیلم‌های سینمایی یا برنامه‌های رادیو و تلویزیون تعیین می‌کنند. آن‌ها مطالب را بیشتر با توجه به نگرش‌ها، تمایلات و دیدگاه‌های خود، انتخاب و تصور می‌کنند آنچه انتخاب کرده‌اند همان است که پیام‌گیران (چه خوانندگان، تماشاگران، و شنوندگان و بینندگان) می‌خواهند. (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۴۰-۳۹)

«تعیین سطح سنجش»، موضوع مهم در ساخت نظریه برای دروازه‌بانی است؛ به‌عبارت‌دیگر، با مطالعه سطح پیچیدگی واحدهای اجتماعی که از تک‌تک افراد تا یک ملت متفاوت است، می‌توان پنج سطح تحلیل را مشخص کرد: ارتباط‌گر یا پیام‌دهنده به‌عنوان شخص، رویه‌ها و شیوه‌های کار حرفه‌ای در رسانه‌ها، سازمان رسانه‌ای، نهادهای جامعه و نظام اجتماعی که در سطح نظام اجتماعی، دروازه‌بانی گرچه وابستگی‌های مشخص به نظام اجتماعی دارد و از آن تأثیر می‌پذیرد، اما فرایندی

است که می‌تواند تغییر را به‌دنبال آورد و بر فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و حتی ایدئولوژی حاکم نیز تأثیر بگذارد. (بروجردی علوی، ۱۳۷۲: ۲۵-۲۴)

امروزه با توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و نیز با حضور گسترده رسانه‌ها در زندگی روزمره، شناخت ما از جهان واقعیت، اگر نگوئیم بدون واسطه رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست، کمتر امکان‌پذیر است؛ در این شرایط، مفهوم بازنمایی^(۱) یا انعکاس چیزی جز اشاره به ساخت اجتماعی واقعیت توسط رسانه‌ها و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی نیست که مصداق بارز آن، بازنمایی رویدادها و موضوع‌های مختلف در قالب خبر و سایر مطالب است که رسانه‌های خبری به پیام‌گیران ارائه می‌دهند؛ از این‌رو، «جهان رسانه‌ای شده غیر از جهان واقع است که به آن جهان دست‌دوم می‌گویند.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۸-۱۲۷)

محققان علوم ارتباطات با اهمیت‌یافتن بیش از پیش فرایندهای بااصطلاح «ادراکی» در نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها، به‌ویژه از سال‌های دهه ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۶۰، ش) به این‌سو، بیشتر بر این یافته مهم تأکید می‌کنند که «پیام‌های ارتباطی رسانه‌ها در آن صورت بر پیام‌گیران تأثیر مناسب می‌گذارند که بتوانند در نظام ادراکی پردازش اطلاعات آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده رسوخ کنند و بر نگرش‌ها و باورها یا ذخیره معرفت پیام‌گیران در طولانی‌مدت تأثیر بگذارند»؛ براین‌مبنای «تأثیرگذاری رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی [ازجمله سینما] یا به‌صورت تغییر نگرش در واکنش به پیام‌های اقناعی^(۲) و یادگیری الگوهای رفتاری که بعدها در شرایط مناسب امکان بازسازی دارند جلوه پیدا می‌کند، یا واکنش‌های احساسی و عاطفی پیام‌گیران را به‌سمت تصویر خاص ارائه‌شده، متوجه و بر آن متمرکز می‌سازد.» (گوتتر، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۳۰)

محققان علوم ارتباطات در سال‌های اخیر بر مفهوم «ساخت واقعیت‌های اجتماعی» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی، تأکید و درباره آن مطالعه

۱- Representation
۲- Persuasive Messages

ارزش‌ها، آداب‌ورسوم اجتماعی و الگوهای رفتاری و خانوادگی» و به‌طور کلی، «از ابزارهای اصلی ارائه و نیز از عوامل اصلی تغییر الگوهای سبک زندگی» به‌شمار می‌آید. (کریمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۶۰)

فیلم‌ها مانند کلمات، درحقیقت «بیان یک فکر و شکل‌گرفتن یک عقیده» را مجسم می‌کنند و «با امواج جادویی خود که قدرت ساخت و تخریب بسیار دارند، متناسب با نحوه‌ی گزینش و ارائه‌ی مطالب، به‌سادگی احساسات ما را تغییر می‌دهند.» (صلحی، ۱۳۹۶: ۷۶) دولت‌ها -چه آن‌ها را به مفهوم «حکومت» به‌کار گیریم یا «دولت سیاسی»^(۲)- نسبت به نحوه‌ی تأثیرگذاری بی‌واسطه و باواسطه‌ی سینما در شکل‌دهی به افکار عمومی بی‌تفاوت نیستند و از دیدگاه خود، تبیین جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی آن را در جامعه دنبال می‌کنند.

انتظار دولت‌ها از سینما در هر جامعه با ساختارهای متفاوت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، چیزی جز این نیست که این وسیله‌ی ارتباط جمعی در مسیر اجرای سیاست‌ها و دست‌یافتن دولت‌ها به اهداف کوتاه و بلندمدت و نیز دفاع از ارزش‌های حاکم بر جامعه گام بردارد و همسو با آرمان‌های آن حرکت کند.

البته «دولت‌های قدیم در شأن خود نمی‌دانستند که درباره‌ی سیاست‌های خود به مردم توضیح دهند و به‌طور معمول نیاز نداشتند که ذهن مردم را برای قبول سیاست‌ها آماده کنند؛ اما امروزه که ارتباطات اجتماعی و وسایل ارتباطی و تبلیغاتی وسعت بسیار یافته است و افکار عمومی نقش بزرگ در اقدام دولت‌ها ایفا می‌کنند،

و تحقیق کرده‌اند؛ بر این مینا، «امروزه پرسش این نیست که پیام‌های ارتباطی چگونه بر نگرش‌ها، اعتقادات، باورها و رفتار پیام‌گیران تأثیر می‌گذارند، بلکه پرسش این است که رسانه‌ها چگونه به تبیین پیام‌گیران از محیط اطراف کمک می‌کنند»؛ چراکه «فرض بر این است که رسانه‌ها می‌توانند با تأکید و برجسته‌سازی انتخابی خود بر ارزش‌ها و هنجارها و نیز بر رویدادها و موضوع‌های گوناگون، به شکل‌گیری ادراک ما از محیط اطراف کمک کنند.» (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۸-۲۸۷)

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی^(۱) نه‌تنها نحوه‌ی کسب مطالب و به‌ویژه اطلاعات از رسانه‌ها درباره‌ی محیط اطراف، که نحوه‌ی یادگیری و تعمیم مطالب را نیز به موقعیت‌های مشابه در زندگی روزمره تبیین می‌کند؛ بر مبنای این نظریه، وسایل ارتباط جمعی با داشتن «نقش مرکزی»، سازنده و هدایت‌کننده‌ی واقعیت‌ها و عامل اصلی جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند و مردم به‌عنوان پیام‌گیران این وسایل ارتباطی، «ظرفیت بسیار برای یادگیری مشاهده‌ای دارند که ممکن است به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم رخ دهد؛ حاصل این یادگیری می‌تواند به شکل شناختی، عاطفی و رفتاری بروز پیدا کند؛ همچنین، این شناخت، عاطفه و رفتار ممکن است پایدار یا ناپایدار، فردی یا گروهی و مفید یا مضر باشد. مردم در وضعیت کنونی، افکار، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار اجتماعی و به‌طور کلی سبک زندگی را تنها با مشاهده‌ی مستقیم و در محیط نزدیک نمی‌آموزند، بلکه به‌صورت غیرمستقیم از طریق الگویی‌ها و الگوگیری‌های رسانه‌ای هم می‌آموزند که این نظریه به آن توجه کرده است. فرهنگ‌پذیری الکترونیکی به‌عنوان یک مفهوم مهم از این دیدگاه، چیزی جز یادگیری از طریق وسایل ارتباط جمعی نیست که گاه به‌صورت ابزار اصلی تغییر، به‌ویژه در حوزه‌های سیاسی و فرهنگی عمل می‌کند.» (دهقان، ۱۳۹۴)

سینما به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی همچنان مؤثر، بی‌واسطه و باواسطه، نقش قابل توجه در شکل‌گیری واقعیت‌ها ایفا می‌کند و «سفیر یا انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ،

۲- «دو مفهوم حکومت و دولت سیاسی در زندگی روزمره، مترادف با یکدیگر هستند و در موارد بسیار به‌جای یکدیگر به‌کار می‌روند؛ باین‌وصف، باید در تحقیقات علمی هر یک از این دو را در جای خود استعمال کرد: حکومت (Government)، مجموعه‌ی سازمان‌های اجتماعی است که برای تأمین روابط اجتماعی و حفظ انتظام جامعه به‌وجود می‌آید. دولت (State) یا به‌لفظ دقیق‌تر، دولت سیاسی (Political State)، یک سازمان اجتماعی مهم است که از طریق اجرای قوانین وضع‌شده به‌وسیله حکومت، در یک سرزمین مرزهای معین، نظام اجتماعی برقرار می‌کند. وجود دولت متضمن سه امر است: ۱. حکومت یا سازمانی که برای تأمین نظام اجتماعی قدرت کافی دارد؛ ۲. سرزمین معین که مرزهای مشخص دارد؛ ۳. گروه کثیری از مردم که در داخل مرزهای آن سرزمین به‌سر می‌برند و زیر سلطه حکومت هستند. دولت نمایشگر قدرت حکومت است.» (اکبرن و نیم‌کف، ۱۳۵۰: ۳۰۱) دولت در این تحقیق به مفهوم «دولت سیاسی» است.

دولت‌ها برای آماده‌کردن و در اختیار گرفتن اذهان مردم به استفاده وسیع از وسایل ارتباط جمعی روی آورده‌اند و با تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده سعی می‌کنند بیشترین مشارکت عمومی را در جهت سیاست‌های خود به‌دست آورند و در مقابل، بیشترین مقاومت مردمی را در برابر مخالفان خود برانگیزند. از طرف دیگر، دولت‌ها با اعمال نظارت و سانسور در وسایل ارتباط جمعی، دریچه‌های ذهن مردم را بر روی تفکر و تبلیغات مخالف می‌بندند. این روش در حقیقت، نوع دیگر از کنترل اجتماعی است که آن را کنترل تلقینی^(۱) می‌نامند. در کنترل تلقینی، خبری از اعمال خشونت، زور و به‌کارگرفتن قوای نظامی برای کنترل رفتار مردم نیست و به‌جای آن، تأکید بر ایجاد و تقویت تمایل آگاهانه به سیاست‌های دولت‌هاست.» (آشنا، ۱۳۸۴: ۱۳-۱۲)

امروزه مطالعه مستمر روند حرکت سینمای کشور به‌منظور افزایش شناخت، ارزیابی عملکرد و کمک به ارتقای کیفی آن، نه یک پیشنهاد که یک ضرورت برای تأثیرگذاری پایدار پیام‌های ارتباطی سینمای ایران در بازار پرقابلیت پیام‌های ارتباطی رسانه‌هاست که دولتمردان و فیلم‌سازان و محققان علاقه‌مند، هر یک با دیدگاه خاص بر آن اتفاق نظر دارند. آن‌ها به‌خوبی با علم یا تجربه می‌دانند که فیلم‌ها با ارائه تصویر تکه‌تکه از واقعیت‌ها، غیرمستقیم با بیان داستانی، پیام‌های ارتباطی با مضمون و محتوای مشخص را برجسته می‌سازند و با کنار هم قرارگرفتن در یک بازه زمانی معین، «هم‌بستگی» پیام‌ها را به‌صورت نامحسوس به‌وجود می‌آورند و به اولویت‌های ذهنی پیام‌گیران شکل می‌دهند. (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۵۳)

مروری بر منابع

جامعه ایرانی در فاصله بیش از ۷۰ سال، سه جنبش یا نهضت به‌نسبت متفاوت را به‌منظور تغییر مسیر تاریخ خود تجربه کرد: نهضت مشروطیت (۱۲۸۵)، نهضت ملی‌شدن صنعت نفت (۳۲-۲۹) و سرانجام نهضت اسلامی ملت ایران (۱۳۵۷) که به باور قریب‌به‌اتفاق صاحب‌نظران حقیقتاً یک «انقلاب» بود.

انقلاب از دیدگاه جامعه‌شناسان و محققان علوم اجتماعی، «تحول شدید، بنیادین و کلی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ایدئولوژیک یک جامعه است» (آرنت، ۱۳۹۷: ۳۷) که ابتدا به‌طور معمول «با تندی و خشونت بر اثر طغیان عموم مردم در اوضاع و احوال سیاسی جامعه روی می‌دهد و در نتیجه، یک نظام سیاسی جدید را جایگزین نظام سیاسی قبلی می‌سازد» و به‌تدریج [بسته به توانایی دولتمردان در خشمی و سیاست‌گذاری‌های مناسب،] «با کندی و بدون خشونت در زمینه‌های دیگر به‌ویژه در حوزه علم، صنعت، فرهنگ و هنر تداوم می‌یابد» (گیدنز، ۱۳۹۷: ۶۶۰) تا در نهایت به شعرهای انقلاب جامعه عمل ببوشاند و بقای مؤثر آن را تضمین کند. در جمع‌بندی می‌توان گفت:

انقلاب یکی از انواع جنبش‌های اجتماعی^(۲) است که چهار خصیصه بارز دارد:

۱. تعداد قابل توجهی از مردم با رفتارهای جمعی و توده‌وار در آن شرکت می‌کنند؛
 ۲. این مشارکت با هدف مشترک ایجاد تغییرات اجتماعی کامل و اساسی صورت می‌گیرد؛
 ۳. برخوردار از درجات مختلف رهبری و سازمان‌دهی است؛
 ۴. با فعالیت‌هایی که تقریباً متضمن صرف مدت به‌نسبت طولانی است، انجام می‌گیرد.
- درحقیقت، «انقلاب بیش از هر جنبش دیگر از تداوم برخوردار است و بیشترین تغییر اجتماعی را به‌دنبال دارد» و «تنها ناشی از تضادهای طبقاتی نیست، بلکه به میزان بسیار، ناشی از تضادهای فکری و روانی است.» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۱۹۱)

مطالعه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان تدوین‌کننده آن، ویژگی بنیادی این انقلاب نسبت به دیگر نهضت‌های ایران در سده اخیر، مکتبی و اسلامی بودن آن است؛ در این باره در مقدمه قانون اساسی می‌خوانیم:

«ملت مسلمان ایران پس از گذر از نهضت ضداستبدادی مشروطه و نهضت ضداستعماری ملی‌شدن

بنیان‌گذار و رهبر فقید انقلاب در سخنرانی تاریخی خود در بهشت زهرا (س)، سینما را «یکی از مظاهر تمدن» می‌داند که «باید در خدمت این مردم و در خدمت تربیت این مردم باشد.» (خمینی، ۱۳۹۱) یا آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر انقلاب اسلامی، «کلید پیشرفت کشور را به میزان زیاد در دستان سینماگران» می‌داند. (بیانات در دیدار جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون، ۱۳۸۵/۳/۲۳) البته منظور رهبر انقلاب از «پیشرفت»، «سازندگی و بنای یک تمدن است» که «پایه اصلی آن نه بر صنعت، فناوری و علم، که بر فرهنگ و بینش، معرفت و کمال فکری انسان [استوار] است.» (بیانات در دیدار زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، ۱۳۷۳/۱/۱)

سی سال پس از پیروزی انقلاب ۵۷ و به‌ویژه بروز حوادث خشونت‌بار پس از برگزاری دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (۱۳۸۸)، «سبک زندگی» عنوان یک اصطلاح پرتکرار را در بیانات رهبر انقلاب پیدا می‌کند. حسن‌خجسته، از مشاوران سازمان امور سینمایی کشور در تبیین برجسته‌سازی این اصطلاح می‌گوید:

«دشمنان نظام جمهوری اسلامی [که از دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای، آمریکا، صهیونیسم و شبکه قدرت جهانی هستند،] بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما، [۱۳۹۴/۷/۲۰] پس از حوادث سال ۸۸ دریافتند که دیگر فعالیت‌های مستقیم تبلیغی علیه ما به‌درد نمی‌خورد و آن‌ها را به آنچه به دنبال آن هستند، نمی‌رساند. دشمنان می‌دانند اگر همه مردم ایران نیز به فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها توجه کنند، معلوم نیست که مطابق میل آن‌ها عمل کنند؛ همان‌طور که اگر کسی برای خوردن شام به یک رستوران می‌رود، برای همه کارهای خود با صاحب آن رستوران مشورت نمی‌کند. بنابراین، باید کاری کرد که مردم ما به آن‌ها اعتماد کنند و در همه امور زندگی از آن‌ها مشورت بگیرند؛ به همین خاطر، پس از حوادث سال ۸۸، دشمنان ما تمرکز فعالیت‌های خود را از حوزه سیاسی به حوزه فرهنگی تغییر داده‌اند و به دنبال تأثیرگذاری بلندمدت هستند. آن‌ها در این رویکرد جدید، هدف کوتاه‌مدت ندارند، بلکه در اصطلاح، به دنبال تأثیر نسلی هستند تا یک نسل جدید را مطابق

نفت به این تجربه گران‌بار دست یافت که علت اساسی و مشخص عدم موفقیت این نهضت‌ها، مکتبی نبودن مبارزات بوده است. گرچه در نهضت‌های اخیر، خط فکری اسلامی و رهبری روحانیت مبارز سهم اصلی و اساسی را بر عهده داشت، ولی به دلیل دور شدن این مبارزات از مواضع اصیل اسلامی، جنبش‌ها به سرعت به رکود کشانده شد؛ از اینجا وجدان بیدار ملت به رهبری مرجع عالی‌قدر تقلید، حضرت آیت‌الله‌العظمی امام خمینی، ضرورت پیگیری خط نهضت اصیل مکتبی و اسلامی را دریافت و این بار روحانیت مبارز کشور که همواره در صف مقدم نهضت‌های مردمی بوده و نویسندگان و روشن‌فکران متعهد با رهبری ایشان، تحرکی نوین یافت؛ به عبارت دیگر، اگر در نهضت مشروطیت و نیز نهضت ملی‌شدن صنعت نفت، «هدف و وسیله کم‌وبیش از یکدیگر منفک بودند و نیکبختی و رفاه، هدف بود و اکثریت به‌طور نسبی تجدد (مدرنیته) را وسیله می‌دانستند، این بار در انقلاب اسلامی، هدف اسلام و وسیله نیز اسلام بود.» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۲۲۰)

بی‌سبب نیست که وسایل ارتباط جمعی از این دیدگاه، بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کند. دولت نیز موظف است همه امکانات خود را برای بالابردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات، رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر به کار برد و محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا، ایجاد و با کلیه مظاهر فساد و تباهی مبارزه کند. (اصل سوم) از آنجاکه خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، باید همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط را در جهت آسان‌کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی، وضع و تدوین کند. (اصل دهم)

رهبران انقلاب اسلامی همواره از «سینما» با تعابیر دغدغه‌برانگیز یاد کرده و از نقش کم‌نظیر آن در شکل‌گیری حال و آینده جامعه گفته‌اند؛ به‌عنوان نمونه،

آنچه می‌خواهند، بسازند. دشمنان ما به همین خاطر رویکرد خود را به سمت تولید و پخش فیلم، سریال و برنامه‌های سرگرم‌کننده در ساختارهای مختلف تغییر داده‌اند تا بتوانند قواعد اخلاقی را تضعیف کنند؛ چراکه هر نوع قاعده اخلاقی می‌تواند نقش کنترل‌کننده داشته باشد. وقتی قاعده رابطه فرزند با پدر و مادر می‌شکند، در کنار آن، دیگر قواعد اخلاقی هم از بین می‌روند؛ به همین خاطر، امروز فعالیت‌های رسانه‌ای ما خیلی سخت‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است.» (خجسته، ۱۳۹۰)

رهبر انقلاب در یکی از سخنرانی‌ها به اهمیت توجه به مسئله «سبک زندگی در ایران امروز» اشاره می‌کند و می‌گوید:

«پیشرفت همه‌جانبه به معنای تمدن‌سازی نوین اسلامی است؛ به عبارت دیگر، هدف ملت ایران و هدف انقلاب اسلامی، ایجاد یک تمدن نوین اسلامی است. این تمدن دو بخش دارد: یک بخش، بخش ابزاری و یک بخش، بخش متنی، اصلی و اساسی است که به هر دو بخش باید رسید. بخش ابزاری عبارت است از همین ارزش‌ها که ما امروز به‌عنوان پیشرفت کشور مطرح می‌کنیم: علم، اختراع، صنعت، سیاست، اقتصاد، اقتدار سیاسی و نظامی، اعتبار بین‌المللی، تبلیغ و ابزارهای تبلیغ. در بخش ابزاری، علی‌رغم فشارها، تهدیدها و تحریم‌ها، پیشرفت کشور خوب بوده است. اما بخش اصلی و اساسی، آن چیزهاست که متن زندگی ما را تشکیل می‌دهد که همان سبک زندگی است؛ این، بخش حقیقی و اصلی تمدن است؛ مثل مسئله خانواده، سبک ازدواج، نوع مسکن، نوع لباس، الگوی مصرف، نوع خوراک، نوع آشپزی، تفریحات، مسئله خط، مسئله زبان، مسئله کسب‌وکار، رفتار ما در محل کار، رفتار ما در دانشگاه، رفتار ما در مدرسه، رفتار ما در فعالیت سیاسی، رفتار ما در ورزش، رفتار ما در رسانه‌ای که در اختیار ماست، رفتار ما با پدر و مادر، رفتار ما با همسر، رفتار ما با فرزند، رفتار ما با پلیس، رفتار ما با مأمور دولت، رفتار ما با رئیس، رفتار ما با مرنوس، سفرهای ما، نظافت و طهارت ما، رفتار ما با دوست، رفتار ما با دشمن، رفتار ما با بیگانه؛ این‌ها آن بخش‌های اصلی تمدن هستند که متن زندگی انسان را

می‌سازند.» (بیانات رهبر انقلاب در دیدار جوانان خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۳)

جامعه‌شناسان و محققان علوم اجتماعی در غرب، دو برداشت متفاوت از مفهوم «سبک زندگی»^(۱) در یک قرن اخیر ارائه داده‌اند: «برداشت اول که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ میلادی (۱۲۹۰ ش) بازمی‌گردد، سبک زندگی را معرف ثروت و موقعیت اجتماعی فرد می‌داند و اغلب آن را به‌عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به‌کار می‌گیرد. حال آنکه برداشت دوم که سابقه آن به دهه ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۶۰ ش) بازمی‌گردد و جدیدتر است، سبک زندگی را نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، که یک شکل اجتماعی نوین می‌داند که تنها می‌توان آن را در متن تغییرات فرهنگی حاصل از مدرنیته و پیامد آن، رشد فرهنگ مصرف‌گرایی جست‌وجو و تحلیل کرد.» (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶)

سبک زندگی در این برداشت به‌نسبت جدید، «همان شیوه زندگی یا به‌نحو دقیق‌تر، الگوها و شیوه‌های زندگی روزمره است که نه‌تنها الگوهای مطلوب فرد از زندگی را دربرمی‌گیرد، بلکه تمامی عادت‌ها و روش‌ها را نیز که فرد یا اعضای یک گروه به آن‌ها خو کرده یا در عمل با آن‌ها سروکار دارند، دربرمی‌گیرد. سبک زندگی محدود به خانه و اثاثیه نیست و تمامی چیزها مانند الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف و لباس را دربرمی‌گیرد و نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی را که عضو آن است، منعکس می‌سازد. کسی که در یک جامعه مدرن زندگی می‌کند، به‌طور معمول برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کند.» (چنی، ۱۳۷۸: ۱۶)

البته «همان‌قدر که نمی‌توان به‌سادگی در جهان معاصر، جامعه خالص سنتی یافت، یافتن جامعه خالص مدرن نیز بسیار دشوار است؛ اما جامعه در حال‌گذار از سنت به مدرنیته کم نیست. شرایط در حال‌گذار، شرایط مملو از چالش‌هاست که شاید به‌گونه یک جبر تاریخی بر سر جوامع سنتی فرود می‌آید. حال برخی مانند ژاپن توانستند با وجین سنت و انتخاب از مدرنیته، به‌سرعت

و محققان علوم اجتماعی، «وسایل ارتباط جمعی را نه تنها معرف که عامل تسریع و ترویج دگرگونی‌های اجتماعی می‌دانند و با تأکید بر دقت نظر در مطالعه تغییر و تحول نظام‌های ارزشی جوامع، از اهمیت اساسی تحلیل محتوای کالاهای فرهنگی هر دوره که نقش مؤثر در ارائه و تقویت ارزش‌ها و هنجارها دارند، به‌عنوان مناسب‌ترین راه برای شناخت تحولات کلان اجتماعی و فرهنگی در حال و آینده می‌گویند.» (عظیمی‌هاشمی، ۱۳۸۳: ۱۵۲)

تحلیل محتوای فیلم‌های پرتماشاگر از این دیدگاه، درحقیقت تلاش برای شناخت ارزش‌ها و هنجارهای اشاعه‌یافته بر پرده نقره‌ای سینماست که با جلب اقبال عموم تماشاگران، جنبه‌های خاص از فرهنگ و تغییرات فرهنگی احتمالی را منعکس می‌سازد.

مطالعه و تحقیق درباره نحوه بازنمایی یا انعکاس سبک زندگی در وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه سینمای ایران، گرچه نزدیک به یک دهه سابقه دارد و به سال‌های پایانی دهه ۱۳۸۰ بازمی‌گردد، اما قبل از آن نیز می‌توان از مطالعات و تحقیقات انگشت‌شمار نام برد که نه به‌طور مشخص درباره نحوه انعکاس سبک زندگی، که درباره نحوه انعکاس ارزش‌ها البته با یافته‌ها و تحلیل‌های مرتبط با موضوع سبک زندگی انجام گرفته‌اند و از دیدگاه هریک از محققان خود، طبقه‌بندی خاص از ابعاد آن ارائه داده و بر این مبنا نتیجه گرفته‌اند که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

فرامرز رفیع‌پور، استاد بازنشسته جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی (ملی سابق) در تحقیق خود با عنوان «تغییر ارزش‌ها در آینه سینما و مطبوعات» به مسئله تغییر نظام ارزشی در جامعه ایرانی اشاره می‌کند و از نقش وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه سینما و مطبوعات در ترویج و تثبیت آن می‌گوید و می‌نویسد:

«نظام اجتماعی ایران در اواخر حکومت پهلوی دچار دگرگونی اساسی شد. شرایط مختلف دست‌به‌دست هم دادند تا انقلابی روی داد که علاوه بر دارا بودن تمامی شرایط انقلاب‌های بزرگ جهان نظیر فرانسه، روسیه و چین (با دربرگرفتن ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی)، بُعد قوی، جدید و بی‌نظیر به نام مذهب نیز آن را تقویت

چالش‌ها را سامان دهند و عده دیگر مانند برخی روشن‌فکران ایرانی دوره رضاشاه، مدرنیته را نه به مفهوم یافتن پاسخ سؤالات پیش رو به‌جای رویه پیشینیان (سنت) از خرد و دانش، بلکه تنها در ساختن ظاهر متحدانده دیدند.» (محسنیان‌راد، ۱۳۹۳: ۵۹۱-۵۹۰)

سبک زندگی، «یک کل به‌هم‌پیوسته از صورت‌های انتخابی افراد جامعه مطابق انگیزه‌های درونی و سلیق و نیز ایجاد توازن بین شخصیت ذهنی و زیست‌محیط عینی و انسانی آن‌هاست»؛ به عبارت دیگر، «سبک زندگی، الگو یا مجموعه رفتارها، وضعیت‌ها و دارایی‌هاست که ناشی از سلیقه باشد»؛ از این رو «در آن الگو یا مجموعه که در آن [حتی به‌ظاهر] ترجیح و تمایل مطرح نباشد، بحث از سبک زندگی جایی ندارد.» (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۵ و ۲۰۵)

امروزه در بازار پررقابت پیام‌های ارتباطی که آکنده از امکانات به‌ظاهر متنوع برای گزینش سبک زندگی است، رسانه‌ها و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی نقش مؤثر در ارائه الگوها و شکل‌دهی به «اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌های مردم به‌عنوان پیام‌گیر دارند و در مجموع، هویت فردی و اجتماعی آن‌ها را می‌سازند.» (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۸)

«اهمیت و رواج فزاینده مفهوم سبک زندگی در تحلیل‌های اجتماعی به‌صراحت این واقعیت را گوشزد می‌کند که سنخ‌شناسی‌های تا پیش‌از این موجود از پیام‌گیران، دیگر نمی‌توانند تبیین مناسب از تنوع یا گوناگونی جهان اجتماعی آن‌ها ارائه دهند.» (کرمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۶۱)

از این رو، «فیلم‌سازان به‌منظور تسهیل دسترسی به تماشاگران، پیام‌گیران احتمالی را بر مبنای سبک زندگی آن‌ها طبقه‌بندی می‌کنند و با ترجیح سبک زندگی خاص در پی زمینه‌سازی برای خوانش‌های موردنظر خود از سوی تماشاگران برمی‌آیند.» (کیا و لطفی، ۱۳۹۱: ۹۰)

جامعه‌شناسی رسانه‌ها نشان می‌دهد «وسایل ارتباطی، هم از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گیرند و هم بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند و به بازتولید آن‌ها اقدام می‌کنند»؛ درحقیقت، «یک رابطه پویا بین پیام‌های ارتباطی رسانه‌ها و نظام ارزشی و هنجاری هر جامعه وجود دارد.» جامعه‌شناسان

می‌کرد. در کنار مسئله رهبری موفقیت‌آمیز انقلاب، به‌کارگیری روش‌های قاعده‌مند و همچنین آزمایش و خطا، تغییرات چشمگیر در نظام اجتماعی ایران به‌وجود آورد که مهم‌ترین و درواقع اساسی‌ترین آن‌ها تغییر نظام ارزشی مسئولان انقلاب و مردم بود؛ تا آنجا که آن‌ها را به برپایی عدالت اقتصادی-اجتماعی و حفظ ارزش‌های مذهبی برانگیخت؛ از این‌رو، به‌تدریج نظام اجتماعی ایران تغییر کرد و با کاسته‌شدن از میزان نابرابری‌ها، جامعه به‌سوی هویت سنتی خود بازگشت و مردم بار دیگر لباس‌های ساده پوشیدند و خود را به نمادهای مذهبی آراستند. این روند که با آغاز جنگ اَتحَمیلی هشت‌ساله عراق علیه ایران (۶۷-۱۳۵۹) شدت گرفت و همچنان تا پایان جنگ ادامه داشت، به‌تدریج در حال تثبیت‌شدن و ایجاد فرهنگ جدید در جامعه بود؛ اما از سال ۶۸ تغییرات بنیادی را تجربه کرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها دگرگونی نظام ارزشی بود که برای اکثریت مردم حتی افراد عادی نیز کم‌وبیش محسوس و ناشی از عوامل و اقدام‌های گوناگون بود که وسایل ارتباط جمعی فقط یکی از آن‌ها به‌شمار می‌آمد.» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۶-۵)

رفیع‌پور با تحلیل محتوای «پرفروش‌ترین فیلم‌های سال‌های ۶۰، ۶۵، ۷۰ و ۷۲» نتیجه می‌گیرد:

«برزخی‌ها (ایرج قادری) و بایکوت (محسن مخملباف) به‌عنوان پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۶۰ و ۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی-مذهبی و کاهش نابرابری گام برداشته‌اند؛ در صورتی‌که پرفروش‌ترین فیلم سال ۷۰، عروس (بهروز افخمی)، ارزش‌های مادی، سودجویی و بی‌توجهی به آرمان‌های انسانی، انقلابی و مذهبی را در سطح بسیار بالا رواج داده است. تأثیر فیلم هنرپیشه (محسن مخملباف) نیز که از پرفروش‌ترین فیلم‌های سال ۷۲ به‌شمار می‌رود در همین مسیر بوده است؛ با این تفاوت که ارزش‌های مادی را کمتر و بی‌توجهی به نمادهای مذهبی را بیشتر از فیلم عروس اشاعه داده است.» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۹-۱۸)

«بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران» عنوان یک تحقیق دیگر است که هدف آن شناخت الگوی

رفتاری غالب در فیلم‌های پرفروش سه دهه سینمای ایران است. از دیدگاه محققان، محمدرضا رسولی و غزال بی‌یک‌آبادی: «مطالعه تحولات این سال‌های ایران، ما را به این نتیجه می‌رساند که تمامی آنچه در این سال‌ها در جامعه ایرانی می‌گذرد، ریشه در دو مفهوم سنت و مدرنیته دارد.» درحقیقت، «مجموعه مسائل ایران در تمامی این سال‌ها، نتیجه بیش از ۱۵۰ سال تاریخ این کشور است که در نزاع پیوسته بین سنت و مدرنیته شکل گرفته است. جالب اینکه تا به امروز نه‌تنها نتیجه این نزاع مانند غرب به شکل قطعی مشخص نیست، بلکه حتی ما تصویر مناسب از جامعه درحال‌گذار ایران را در اختیار نداریم تا به ما نشان دهد روند گذار از سنت به مدرنیته با چه شکل و شمایل و چه شیب و شتاب است؛ به احتمال بسیار، این روند در تمامی این سال‌ها به‌خاطر وقوع اتفاقات گوناگون از قبیل وقوع جنگ تحمیلی، سازندگی‌های اقتصادی، اصلاحات سیاسی و فرهنگی و جابه‌جایی‌های قدرت، همیشه روند خطی و مستقیم از سنت به مدرنیته نداشته است. برای واکاوی و کشف این روند، یکی از جدیدترین روایت‌ها، روایت سبک زندگی مردم ایران در تمامی این سال‌هاست.»

اهمیت موضوع تحقیق از دیدگاه محققان به این خاطر است که «ورود هریک از روش‌ها و تکنولوژی‌های دنیای مدرن، تغییرات بنیادین در زندگی، احساس، تفکر و شیوه زندگی و فرهنگ انسان امروز را به‌وجود آورده است. مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون، هریک به‌طور دائم تصویرهای جدید و متفاوت از سبک زندگی منتشر می‌کنند و افراد با تأثیرگرفتن از آن‌ها به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند. هنر موجود در وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه سینما، آینه و انعکاس جامعه است که به‌واسطه آن مشروط شده و تعمیق می‌یابد.» درحقیقت، «سینما و هنر موجود در آن، فرصت تعمق و تأمل بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) دارد که وظیفه خبردهی و اطلاع‌رسانی آن‌ها پررنگ‌تر است؛ در نتیجه، شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی که تأثیر مستقیم بر شکل‌گیری سبک زندگی افراد یک جامعه دارند، در سینما بیش از سایر

زندگی ترکیبی را که تلفیق مؤلفه‌های سبک زندگی سنتی و مدرن است، بیش از دو سبک دیگر مشاهده کنیم که این‌طور نیست؛ و این سبک و مؤلفه‌های مربوط به آن، کمترین سبک زندگی مشاهده‌شده در فیلم‌های این سه دهه است. (رسولی و بی‌بک‌آبادی، ۱۳۹۱: ۱۲۳)

الهام کرمی و باقر ساروخانی، استاد بازنشسته جامعه‌شناسی دانشگاه تهران نیز در یک تحقیق دیگر با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب»، با تلفیق نظریه‌های علی‌اکبر رشاد و علی شریعتی در حوزه‌های دین‌پژوهی و مطالعات زنان در ایران معاصر، سبک زندگی اشاعه‌یافته در فیلم‌های اجتماعی پرفروش دهه ۸۰ را مطالعه و با روش تحلیل محتوا درباره آن تحقیق کرده‌اند.

محققان با تلفیق این نظریه‌ها، سه نوع سبک زندگی «سنتی و متجدد»، «اروپایی‌مآب و متجدد» و «دینی و مجدد» را برای جامعه ایرانی در نظر گرفته‌اند که از دیدگاه آن‌ها، «با نگرش غیرارزشی، غیردینی، غیرسیاسی و حتی غیرجنب‌دارانه می‌توان گفت مُدگرایی، استفاده از لباس‌های تنگ و بدن‌نما، نحوه گذران اوقات فراغت در ارتباط با جنس مخالف و شرکت در میهمانی‌های شبانه (پارتی)، مدیریت بدن با آرایش موی سر، استفاده از زیورآلات و جراحی زیبایی، صرف غذا در رستوران و کافی‌شاپ، استفاده از واژه‌های لاتین و موسیقی‌های موسوم به لس‌آنجلسی و خارجی در فیلم‌های مورد مطالعه، بیشترین میزان تکرار را داشته و در مجموع، سبک زندگی غیردینی و غیرارزشی را در فیلم‌های اجتماعی پرفروش دهه ۸۰ به نمایش گذاشته‌اند.» در مقایسه با دو نوع دیگر سبک زندگی، «سبک زندگی اروپایی‌مآب و متجدد، بیشترین میزان ترویج و تبلیغ را در فیلم‌های مورد مطالعه داشته است.» (کرمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۸۴ و ۵۹)

محمود سریع‌القلم، استاد علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی (ملی سابق) از دیدگاه متفاوت، «سبک زندگی ایرانیان» را به‌عنوان مسئله، مطالعه و نقد می‌کند و در پاسخ این پرسش که چه آسیب‌هایی را برای سبک زندگی ایرانیان به‌طور کلی می‌توان برشمرد، ابتدا به این نکته اشاره می‌کند: «به سبک زندگی هیچ ملتی اصالتاً نمی‌توانیم

وسایل ارتباط جمعی قابلیت پرداخت دارند.» (رسولی و بی‌بک‌آبادی، ۱۳۹۱: ۹۹-۹۸)

محققان در خاتمه با تحلیل محتوای فیلم‌های مورد مطالعه نتیجه می‌گیرند: «الگوی رفتاری به‌نمایش درآمده در فیلم‌های دهه‌های ۶۰ و ۷۰، الگوی رفتاری با رویکرد فرهنگی در کنار پیروی از سبک زندگی سنتی بوده است و هرچه به سمت دهه ۸۰ می‌رویم، با ورود هرچه بیشتر مظاهر زندگی مدرن و فرهنگ مدرنیته از طریق افزایش و کاربرد روزافزون رسانه‌ها و سایر ابزارآلات مدرن، توجه بیشتر به سبک زندگی مدرن تا سبک زندگی سنتی و ترکیبی در فیلم‌هاست. با اینکه انتظار می‌رود پیروی از الگوی سبک رفتار فرهنگی نیز ادامه پیدا کند، اما این الگوی رفتار مادی یا به تعبیر دقیق‌تر، پیروی از الگوی مصرف‌گرایی است که جای الگوی فرهنگی را گرفته است؛ چراکه الگوی فرهنگی به‌طور عمده معطوف به آن حوزه‌هاست که به تفکر و تعقل تعلیم‌دیده نیاز دارد که با وارد کردن از غرب امکان‌پذیر نیست. سرمایه فرهنگی به تعبیر بوردیو،^(۱) (جامعه‌شناس فرانسوی) دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که با انباشت در خلال اجتماعی شدن شکل می‌گیرد؛ بنابراین، رفتار فرهنگی در آن جامعه‌ای بروز پیدا می‌کند که فرصت و امکان اجتماعی شدن و رشدیافتن همه‌جانبه را به افراد خود داده باشد. جامعه ایرانی گرچه از نظر فیزیکی و سخت‌افزاری، مدرن به نظر می‌رسد؛ اما از نظر فکری و نرم‌افزاری هنوز تا تفکر مدرن فاصله دارد. البته در فیلم‌های ساخته‌شده در دهه ۷۰، به‌خصوص در نیمه دوم آن، به‌خاطر شرایط خاص به‌وجودآمده بعد از روی کار آمدن دولت موسوم به اصلاحات [۸۴-۷۶] تا حدی شرایط برای طرح مضامین و مفاهیم زندگی مدرن، فراهم‌تر از دوره‌های دیگر است؛ با این حال، با آغاز دهه ۸۰، این روند در فیلم‌های این دهه جهت عکس می‌گیرد که مطالعه آن به تحقیق بیشتر نیاز دارد. البته یافته دیگر که انتظار می‌رفت با توجه به درحال گذاربودن جامعه ایرانی و نیز تجربه نسبتاً طولانی مدت که از ورود مدرنیته به ایران می‌گذرد، شاهد آن باشیم، این است که سبک

ایراد بگیریم، چون سبک زندگی نتیجه انباشت تجربه‌های تاریخی یک ملت است؛ اما می‌توانیم برخی معیارها را مشخص و از آن زاویه آسیب‌شناسی کنیم. سبک زندگی ایرانی را نیز باید براساس خود فرهنگ ایرانی و به‌ویژه فرهنگ دینی آن آسیب‌شناسی کرد.» سریع‌القلم در ادامه از ۹ آسیب عمده سبک زندگی ایرانیان می‌گوید و آن‌ها را یک‌به‌یک مطالعه و تبیین می‌کند:

۱. مادیگری و خودخواهی، کانون‌های سبک زندگی ایرانیان است؛
 ۲. ظاهر و باطن میانگین ایرانیان بالای ۵۰ درصد شکاف دارد؛
 ۳. انعکاس اخلاق، معنویت و انسانیت در زندگی و عمل ایرانیان بسیار محدود است؛
 ۴. ایرانیان، خوشبختی را با راحتی اشتباه گرفته‌اند؛
 ۵. میانگین ایرانیان، افراد کوتاه‌مدت هستند؛
 ۶. سهم خوش‌گذرانی و تفریح در زندگی ایرانیان در مقایسه با اروپایی‌ها بالاست؛
 ۷. تربیت میانگین ایرانیان به‌نحوی است که نگاه آن‌ها اجتماعی نیست؛
 ۸. هنوز کشور و جامعه به معنای علمی کلمه وجود ندارد؛
 ۹. رانت [یا ویژه‌خواری و اعمال نفوذ اقتصادی و سیاسی]، به‌هم‌ریختگی طبقاتی را در جامعه به دنبال آورده است. (سریع‌القلم، ۱۳۹۶: ۱۹-۱۷)
- سریع‌القلم به یک نکته دیگر نیز درباره سبک زندگی ایرانیان اشاره می‌کند و می‌گوید:
- «به دلایل تاریخی و سیاسی، ایرانیان در جایی آموزش نمی‌بینند که به چه نحو نقد کنند و به چه نحو در برابر نقد واکنش نشان دهند. شما اگر ملایم‌ترین انتقاد را به میانگین ایرانیان داشته باشید، به احتمال بسیار، دوستی آن‌ها را از دست می‌دهید؛ فکر کنم هرکس این تجربه را در زندگی خود داشته باشد. عادت کرده‌ایم همواره از ما تعریف کنند؛ حتی پدر و مادرها نیز عموماً فرزندان خود را تأیید می‌کنند تا آن‌ها را تربیت کنند. ما به‌سختی می‌توانیم به یکدیگر تذکر دهیم و یکدیگر را نقد کنیم؛ هم روش این کار را بلد نیستیم و هم آمادگی روحی

برای پذیرش نقد نداریم. الآن، هم در مدارس و دانشگاه‌ها و هم در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی ما تقریباً نقد تعطیل است. گله و شکایت خیلی زیاد است، اما نقد به معنای مطرح کردن مستدل نارسایی‌ها بسیار ضعیف است. ما برای این مسئله در جایی آموزش نمی‌بینیم. اما در کشورهای صنعتی، هم پدر و مادرها، فرزندان خود را نقد می‌کنند، هم رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، مدیران جامعه را نقد می‌کنند و هم یک فرهنگ عمومی برای بهبود امور زندگی در سطح جامعه وجود دارد. ما چون در جایی برای این کار آموزش نمی‌بینیم، در نتیجه، به‌طور طبیعی، ناخودآگاه فرد بزرگ‌شده در این جامعه آن است که من هیچ ایرادی ندارم و دیگران باید مرا تأیید، تقدیر و ستایش کنند.» (سریع‌القلم، ۱۳۹۶: ۲۰)

اما چه باید کرد؟ به‌طور مشخص، جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از جمله سینما در این زمینه چیست؟ پاسخ این است:

«ما ایرانیان در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، این‌قدر از خود تعریف نکنیم و برای اخذ امکانات و مطرح‌شدن، واقعیت‌های جامعه را وارونه جلوه ندهیم. ما باید خود را اصلاح کنیم و نه اینکه تمامی نگاه ما این باشد که تنها دولت به اصلاح نیاز دارد. نباید نگاه ما این باشد که تمامی آداب، رفتار، کردار و خلیقات ما بسیار عالی است و مشکل فقط در دولت است! عقلانیت، قانون‌گرایی، انسجام فکری نخبگان سیاسی، قوه مقننه قابل و کارآمد و قوه قضائیه بی‌طرف، نشانه‌های نظم در امور هستند. این اصول، جهان‌شمول هستند و نتیجه تجربه بشری و هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند بدون علم، نظم و عقلانیت و انسجام و قانون‌گرایی، توسعه پیدا کند؛ اما کشورها در مدل‌سازی می‌توانند راه‌های مختلف را طی کنند. اصول توسعه چینی با اصول توسعه ژاپنی در قرن نوزدهم، یکی است؛ اما مدل ژاپنی با مدل چینی متفاوت است.» درحقیقت، «شیوه رسیدن این دو کشور به توسعه، متفاوت از یکدیگر است.»

جامعه توسعه‌یافته را با رعایت قاعده و قانون در آن جامعه می‌سازند؛ «میانگین ایرانیان به دلایل بسیار پیچیده تاریخی و روانی، علاقه‌مند به قاعده نیستند و

۲. پرسش‌های فرعی:

- ۲-۱- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی را برجسته و منعکس می‌کنند؟
- ۲-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۲-۳- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد مصرف و به‌طور خاص، مصرف کالاهای فرهنگی، خوراک و نوع پوشش را برجسته و منعکس می‌کنند؟
- ۲-۴- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف و به‌طور خاص، مصرف کالاهای فرهنگی، خوراک و نوع پوشش در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۲-۵- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد مدیریت و آرایش بدن را برجسته و منعکس می‌کنند؟
- ۲-۶- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مدیریت و آرایش بدن در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟
- ۲-۷- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد گذران اوقات فراغت را برجسته و منعکس می‌کنند؟
- ۲-۸- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟

روش تحقیق

محققان برای آگاهی از نحوه گزینش و ارائه ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه از روش تحلیل محتوا استفاده کرده‌اند. «تحلیل محتوا»^(۱) یکی از روش‌های اساسی مشاهده اسنادی به‌شمار می‌آید که به‌وسیله آن می‌توان متن‌ها و درحقیقت، هر نوع سند

در عوض خیلی علاقه‌مند هستند از هر روش استفاده کنند تا به منافع خود دست یابند که به‌طور عمده هم منافع دنیوی هستند. این آسیب را باید در یک مقطع اصلاح کرد و تا آن زمان که نتوان این موضوع را اصلاح کرد، مشتقات مثبت سبک زندگی ناشی از توسعه‌یافتگی را هم نمی‌توان اصلاح کرد. در سبک زندگی، قانون و قانون‌گرایی خیلی کلیدی است. وقتی انگلیس، آلمان، ایالات متحده آمریکا، ژاپن و بعدها برزیل و دیگران را با خود مقایسه می‌کنیم، درمی‌یابیم که قانون توسعه‌یافتگی آن‌ها قانون‌گرایی است. منظور این است که سبک زندگی ما (چه شهری، چه مدنی، چه اقتصادی و سیاسی و چه در حوزه‌های فرهنگی و آموزشی) باید به‌سمت قاعده‌مندی پیش برود. از شما می‌پرسم، مقررات مربوط به ارز در طول چهار سال گذشته چند بار تغییر کرده است؟ به‌ظاهر چندصد تغییر صورت گرفته است؛ حال چگونه کارخانه‌دار و بخش خصوصی می‌تواند قاعده‌مند عمل کند، وقتی شاهد تغییر قواعد اقتصادی در هر نیمروز هستیم! ما در تمامی حوزه‌ها همین وضعیت را داریم. البته برخی نام این را پویایی می‌گذارند، حال آنکه این پویایی نیست و هرج‌ومرج است. ثبات اندیشه آلمانی‌ها و ژاپنی‌ها، آن‌ها را بدون تردید در موقعیت برتر جهانی قرار داده است؛ بنابراین، رعایت قانون و قاعده‌مندی را در کانون سبک زندگی معطوف به توسعه‌یافتگی می‌دانم.» (سریخ‌القلم، ۱۳۹۶: ۲۱)

هدف و پرسش‌های تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، مطالعه نحوه گزینش و ارائه ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران (۸۸-۹۷) است و محققان کوشش می‌کنند تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهند:

۱. پرسش‌های اصلی:

- ۱-۱- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو ابعاد سبک زندگی را برجسته و منعکس می‌کنند؟
- ۱-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟

ثبت و ضبط شده [از جمله فیلم] را خواه مربوط به گذشته یا زمان حال، تجزیه و تحلیل کرد. روش تحلیل محتوا، یک روند هم برای تحلیل داده‌ها و هم برای تجزیه پیام هر نوع سند است؛ از این رو، برخی صاحب‌نظران، این روش را از جمله روش‌های غیرواکنشی^(۱) و غیرمداخله‌ای^(۲) نامیده‌اند. (آذری، ۱۳۷۷: ۷۶)

تحلیل محتوا، یک روش تحقیق مناسب برای مطالعه و تحلیل «عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی» در وسایل ارتباط جمعی است. (کرپیندورف، ۱۳۸۶: ۱۷) به عبارت دیگر، تحلیل محتوا «آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، محققان ارزش‌های عددی را بر مبنای قوانین معتبر اندازه‌گیری به متن مورد مطالعه [مانند: صفحه روزنامه و مجله، فیلم و برنامه رادیو و تلویزیون] نسبت می‌دهند و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین این ارزش‌ها را تحلیل می‌کنند. این عمل به منظور توصیف محتوای پیام‌های ارتباطی، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی‌بردن به زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد.» (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۵)

سکانس، واحد تحلیل در این تحقیق است. «سکانس در حقیقت بخشی از فیلم و تقریباً معادل یک فصل رمان است که به‌طور معمول دارای یک سری وقایع بوده که از نظر مکانی و زمانی یا هر دو به هم مربوط هستند.» (جینکز، ۱۳۸۱: ۱۶۹) به عبارت دیگر، «سکانس به‌طور معمول از چند صحنه شکل می‌گیرد که همه با یک واحد منطقی معنی مرتبط هستند؛ به همین خاطر، طول یک سکانس معادل تداوم بصری یا روایی یک اپیزود (بخش) در درون فیلم است. هنگام مطالعه فیلم، تقسیم‌بندی آن به سکانس‌ها بسیار کارساز خواهد بود، چون با این کار، تحلیلگر به ساختار روایی و همچنین روابط بین سکانس‌ها آگاهی می‌یابد.» (هیوارد، ۱۳۸۱: ۱۴۷)

تمامی سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه، واحد پیام^(۳) تمامی سکانس‌های شامل نقش‌آفرینی بازیگران،

واحد زمینه^(۴) و معیارهای ظاهری و بینش‌ها و نگرش‌های ابراز شده از زبان بازیگران، واحد کدگذاری^(۵) در این تحقیق است. محققان برای سنجش روایی عملیات تحقیق و محاسبه ضریب قابلیت اعتماد آن پس از کدگذاری اولیه، ۱۰ درصد از تمامی موارد را دوباره کدگذاری کرده‌اند که میانگین ضریب به دست آمده برابر ۰/۸۲ و قابل قبول است.

نمونه‌گیری

این نکته را ابتدا باید یادآوری کرد که جامعه آماری این تحقیق، تمامی فیلم‌های داستانی بلند ایرانی هستند که طی سال‌های دهه چهارم انقلاب اسلامی (۸۸-۹۷) و به‌طور مشخص، از شنبه اول فروردین ماه ۸۸ تا چهارشنبه ۲۹ اسفندماه ۹۷، فرصت اکران یافته و بر پرده نقره‌ای سینماهای سراسر کشور به نمایش عمومی درآمده‌اند؛ بنابراین، تمامی فیلم‌های داستانی بلند ایرانی و خارجی که در اکران خصوصی، در قاب تلویزیون یا بر بستر اینترنت به نمایش درآمده‌اند و همچنین، فیلم‌های داستانی و غیرداستانی کوتاه و مستندهای ایرانی و خارجی، خارج از جامعه آماری این تحقیق هستند.

مطالعه سالنامه‌های آماری سینمای ایران^(۶) نشان می‌دهد: در فاصله زمانی مورد مطالعه، ۱۴۰۸ فیلم داستانی بلند ایرانی فرصت اکران یافته و به نمایش عمومی درآمده‌اند؛ به عبارت ساده‌تر، ۱۴۰۸ فیلم، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

محققان با توجه به دامنه گسترده تحقیق و نیز تعداد زیاد فیلم‌های به‌نمایش درآمده بر پرده نقره‌ای سینماهای سراسر کشور، از شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند برای مطالعه آن‌ها استفاده کرده‌اند. «در نمونه‌گیری هدفمند، محققان بر مبنای اطلاعات قبلی از جامعه آماری و نیز با توجه به اهداف معین تحقیق، داوری شخصی خود را برای انتخاب نمونه به کار می‌گیرند.» البته در نمونه‌گیری هدفمند، «محققان نمونه‌ها را به‌خاطر

۴- Context unit
۵- Coding unit

۶- سالنامه‌های آماری سینمای ایران در وبگاه سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به نشانی apf.farhang.gov.ir در دسترس همگان قرار دارند.

۱- Non-reactive
۲- Unobtrusive
۳- Message unit

جدول ۱- فیلم‌های داستانی بلند ایرانی بر پرده نقره‌ای سینماهای سراسر کشور در سال‌های دهه چهارم انقلاب اسلامی (۸۸-۹۷)

سال	تعداد
۸۸	۱۴۵
۸۹	۱۴۵
۹۰	۱۵۶
۹۱	۱۳۷
۹۲	۱۵۵
۹۳	۱۸۶
۹۴	۱۴۰
۹۵	۱۵۶
۹۶	۱۰۰
۹۷	۸۸
جمع	۱۴۰۸

۱۳۸۰ استفاده کرده‌اند و بنابراین، نظریه‌های شرعی و رشاد را مبنای مناسب برای تفکیک و تمایز انواع سبک زندگی در ایران معاصر می‌دانند.

علی شریعتی، استاد تاریخ و جامعه‌شناسی و از نظریه‌پردازان بنام انقلاب اسلامی با مطالعه سیر تاریخی حضور زن در جهان اسلام و به‌ویژه ایران، زنان را به سه گروه، «سنتی و مقدس‌مآب، متجدد و اروپایی‌مآب و فاطمه‌وار» تقسیم می‌کند. (شریعتی، ۱۳۹۰: ۵۵) این تقسیم‌بندی از دیدگاه برخی صاحب‌نظران و محققان، «محدودیت‌های خاص برای تعمیم به دیگر اقشار و حتی گنجاندن کلیت جامعه در قالب آن ندارد.» (کریمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۶۴)

علی‌اکبر رشاد، استاد فلسفه اسلامی و از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز از سه جریان فکری و به تعبیر خود، از سه گفتمان شاخص در ایران معاصر نام می‌برد: «گفتمان متجدد سنتی، گفتمان متجدد غرب‌گرا و گفتمان مجدد که هریک طیف خاص از نخبگان فکری و دینی را در خود جای می‌دهند و از رگه‌های فکری و جرگه‌های گرایشی گاه متفاوت باهم فراهم می‌آیند؛ به‌نحوی که می‌توان هریک از طیف‌ها را به‌عنوان یک جریان مشخص و متمایز، تعریف و طبقه‌بندی کرد.» (رشاد، ۱۳۸۴: ۱۹)

رشاد در تبیین ویژگی‌های هریک از این جریان‌ها

سهولت انتخاب نمی‌کنند، بلکه داوری‌های آن‌ها بر مبنای اطلاعات قبلی است که زمینه را برای انتخاب نمونه فراهم می‌کند.» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۷۳)

آگاهی از نحوه تأثیرگذاری سینما به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی در بازار پرقابلیت پیام و نیز مطالعه میزان اقبال تماشاگران به فیلم‌هایی که فرصت اکران یافته‌اند، محققان را بر آن داشته تا در این تحقیق، دو معیار «ژانر اجتماعی» و «پرتماشاگر بودن» را برای محدود کردن دامنه تحقیق و دستیابی به توانایی مطالعه و تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی فیلم‌ها در نظر بگیرند و بر مبنای آن، از تعداد ۱۴۰۸ فیلم به‌عنوان جامعه آماری تحقیق، ۳۰ فیلم اجتماعی پرتماشاگر را با انتخاب سه نمونه از هر سال، مطالعه و تحلیل کنند.

فیلم‌های مورد مطالعه

سی فیلم اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران در دهه چهارم انقلاب اسلامی، به ترتیب تعداد تماشاگران در هر سال در جدول شماره یک نمایش داده شده است.

دستورالعمل تحقیق

محققان برای انجام این تحقیق از مشابه دستورالعمل الهام کریمی و باقر ساروخانی در مطالعه نحوه بازنمایی یا انعکاس سبک زندگی در فیلم‌های اجتماعی پرفروش دهه

جدول ۱- فیلم‌های اجتماعی پرتماشگر سینمای ایران در دهه چهارم انقلاب اسلامی (۸۸-۹۷)

ردیف	نام فیلم	کارگردان	سال	تعداد تماشاگر	میانگین قیمت بلیت (به ریال)	میزان فروش (به ریال)
۱	خروس جنگی	مسعود اطیابی	۸۸	۱۶۴,۳۵,۱	۰,۱۶,۱۵	۵۰۰,۶۱۲,۰۲۰,۱۶
۲	درباره‌الی دو خواهر	اصغر فرهادی	۸۸	۱۳۰,۸۷۸	۷۳۵,۱۵	۰۰۰,۱۹۵,۲۵۵,۱۵
۳	شیر و عسل	محمد بانکی	۸۸	۳۰۰,۸۲۱	۵۷۰,۱۵	۷۵۰,۶۱۴,۴۰۴,۱۴
۴	تسویه حساب	آرش معیریان	۸۹	۲۵۱,۳۳۶	۶۸۲,۱۸	۵۰۰,۴۰۸,۱۶۷,۷
۵	سلام بر عشق	اصغر نجفی	۸۹	۰۲۶,۳۶۷	۰,۲۰,۳۳	۰۰۰,۵۷۸,۴۱۸,۹
۶	جانی نادر از سینین	اصغر فرهادی	۹۰	۸۱۳,۳۶۰	۵۷۹,۱۸	۰۰۰,۶۹۶,۹۰۵,۶
۷	سعدات آباد	مازیار میری	۹۰	۱۵۵,۱۴۵,۱	۴۰,۲,۲۵	۳۰۰,۱۷۵,۹۱,۳۹
۸	یه حبه قند	رضا میر کریمی	۹۰	۳۱۷,۴۸۰	۲۱۴,۲۷	۰۰۰,۳۰۳,۷۱,۱۳
۹	گشت از شاد ۱	سعید سهیلی	۹۱	۶۴۲,۳۳۵	۸۷۶,۲۷	۰۰۰,۵۶۱,۴۷۱,۱۰
۱۰	من مادر هستم	فریدون جیرانی	۹۱	۰۲۷,۴۰۰	۹۱۶,۳۳	۰۰۰,۴۷۹,۳۴۸,۱۶
۱۱	انتهای خیابان هشتم	علیرضا امینی	۹۱	۷۱۴,۲۵۵	۱۲۱,۳۴	۰۰۰,۴۷۹,۳۴۵,۱۵
۱۲	رسوایی ۱	مسعود دهنکی	۹۲	۱۳۹,۹۶۳	۸۱۲,۳۴	۷۵۰,۳۷۵,۸۰,۹۸
۱۳	هیس، دخترها فریاد نمی‌زنند	پوران درخشنده	۹۲	۷۴۲,۸۲۲	۷۴۲,۳۶	۸۰۰,۳۷۸,۶۳,۳۷
۱۴	حوض نقاشی	مازیار میری	۹۲	۰۴۴,۸۲۲	۶۱۹,۲۸	۴۰۰,۶۵۶,۵۳۹,۳۳
۱۵	طیقه حساس	کمال تبریزی	۹۲	۴۶۴,۳۵۱	۸۴۴,۴۰	۲۰۰,۶۹۹,۶۴۸,۱۵
۱۶	اتن‌س ۲	تجهینه میلانی	۹۳	۱۸۸,۹۳۹	۰,۳۱,۴۱	۰۰۰,۳۷۳,۳۴۸,۴۰
۱۷	در مدت معلوم (فی‌المدت المعلوم)	رضا عطاران	۹۳	۶۸۹,۸۷۰	۷۵۴,۳۹	۰۰۰,۵۷۸,۹۷۷,۳۰
۱۸	کوچه بی‌نام	وحید امیرخانی	۹۳	۶۳۱,۷۰۱	۱۳۴,۵۸	۰۰۰,۳۸۰,۱۷۵,۳۹
۱۹	رُح دیوانه	هاقت علیچردانی	۹۴	۶۹۴,۵۹۷	۴۸۱,۶۲	۰۰۰,۳۷۵,۳۴۴,۳۷
۲۰	فروشنده	ابوالحسن داوودی	۹۴	۳۷۶,۵۶	۳۷۶,۵۶	۰۰۰,۶۹۹,۸۳۷,۳۷
۲۱	سلام بختی	اصغر فرهادی	۹۵	۵۰۰,۱۶۰,۲	۷۵۲,۷۲	۴۴۰,۱۹۶,۱۴۹,۱۵۷
۲۲	آینه بغل	قریان محمدپور	۹۵	۲۰۲,۱۵۲,۲	۷۸۱,۶۳	۹۹۰,۳۷۱,۶۶۹,۱۳۷
۲۳	بارگد	مصطفی کایانی	۹۵	۰۹۹,۷۱۱,۱	۳۸۱,۶۵	۰۰۰,۷۹۹,۸۳۳,۱۱۱
۲۴	اکسپان	منوچهر هادی	۹۶	۶۹۷,۶۵۰,۲	۲۷۲,۷۶	۴۲۲۰,۵۹,۱۷۷,۲۰,۲
۲۵	رگ خواب	حمید نعمت‌الله	۹۶	۵۴۰,۳۱۰,۱	۶۶۷,۸۲	۶۶۰,۰۳۱,۳۷۸,۱۰,۸
۲۶	لاکاروی	محمدحسین مهدویان	۹۶	۶۲۳,۶۰۰	۰,۸۳,۸۲	۸۴۰,۱۶۱,۳۰,۱,۳۹۹
۲۷	به وقت شام	ابراهیم حائمی کیا	۹۷	۵۲۰,۶۶۱,۱	۳۲۸,۸۷	۳۲۰,۶۳۰,۸۷۶,۱۴۳
۲۸	مزهایی کوچک رنگ‌رده	هومن سیدی	۹۷	۰,۲۰,۵۸۷,۱	۰,۱۶,۸۰	۸۹۰,۱۷۶۶,۹۸۶,۱۲۶
۲۹			۹۷	۶۵۱,۲۰,۷,۱	۶۳۷,۹۷	۹۱۰,۸۸۳,۶۶۱,۱۲۷

۷. مدیریت و آرایش بدن با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛
۸. گذران اوقات فراغت با توجه به طبقه‌بندی پنج‌گانه.

تعریف‌های عملیاتی

الف) سبک زندگی: تمامی سکانس‌های مربوط به ایفای نقش بازیگران در فیلم‌های مورد مطالعه که حاوی صحنه‌های احتمالی مورد تأکید درباره ابعاد سبک زندگی، مانند دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی، مصرف کالاهای فرهنگی، خوراک، پوشش، مدیریت و آرایش بدن و گذران اوقات فراغت هستند.

ب) دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی: محققان، هر سکانس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این پنج زیرمقاله کدگذاری کرده‌اند: نماز و روزه؛ ظاهر متعارف اسلامی؛ کمک به دیگران؛ توکل، توسل، قناعت، اعتقاد به رزاق بودن خداوند و ابراز اعتقاد به وجود خداوند.

ج) مصرف فرهنگی: محققان، هر سکانس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این هفت زیرمقاله کدگذاری کرده‌اند: استفاده از واژه‌های بیگانه، کتاب، مطبوعات (روزنامه و مجله)، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، صداوسیما (رادیو و تلویزیون داخلی)، ماهواره (رادیو و تلویزیون خارجی) و موسیقی.

د) مصرف موسیقی: محققان، هر سکانس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این چهار زیرمقاله کدگذاری کرده‌اند: پاپ ایرانی مجاز، سنتی، لس آنجلسی و خارجی.

ه) مصرف خوراک: محققان، هر سکانس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این سه زیرمقاله کدگذاری کرده‌اند: فست‌فود، غذاهای مدرن و غذاهای سنتی.

و) مکان مصرف خوراک: محققان، هر سکانس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این سه زیرمقاله کدگذاری کرده‌اند: رستوران، کافی‌شاپ، خانه.

ز) پوشش: محققان، هر سکانس در فیلم‌های

با به تعبیر خود، «گفتمان‌ها» می‌نویسد: «جریان سنتی و متجمد، تصلب بر یافته‌های گذشتگان و آرای موجود و ذخایر و موارث بازمانده از پیشینیان دارد. جریان غرب‌گرا و متجمد، به‌طور عمده شیفته و دل‌باخته فکر و فرهنگ مسلط و غالب غربی است و چشم به فراسوی مرزهای ایران و جهان اسلام دارد و آنچه را از بیرون مرزها فرا برسد، بی‌تردید مطلوب و مقبول می‌داند و از هر فکر که نشان غرب غالب را داشته باشد، استقبال می‌کند و به آن اقبال نشان می‌دهد. جریان احیاگر و مجدد که با افت‌وخیز و فتور و فتوح در جهان اسلام و به‌ویژه ایران ظهور کرده است، نه می‌خواهد در زمره جریان اول باشد و نه از جمله جریان دوم؛ هم به ارزش موارث خودی و میراث غنی و قویم فکری و علمی بازمانده از سلف توجه و باور دارد و ارزیابانه و عالمانه به آن وفادار است و هم به دستاورد فکر بشر معاصر احترام می‌گذارد و در مقام گزینش یافته‌های معرفتی ملل دیگر است و خود نیز به جد درصد تأمل، تولید و ارائه اندیشه‌های تازه و مستقل است.» (رشاد، ۱۳۸۴: ۱۴۸-۱۴۷)

محققان با الهام از این نظریه و نیز نظریه شریعتی، سبک زندگی ایرانی را به سه گروه «سنتی و متجمد، غرب‌گرا و متجدد و دینی و مجدد» تقسیم و در مطالعه ابعاد آن‌ها، شاخص‌های مورد نیاز را از مجموعه این نظریه‌ها استخراج کرده‌اند و با استخراج این شاخص‌ها، تمامی سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه را به شرح زیر کدگذاری و جدول‌های توزیع فراوانی آن‌ها را با استفاده از برنامه رایانه‌ای (کامپیوتری) اسپ‌اس‌اس^(۱) تنظیم کرده‌اند:

۱. دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی با توجه به طبقه‌بندی پنج‌گانه؛
۲. مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به طبقه‌بندی هفت‌گانه؛
۳. مصرف موسیقی با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛
۴. مصرف خوراک با توجه به طبقه‌بندی سه‌گانه؛
۵. مکان مصرف خوراک با توجه به طبقه‌بندی سه‌گانه؛
۶. نوع پوشش با توجه به طبقه‌بندی چهارگانه؛

مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این چهار زیرمقوله کدگذاری کرده‌اند: قیمت، مُد، متفاوت بودن (رنگ و تک بودن) و استفاده از کراوات. **ح) مدیریت و آرایش بدن:** محققان، هر سکناس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این چهار زیرمقوله کدگذاری کرده‌اند: آرایش موی سر، ورزش برای تندرستی، استفاده از زیورآلات و جراحی زیبایی.

ط) گذران اوقات فراغت: محققان، هر سکناس در فیلم‌های مورد مطالعه را در صورت وجود این بُعد از سبک زندگی، در یکی از این پنج زیرمقوله کدگذاری کرده‌اند: ارتباط با جنس مخالف، شرکت در پارتی، مسافرت، ارتباط با دوستان و حضور در مهمانی خانوادگی.

نمودار شماره یک به‌طور خلاصه، ابعاد و شاخص‌های سبک زندگی و تعریف عملیاتی آن‌ها را در این تحقیق نشان می‌دهد. (کرمی و ساروخانی، ۱۳۹۳: ۶۷)

ی) دولت: منظور از دولت یا به عبارت دقیق‌تر، «دولت سیاسی» در این تحقیق، مطالعه نحوه تأثیرگذاری احتمالی تغییر دولت‌ها بر مضمون و محتوای پیام‌های ارتباطی فیلم‌های مورد مطالعه است؛ در تمامی سال‌های دهه چهارم انقلاب اسلامی، به ترتیب، دولت‌های نهم (۸۸-۸۴) و دهم (۹۲-۸۸) با گفتمان «عدالت و مهرورزی» و دولت‌های یازدهم (۹۶-۹۲) و دوازدهم (۱۴۰۰-۹۶) با گفتمان «اعتدال» بر سر کار بوده‌اند که نمودار زیر به‌طور خلاصه، خطوط فکری عمده این دو گفتمان را نشان می‌دهد. (علی‌آبادی، ۱۳۸۸: ۱۴۲؛ روحانی، ۱۳۹۲)

مطالعه یافته‌ها

محققان به‌منظور آگاهی از نحوه گزینش و ارائه ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر سینمای ایران (۹۷-۱۳۸۸)، تمامی سکناس‌های فیلم‌های مورد مطالعه را با توجه به دستورالعمل تحقیق، کدگذاری کردند و به پرسش‌های آن به شرح زیر پاسخ دادند.

۱. پرسش‌های اصلی:

۱-۱- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو ابعاد سبک

زندگی را برجسته و منعکس می‌کنند؟ جدول شماره ۳، تصویر کلان از ابعاد سبک زندگی را در سینمای دهه چهارم انقلاب اسلامی به‌نمایش می‌گذارد که بر مبنای آن در فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر این دوره، پس از «نحوه گذران اوقات فراغت» که بیشترین میزان تکرار (۱۵۳ مورد، ۲۲ درصد) را در سکناس‌های مختلف فیلم‌های مورد مطالعه دارد، به ترتیب، «دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی» (۱۳۱ مورد، ۱۹ درصد)، «مصرف فرهنگی» (۱۸ مورد، ۱۷ درصد) و «مدیریت و آرایش بدن» (۱۱۰ مورد، ۱۶ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار در سکناس‌های مختلف فیلم‌ها هستند. «مصرف خوراک» (۸۹ مورد، ۱۳ درصد) و «پوشش» (۹۳ مورد، ۱۳ درصد) نیز کمترین میزان تکرار را در سکناس‌های مختلف فیلم‌های مورد مطالعه دارند.

۱-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟ جدول شماره ۴، میزان تکرار سکناس‌های مربوط به ابعاد سبک زندگی را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل^(۱) و معنادار نبودن آن^(۲) در سطح تعیین‌شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به‌نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد سبک زندگی در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

۲. پرسش‌های فرعی:

۲-۱- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی را برجسته و منعکس می‌کنند؟

جدول شماره ۵، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد

Independent-Samples T Test -1
t= 1.363, df= 10, Sig.= 0.203 > P= 0.05 -2

نمودار ۱- ابعاد و شاخص‌های سبک زندگی در یک نما

سنتی و متجدد / غرب‌گرا و متجدد / دینی و مجدد		سبک زندگی	
شاخص	بُعد		
نماز و روزه	دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی	سبک زندگی	
ظواهر متعارف اسلامی			
کمک به دیگران			
توکل، توسل، قناعت و اعتقاد به رزاق‌بودن خداوند			
ابراز اعتقاد به وجود خداوند			
استفاده از واژه‌های بیگانه	فرهنگی		
کتاب			
مطبوعات			
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی			
صداوسیما			
ماهواره			
پاپ ایرانی مجاز			
سنتی	موسیقی		
لس آنجلسی			
خارجی			
فست‌فود	خوراک		
غذاهای مدرن			
غذاهای سنتی			
رستوران			مکان مصرف
کافی‌شاپ			
خانه			
قیمت	پوشش		
مُد			
متفاوت‌بودن			
استفاده از کراوات	مدیریت		
آرایش موی سر			
ورزش برای تندرستی			
استفاده از زیورآلات	و آرایش بدن		
جراحی زیبایی			
ارتباط با جنس مخالف	اوقات فراغت		
شرکت در پارتنی			
مسافرت			
ارتباط با دوستان			
حضور در مهمانی خانوادگی			

نمودار ۲- خطوط فکری گفتمان دولت‌ها

اعتدال		عدالت و مهرورزی	
دوازدهم	یازدهم	دهم	نهم
دیانت عقلانی و رحمانی و پرهیز از ارائه چهره تندخو، عقل‌گریز، ضدانسانی و نامناسب برای مناسبات دنیای جدید از «اسلام»		مکتب «اسلام» دارای بهترین ایده در تمامی حوزه‌های زندگی	
محور بودن «منافع ملی» و «واقع‌بینی» و مدیریت سطح انتظارها برای تحقق آرمان‌ها		تشکیل «دولت اسلامی» بر مبنای اصول و ارزش‌های الهی و انسانی	
رعایت «حقوق شهروندی» و ملاحظه هزینه-فایده تصمیم‌گیری‌ها برای ملت ایران و کاربرد «عقلانیت» و «خرد جمعی» در گفتار و کردار دولتمردان		برپایی «مردم‌سالاری دینی» با مشارکت گسترده و معنادار مردم و به‌ویژه اقبال کمتر برخوردار و مستضعف	
پایبندی به اخلاق اسلامی-انسانی، رعایت ادب و سنجیده سخن گفتن		برقراری مهرورزی، عشق، عاطفه، همدلی و محبت با مردم	
تأمین «رفاه» به شیوه‌های عادلانه		برقراری توسعه اقتصادی سازگار با «عدالت»، به‌نحوی که بتوان آثار آن را در سرفه‌های مردم مشاهده کرد	
مقابله با علل و زمینه‌های بروز «فساد»، با به‌کارگرفتن روش‌های علمی و تجربه و دانش بشری، به دور از هیاهو و برخورد شعاری		مقابله با «فساد» و جلوگیری از بروز برتری و تمایز طبقاتی در جامعه اسلامی	
«مدیریت روابط» با کشورهای متخاصم و «تقویت روابط» با قدرت‌های جدید و نوظهور منطقه‌ای و جهانی		صفارایی و به‌چالش کشیدن معادلات یک‌سویه و ظالمانه «نظام سلطه» با تأکید بر شعارهای الهام‌بخش، تحول‌آفرین و پیششار «انقلاب اسلامی»	

جدول ۳- سنجش ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه

درصد	فراوانی	بُعد	
۱۹٪	۱۳۱	دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی	
۱۷٪	۱۱۸	مصرف	
۱۳٪	۸۹		فرهنگی
۱۳٪	۹۳		خوراک
۱۳٪	۹۳		پوشش
۱۶٪	۱۱۰	مدیریت و آرایش بدن	
۲۲٪	۱۵۳	اوقات فراغت	
۱۰۰	۶۹۴	جمع	

دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟ جدول شماره ۶، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن^(۱) در سطح تعیین‌شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی

دین‌داری را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از «ظاهر متعارف اسلامی» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۴۵ مورد، ۳۴ درصد)، به ترتیب، «ابراز اعتقاد به وجود خداوند» (۲۹ مورد، ۲۲ درصد)، «کمک به دیگران» (۲۵ مورد، ۱۹ درصد) و «به‌جای آوردن نماز و روزه» (۲۳ مورد، ۱۸ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. «توکل، توسل، قناعت و اعتقاد به رزاق بودن خداوند» نیز کمترین میزان تکرار را در سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه (۹ مورد، ۷ درصد) دارد.

۲-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد

۱- $t = 1.098, df = 8, Sig. = 0.304 > P = 0.05 - 1$

جدول ۴- سنجش ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

جمع	اعتدال	عدالت و مهرورزی	بُعد	
۱۳۱	۵۲	۷۹	تعداد	دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی
۱۰۰	%۴۰	%۶۰	درصد سطری	
%۱۹	%۱۷	%۲۱	درصد ستونی	
۱۱۸	۶۷	۵۱	تعداد	فرهنگی
۱۰۰	%۵۷	%۴۳	درصد سطری	
%۱۷	%۲۱	%۱۳	درصد ستونی	
۸۹	۲۹	۶۰	تعداد	خوراک
۱۰۰	%۳۳	%۶۷	درصد سطری	
%۱۳	%۹	%۱۶	درصد ستونی	
۹۳	۴۶	۴۷	تعداد	پوشش
۱۰۰	%۴۹	%۵۱	درصد سطری	
%۱۳	%۱۵	%۱۲	درصد ستونی	
۱۱۰	۴۷	۶۳	تعداد	مدیریت و آرایش بدن
۱۰۰	%۴۳	%۵۷	درصد سطری	
%۱۶	%۱۵	%۱۷	درصد ستونی	
۱۵۳	۷۱	۸۲	تعداد	اوقات فراغت
۱۰۰	%۴۶	%۵۴	درصد سطری	
%۲۲	%۲۳	%۲۱	درصد ستونی	
۶۹۴	۳۱۲	۳۸۲	تعداد	جمع
۱۰۰	%۴۵	%۵۵	درصد	

(۹۳ مورد، ۳۱ درصد) و «مصرف خوراک» (۸۹ مورد، ۳۰ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. جدول شماره ۸، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف فرهنگی را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از «استفاده از واژه‌های بیگانه» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۵۸ مورد، ۴۹ درصد)، به ترتیب، استفاده از «اینترنت و شبکه‌های اجتماعی» (۲۲ مورد، ۱۹ درصد) و «موسیقی» (۱۵ مورد، ۱۳ درصد) و با فاصله به نسبت زیاد، استفاده از «کتاب» (۸ مورد، ۷ درصد)، «مطبوعات» و «ماهواره» (هریک ۶ مورد، ۵ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. استفاده از برنامه‌های «صداسیما» نیز کمترین میزان تکرار را در سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه (۳ مورد، ۲ درصد) دارد.

و انعکاس بُعد دین‌داری در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال مبنای دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

۲-۳- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد مصرف و به طور خاص، مصرف کالاهای فرهنگی، خوراک و نوع پوشش را برجسته و منعکس می‌کنند؟

جدول شماره ۷، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف را به طور کلی در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از «مصرف فرهنگی» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۱۱۸ مورد، ۳۹ درصد)، به ترتیب، «ارزش‌گذاری به پوشش»

جدول ۵- دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
نماز و روزه	۳۳	٪۱۸
ظاهر متعارف اسلامی	۴۵	٪۳۴
کمک به دیگران	۲۵	٪۱۹
توکل، توسل، قناعت و اعتقاد به رزاق بودن خداوند	۹	٪۷
ابراز اعتقاد به وجود خداوند	۲۹	٪۲۲
جمع	۱۳۱	۱۰۰

جدول ۶- دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

جمع	اعتدال	عدالت و مهرورزی	شاخص	
			تعداد	درصد
۳۳	۱۰	۱۳	تعداد	نماز و روزه
۱۰۰	٪۴۴	٪۵۶	درصد سطری	
٪۱۸	٪۱۹	٪۱۷	درصد ستونی	
۴۵	۱۴	۳۱	تعداد	ظاهر متعارف اسلامی
۱۰۰	٪۳۱	٪۶۹	درصد سطری	
٪۳۴	٪۲۷	٪۳۹	درصد ستونی	
۲۵	۹	۱۶	تعداد	کمک به دیگران
۱۰۰	٪۳۶	٪۶۴	درصد سطری	
٪۱۹	٪۱۷	٪۲۰	درصد ستونی	
۹	۱	۸	تعداد	توکل، توسل، قناعت و اعتقاد به رزاق بودن خداوند
۱۰۰	٪۱۱	٪۸۹	درصد سطری	
٪۷	٪۲	٪۱۰	درصد ستونی	
۲۹	۱۸	۱۱	تعداد	ابراز اعتقاد به وجود خداوند
۱۰۰	٪۶۲	٪۳۸	درصد سطری	
٪۲۲	٪۳۵	٪۱۴	درصد ستونی	
۱۳۱	۵۲	۷۹	تعداد	جمع
۱۰۰	٪۴۰	٪۶۰	درصد	

جدول ۷- مصرف در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
فرهنگی	۱۱۸	٪۳۹
خوراک	۸۹	٪۳۰
پوشش	۹۳	٪۳۱
جمع	۳۰۰	۱۰۰

جدول ۸- مصرف فرهنگی در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
استفاده از واژه‌های بیگانه	۵۸	٪۴۹
کتاب	۸	٪۷
مطبوعات (روزنامه و مجله)	۶	٪۵
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۲۲	٪۱۹
صداوسیما (رادیو و تلویزیون داخلی)	۳	٪۲
ماهواره (رادیو و تلویزیون خارجی)	۶	٪۵
موسیقی	۱۵	٪۱۳
جمع	۱۱۸	۱۰۰

جدول شماره ۹، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف موسیقی را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از موسیقی «پاپ ایرانی مجاز» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۵ مورد، ۳۴ درصد)، به‌طور مشترک، موسیقی‌های «سنتی» و «خارجی» (هریک ۴ مورد، ۲۵ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. موسیقی به‌اصطلاح «لس آنجلسی» نیز کمترین میزان تکرار را در سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه (۲ مورد، ۱۶ درصد) دارد.

جدول شماره ۱۰، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف خوراک را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، در زمینه نوع خوراک، پس از مصرف «غذاهای سنتی» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۲۴ مورد، ۲۷ درصد)، به ترتیب، مصرف «فست‌فود» (۱۳ مورد، ۱۵ درصد) و «غذاهای مدرن» (۱۰ مورد، ۱۱ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. در زمینه مکان مصرف خوراک نیز پس از «خانه» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۲۰ مورد، ۲۲ درصد)، به ترتیب، «رستوران» (۱۳ مورد، ۱۵ درصد) و «کافی‌شاپ» (۹ مورد، ۱۰ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند.

جدول شماره ۱۱، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد پوشش را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از ارزش‌گذاری به «استفاده از کراوات» با

بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۴۲ مورد، ۴۶ درصد)، به ترتیب با فاصله به نسبت کم، ارزش‌گذاری به «متفاوت‌بودن» (۱۸ مورد، ۱۹ درصد)، «قیمت» (۱۷ مورد، ۱۸ درصد) و «مُد بودن» (۱۶ مورد، ۱۷ درصد) نوع پوشش در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند.

جدول شماره ۱۲، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد مصرف را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن (۱) در سطح تعیین‌شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به‌نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

جدول ۱۳- مصرف فرهنگی در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم

$$t = 0.458, df = 4, Sig. = 0.671 > P = 0.05 - 1$$

جدول ۹- مصرف موسیقی در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
پاپ ایرانی مجاز	۵	٪۳۴
سنتی	۴	٪۲۵
لس آنجلسی	۲	٪۱۶
خارجی	۴	٪۲۵
جمع	۱۵	۱۰۰

جدول ۱۰- مصرف خوراک در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
فست‌فود	۱۳	٪۱۵
غذاهای مدرن	۱۰	٪۱۱
غذاهای سنتی	۲۴	٪۲۷
کافی‌شاپ	۹	٪۱۰
رستوران	۱۳	٪۱۵
خانه	۲۰	٪۲۲
جمع	۸۹	۱۰۰

جدول ۱۱- ارزش‌گذاری به پوشش در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
قیمت	۱۷	٪۱۸
مُد	۱۶	٪۱۷
متفاوت بودن	۱۸	٪۱۹
استفاده از کراوات	۴۲	٪۴۶
جمع	۹۳	۱۰۰

جدول ۱۲- مصرف در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شاخص	عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
فرهنگی	تعداد	۶۷	۱۱۸
	درصد سطری	٪۴۳	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۲	٪۳۹
خوراک	تعداد	۲۹	۸۹
	درصد سطری	٪۳۳	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۸	٪۳۰
پوشش	تعداد	۴۶	۹۳
	درصد سطری	٪۴۹	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۰	٪۳۱
جمع	تعداد	۱۴۲	۳۰۰
	درصد	٪۴۷	۱۰۰

جدول ۱۳- مصرف در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شاخص		عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
تعداد	استفاده از واژه‌های بیگانه	۲۱	۳۷	۵۸
درصد سطری		٪۳۶	٪۶۴	۱۰۰
درصد ستونی		٪۴۱	٪۵۵	٪۴۹
تعداد	کتاب	۲	۶	۸
درصد سطری		٪۲۵	٪۷۵	۱۰۰
درصد ستونی		٪۴	٪۹	٪۷
تعداد	مطبوعات (روزنامه و مجله)	۳	۳	۶
درصد سطری		٪۵۰	٪۵۰	۱۰۰
درصد ستونی		٪۶	٪۵	٪۵
تعداد	اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	۷	۱۵	۲۲
درصد سطری		٪۳۲	٪۶۸	۱۰۰
درصد ستونی		٪۱۴	٪۲۲	٪۱۹
تعداد	صداسیما (رادیو و تلویزیون داخلی)	۳	۰	۳
درصد سطری		٪۱۰۰	۰	۱۰۰
درصد ستونی		٪۶	۰	٪۲
تعداد	ماهواره (رادیو و تلویزیون خارجی)	۴	۲	۶
درصد سطری		٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰
درصد ستونی		٪۸	٪۳	٪۵
تعداد	موسیقی	۱۱	۴	۱۵
درصد سطری		٪۷۳	٪۲۷	۱۰۰
درصد ستونی		٪۲۱	٪۶	٪۱۳
تعداد	جمع	۵۱	۶۷	۱۱۸
درصد		٪۴۳	٪۵۷	۱۰۰

تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار بودن آن^(۱) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف موسیقی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد و کاهش یازده و سه درصدی مصرف موسیقی‌های پاپ ایرانی مجاز و خارجی و در مقابل، افزایش هفت درصدی مصرف موسیقی‌های سنتی و لس آنجلسی در دولت اعتدال در مقایسه با دولت عدالت و مهرورزی، نشانه تأثیرگذاری تغییر دولت‌ها در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف موسیقی در دوره زمانی مورد مطالعه است.

جدول شماره ۱۵، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به

$$t = 3.656, df = 3, \text{Sig.} = 0.035 < P = 0.05 - 2$$

جدول شماره ۱۳، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد مصرف فرهنگی را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن^(۱) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف فرهنگی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف فرهنگی در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

جدول شماره ۱۴، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد مصرف موسیقی را در فیلم‌های مورد مطالعه به

$$t = -0.412, df = 12, \text{Sig.} = 0.688 > P = 0.05 - 1$$

جدول ۱۴- مصرف موسیقی در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شاخص		عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
پاپ ایرانی مجاز	تعداد	۴	۱	۵
	درصد سطری	٪۸۰	٪۲۰	۱۰۰
ستنی	تعداد	۲	۱	۳
	درصد سطری	٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰
لس آنجلسی	تعداد	۲	۱	۳
	درصد سطری	٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰
خارجی	تعداد	۳	۱	۴
	درصد سطری	٪۷۵	٪۲۵	۱۰۰
جمع	تعداد	۱۱	۴	۱۵
	درصد	٪۷۳	٪۲۷	۱۰۰

جدول ۱۵- مصرف خوراک در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شاخص		عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
فست‌فود	تعداد	۳	۱۰	۱۳
	درصد سطری	٪۲۳	٪۷۷	۱۰۰
غذاهای مدرن	تعداد	۹	۱	۱۰
	درصد سطری	٪۹۰	٪۱۰	۱۰۰
غذاهای ستنی	تعداد	۱۶	۸	۲۴
	درصد سطری	٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰
کافی‌شاپ	تعداد	۶	۳	۹
	درصد سطری	٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰
رستوران	تعداد	۸	۵	۱۳
	درصد سطری	٪۶۲	٪۳۸	۱۰۰
خانه	تعداد	۱۸	۲	۲۰
	درصد سطری	٪۹۰	٪۱۰	۱۰۰
جمع	تعداد	۶۰	۳۹	۸۹
	درصد	٪۶۷	٪۳۳	۱۰۰

جدول ۱۶- ارزش گذاری به پوشش در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شخص	عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
قیمت	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۱۱ ٪۶۵ ٪۲۴	۱۷ ۱۰۰ ٪۱۸
	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۵ ٪۳۱ ٪۱۱	۱۶ ۱۰۰ ٪۱۷
مفاوت‌بودن	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۱۴ ٪۷۸ ٪۳۰	۱۸ ۱۰۰ ٪۱۹
	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۴ ٪۲۲ ٪۹	۴۲ ۱۰۰ ٪۴۶
استفاده از کراوات	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۱۶ ٪۳۸ ٪۳۵	۳۲ ۱۰۰ ٪۴۶
	تعداد درصد سطری درصد ستونی	۲۶ ٪۶۲ ٪۵۵	۹۳ ۱۰۰ ٪۴۶
جمع	تعداد درصد	۴۶ ٪۴۹	۹۳ ۱۰۰

انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد پوشش در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

۵-۲- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد مدیریت و آرایش بدن را برجسته و منعکس می‌کنند؟

جدول شماره ۱۷، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مدیریت و آرایش بدن را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از «آرایش موی سر» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۴۹ مورد، ۴۴ درصد)، به ترتیب، «استفاده از زیورآلات» (۳۵ مورد، ۳۲ درصد) و «جراحی زیبایی» (۲۲ مورد، ۲۰ درصد) در رتبه‌های بعد از نظر میزان تکرار هستند. «ورزش برای تندرستی» نیز کمترین میزان را در سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه (۴ مورد، ۴ درصد) دارد.

۶-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مدیریت و آرایش بدن در فیلم‌های سینمایی مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول شماره ۱۸، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد مدیریت و آرایش بدن را در فیلم‌های مورد مطالعه

بعد مصرف خوراک را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن (۱) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف خوراک در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف خوراک در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

جدول شماره ۱۶، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد پوشش را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن (۲) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد پوشش در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم

$$t = 1.855, df = 10, \text{Sig.} = 0.093 > P = 0.05 - 1$$

$$t = 0.045, df = 6, \text{Sig.} = 0.965 > P = 0.05 - 2$$

جدول ۱۷- نحوه مدیریت و آرایش بدن در فیلم‌های مورد مطالعه

شاخص	فراوانی	درصد
آرایش موی سر	۴۹	٪۴۴
ورزش برای تندرستی	۴	٪۴
استفاده از زیورات	۳۵	٪۳۲
جراحی زیبایی	۲۲	٪۲۰
جمع	۱۱۰	۱۰۰

جدول ۱۸- نحوه مدیریت و آرایش بدن در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شاخص		عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
آرایش موی سر	تعداد	۳۰	۱۹	۴۹
	درصد سطری	٪۶۱	٪۳۹	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۴۱	٪۵۱	٪۴۴
ورزش برای تندرستی	تعداد	۳	۱	۴
	درصد سطری	٪۷۵	٪۲۵	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۴۱	٪۳	٪۴
استفاده از زیورات	تعداد	۲۶	۹	۳۵
	درصد سطری	٪۷۴	٪۲۶	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۳۶	٪۲۴	٪۳۲
جراحی زیبایی	تعداد	۱۴	۸	۲۲
	درصد سطری	٪۶۴	٪۳۶	۱۰۰
	درصد ستونی	٪۱۹	٪۲۲	٪۲۰
جمع	تعداد	۷۳	۳۷	۱۱۰
	درصد	٪۶۶	٪۳۴	۱۰۰

جدول شماره ۱۹، نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد گذران اوقات فراغت را در فیلم‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بر مبنای آن، پس از «ارتباط با جنس مخالف» با بیشترین میزان تکرار در سکانس‌های فیلم‌ها (۸۶ مورد، ۵۶ درصد)، به ترتیب با فاصله به نسبت زیاد، «ارتباط با دوستان» (۳۰ مورد، ۲۰ درصد) و «حضور در مهمانی خانوادگی» (۱۶ مورد، ۱۱ درصد) در رتبه‌های بعدی از نظر میزان تکرار هستند. «مسافرت» (۸ مورد، ۵ درصد) و «شرکت در پارتی» (۱۳ مورد، ۸ درصد) نیز به ترتیب کمترین میزان تکرار را در سکانس‌های فیلم‌های مورد مطالعه دارند.

۸-۲- آیا بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر

به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن (۱) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مدیریت و آرایش بدن در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مدیریت و آرایش بدن در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند. ۷-۲- فیلم‌های مورد مطالعه به چه نحو بُعد گذران

اوقات فراغت را برجسته و منعکس می‌کنند؟

$$t = 1.259, df = 6, Sig. = 0.255 > P = 0.05 - 1$$

جدول ۱۹- گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد مطالعه

درصد	فراوانی	شاخص
۵۶٪	۸۶	ارتباط با جنس مخالف
۸٪	۱۳	شرکت در پارتی
۵٪	۸	مسافرت
۲۰٪	۳۰	ارتباط با دوستان
۱۱٪	۱۶	حضور در مهمانی خانوادگی
۱۰۰	۱۵۳	جمع

«مدیریت و آرایش بدن» و ۱۴ درصد به بُعد «پوشش» اختصاص دارد و بُعد «مصرف خوراک» با فاصله به نسبت زیاد و ۷ درصد فراوانی، تنها یک بخش ناچیز از آن را دربردارد؛ به عبارت دیگر، ساختار کل سکانس‌های مربوط در فیلم‌های مورد مطالعه بر برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد «گذران اوقات فراغت»، «دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی»، «مصرف کالاهای فرهنگی»، «مدیریت و آرایش بدن» و «پوشش» متمرکز است و فیلم‌سازان ایرانی کمتر به برجسته‌سازی و انعکاس بُعد «مصرف خوراک» در فیلم‌های مورد مطالعه پرداخته‌اند.

۲. در بُعد گذران اوقات فراغت، داده‌ها نشان می‌دهند که بیش از نیمی از سکانس‌های مربوط (۵۶ درصد) به «ارتباط با جنس مخالف» اختصاص دارند و آن را برجسته و منعکس می‌کنند؛ حال آنکه با فاصله به نسبت زیاد، «ارتباط با دوستان» (۲۰ درصد)، «حضور در مهمانی خانوادگی» (۱۱ درصد)، «شرکت در پارتی» (۸ درصد) و «مسافرت» (۵ درصد)، به ترتیب در رتبه‌های بعدی هستند و اهمیت کمتری برای فیلم‌سازان دارند.

۳. در بُعد دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی، بیش از یک‌سوم سکانس‌های مربوط (۳۴ درصد) به «ظاهر متعارف اسلامی» اختصاص دارند و آن را برجسته و منعکس می‌کنند؛ حال آنکه با فاصله به نسبت کم، «ابراز اعتقاد به وجود خداوند» (۲۲ درصد)، «کمک به دیگران» (۱۹ درصد) و «نماز و روزه» (۱۸ درصد)، به ترتیب در رتبه‌های بعدی هستند و «توکل، توسل، قناعت و اعتقاد به رزاق‌بودن خداوند» (۷ درصد) با فاصله به نسبت زیاد، کمترین اهمیت را برای فیلم‌سازان دارند.

دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول شماره ۲۰، میزان تکرار سکانس‌های مربوط به بُعد گذران اوقات فراغت را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن^(۱) در سطح تعیین‌شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس بُعد گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس بُعد گذران اوقات فراغت در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

خلاصه و نتیجه‌گیری

این تحقیق به منظور مطالعه نحوه گزینش و ارائه ابعاد سبک زندگی در سینمای دهه چهارم انقلاب اسلامی و به طور خاص، در فیلم‌های اجتماعی پرتماشگر سینمای ایران (۸۸-۹۷) صورت گرفت و در نهایت موارد زیر را مشخص کرد:

۱. از ۶۵۲ سکانس که محققان در ۳۰ فیلم مورد مطالعه کدگذاری کردند؛ به ترتیب، ۲۴ درصد به بُعد «گذران اوقات فراغت»، ۲۰ درصد به بُعد «دین‌داری و پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی»، ۱۸ درصد به بُعد «مصرف کالاهای فرهنگی»، ۱۷ درصد به بُعد

$$t = 0.216, df = 8, Sig = 0.835 > P = 0.05 - 1$$

جدول ۲۰- گذران اوقات فراغت در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

شخص	عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
ارتباط با جنس مخالف	تعداد ۴۱ درصد سطری ٪۴۸ درصد ستونی ٪۵۰	تعداد ۴۵ درصد سطری ٪۵۲ درصد ستونی ٪۶۳	تعداد ۸۶ درصد سطری ٪۱۰۰ درصد ستونی ٪۵۶
شرکت در پارتی	تعداد ۸ درصد سطری ٪۶۲ درصد ستونی ٪۱۰	تعداد ۵ درصد سطری ٪۳۸ درصد ستونی ٪۷	تعداد ۱۳ درصد سطری ٪۱۰۰ درصد ستونی ٪۸
مسافرت	تعداد ۵ درصد سطری ٪۶۳ درصد ستونی ٪۶	تعداد ۳ درصد سطری ٪۳۷ درصد ستونی ٪۴	تعداد ۸ درصد سطری ٪۱۰۰ درصد ستونی ٪۵
ارتباط با دوستان	تعداد ۱۸ درصد سطری ٪۶۰ درصد ستونی ٪۲۲	تعداد ۱۲ درصد سطری ٪۴۰ درصد ستونی ٪۱۷	تعداد ۳۰ درصد سطری ٪۱۰۰ درصد ستونی ٪۲۰
حضور در مهمانی خانوادگی	تعداد ۱۰ درصد سطری ٪۶۳ درصد ستونی ٪۱۲	تعداد ۶ درصد سطری ٪۳۷ درصد ستونی ٪۹	تعداد ۱۶ درصد سطری ٪۱۰۰ درصد ستونی ٪۱۱
جمع	تعداد ۸۲ درصد ٪۵۴	تعداد ۷۱ درصد ٪۴۶	تعداد ۱۵۳ درصد ٪۱۰۰

مربوط (۴۵ درصد) به «استفاده از کراوات» برای مردان اختصاص دارند و آن را برجسته و منعکس می‌کنند و در رتبه‌های بعدی، با فاصله نزدیک به هم، «متفاوت بودن» (۱۹ درصد)، «قیمت» (۱۸ درصد) و «مُد بودن» نوع پوشش برای مردان و به‌ویژه زنان اهمیت دارند و فیلم‌سازان بر آن ارزش‌گذاری می‌کنند.

۷. در بُعد مصرف خوراک، مصرف «غذاهای سنتی» (۲۷ درصد) در «خانه» (۲۲ درصد) بیش از مصرف «فست‌فود» (۱۵ درصد) و «غذاهای مدرن» (۱۱ درصد) در «رستوران» (۱۵ درصد) و «کافی‌شاپ» (۱۰ درصد) اهمیت دارد و مورد توجه فیلم‌سازان در فیلم‌های مورد مطالعه است.

اما در خاتمه یادآوری دو نکته مهم از دیدگاه محققان ضروری به نظر می‌رسد:

۱. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس ابعاد سبک زندگی در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و لاقال سینمای

۴. در بُعد مصرف کالاهای فرهنگی یا مصرف فرهنگی، داده‌ها نشان می‌دهند که نزدیک به نیمی از ساکنان‌های مربوط (۴۹ درصد) به «استفاده از واژه‌های بیگانه» اختصاص دارند و آن را برجسته و منعکس می‌کنند؛ حال آنکه استفاده از «اینترنت و شبکه‌های اجتماعی» (۱۹ درصد) و انواع «موسیقی» (۱۳ درصد)، به ترتیب، در رتبه‌های بعدی هستند و استفاده از «کتاب» (۷ درصد)، «مطبوعات» و برنامه‌های «ماهواره» (هریک ۵ درصد) و در نهایت، برنامه‌های «صداوسیما» (۲ درصد) با فاصله به نسبت زیاد، کمترین اهمیت را برای فیلم‌سازان دارند و در رتبه‌های انتهایی هستند.

۵. در بُعد مدیریت و آرایش بدن، ساختار کل ساکنان‌های مربوط بر برجسته‌سازی و انعکاس «آرایش موی سر» (۴۴ درصد)، «استفاده از زیورات» (۳۲ درصد) و «جراحی زیبایی» (۲۰ درصد) متمرکز است و «ورزش برای تندرستی» (۴ درصد) با فاصله به نسبت زیاد، تنها یک بخش ناچیز آن را دربردارد.

۶. در بُعد پوشش، نزدیک به نیمی از ساکنان‌های

اجتماعی ایران، بی‌تفاوت به تغییر دولت‌های موسوم به عدالت و مهوروزی یا اعتدال، از یک الگوی به‌نسبت مشخص پیروی می‌کند. حتی برجسته‌سازی و انعکاس بُعد مصرف موسیقی نیز که به‌ظاهر با تغییر دولت‌ها رابطه معنادار دارد، اگر نگوییم اصلاً، کمتر نشانه تغییر سیاست و بیشتر نشانه تغییر سطحی زودگذر است. البته این حق و حتی اگر درست‌تر بگوییم، تکلیف هر دولت است که به‌منظور دستیابی به چشم‌انداز و برآوردن اهداف کوتاه و بلندمدت خود، به‌ویژه در حوزه حساس و چالش‌برانگیز فرهنگ و رسانه، استراتژی‌ها و سیاست‌های مشخصی را طراحی و تدوین کند و از تمامی نهادها و سازمان‌های تأثیرگذار و به‌طور مشخص، از سازمان امور سینمایی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتظار داشته باشد و بخواهد در برنامه‌ریزی‌ها و تمامی مراحل فیلم‌سازی، از طرح ایده تا اکران فیلم، همسو با این استراتژی‌ها و سیاست‌ها، البته با میزان انحراف منطقی و قابل‌قبول، حرکت و اقدام کنند.

اجتماعی ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه، می‌تواند به سوءتفاهم‌های احتمالی خاتمه دهد و فیلم‌سازی را در راه توسعه و پیشرفت جامعه هدایت کند. خواسته همه طرف‌ها نیز نباید جز آنچه در اصل سوم قانون اساسی آمده است، باشد. برداشت‌های متفاوت را باید با گفت‌وگو و شنود به‌هم نزدیک کرد و به تفاهم رسید.

اصل سوم قانون اساسی می‌گوید:
دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را برای امور زیر به‌کار برد:

- بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.

- تأمین آزادی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی در حدود قانون.

- مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش.

- تأمین حقوق همه‌جانبه افراد، از زن و مرد و ایجاد امنیت قضائی عادلانه برای همه و تساوی عموم در برابر قانون.

۲. «تکرار» یک شیوه خاص و مؤثر برای «درونی‌سازی» ارزش‌ها و هنجارها در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی است؛ بر این مبنا، محققان به‌منظور مطالعه الگوی تکرار مضامین اصلی (۱) در فیلم‌های مورد مطالعه، آن‌ها را در هشت طبقه به شرح زیر کدگذاری کردند:

(الف) مسائل خانوادگی و عاطفی (منفی): طلاق، بی‌وفایی در عشق، مشکلات ازدواج، اختلال در روابط زناشویی، بارداری ناخواسته، خیانت و سایر مضامین مرتبط.

(ب) مسائل خانوادگی و عاطفی (مثبت): عشق، وفاداری، ازدواج و سایر مضامین مرتبط.

(پ) مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (منفی): پنهان‌کاری، دروغ‌گویی، ریاکاری، تظاهر، پیش‌داوری، تعصب، غرور، لجبازی و سایر مضامین مرتبط.

از این‌رو، دولت‌ها نیاز دارند تا در هر مقطع زمانی و به هر مناسبت دارای اهمیت، روند فیلم‌سازی را با سازوکار مناسب بسنجند تا با ارائه تصویر روشن از واقعیت موجود، هم میزان پیشرفت را به نسبت مدت مشابه قبل مقایسه کنند و هم فاصله را تا چشم‌انداز متعالی موردنظر کوتاه و کوتاه‌تر سازند و درنهایت، زمینه را برای ارتقای کمی و کیفی فیلم‌سازی در جامعه فراهم کنند. پیش‌نیاز حرکت در این مسیر، تبیین جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی سینما در جامعه ایرانی و دستیابی به اجماع نسبی درباره آن، از دیدگاه دولتمردان، فیلم‌سازان و تماشاگران است تا این پرسش‌های همچنان بی‌پاسخ، پاسخ بیابند که اولاً، رسالت سینما به‌طور عام و سینمای اجتماعی به‌طور خاص چه باید باشد؟ ثانیاً، کدام فیلم‌ها با چه ویژگی‌ها و به چه شیوه می‌توانند رسالت و مسئولیت اجتماعی خود را به‌نحو مطلوب به‌انجام رسانند؛ به‌عبارت‌دیگر، فیلم‌سازی مطلوب در کشور ما باید به چه شیوه و با چه ویژگی‌ها باشد؟

مطالعه دیدگاه‌های دولتمردان و فیلم‌سازان و مقایسه آن‌ها با دیدگاه‌های تماشاگران، با توجه به شرایط

۱- محققان با توجه به اینکه مضامین فرعی، الگوی تکرار کمتر داشتند و قابلیت تحلیل را کاهش می‌دادند، تنها مضامین اصلی را مطالعه و الگوی تکرار آن‌ها را تحلیل کردند.

جدول ۲۱- مضامین اصلی در فیلم‌های مورد مطالعه

مضمون	فراوانی	درصد
مسائل خانوادگی و عاطفی (منفی)	۷	٪۱۵
مسائل خانوادگی و عاطفی (مثبت)	۳	٪۶
مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (منفی)	۱۳	٪۲۷
مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (مثبت)	۲	٪۴
تقابل‌های گفتگویی	۳	٪۶
مسائل روحی و روانی	۱	٪۲
انواع جرائم	۱۳	٪۲۷
واقعیت‌های اجتماعی مسئله‌ساز (پروپلماتیک)	۶	٪۱۳
جمع	۴۸	۱۰۰

به عبارت دیگر، ساختار کل مضامین اصلی در فیلم‌های مورد مطالعه بر برجسته‌سازی و انعکاس مضامین «مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (منفی)»، «انواع جرائم»، «مسائل خانوادگی و عاطفی (منفی)» و «واقعیت‌های اجتماعی مسئله‌ساز» متمرکز است و فیلم‌سازان کمتر به برجسته‌سازی و انعکاس مضامین «مسائل خانوادگی و عاطفی (مثبت)»، «تقابل‌های گفتگویی»، «مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (مثبت)» و «مسائل روحی و روانی» در فیلم‌های مورد مطالعه پرداخته‌اند.

جدول شماره ۲۲، میزان تکرار مضامین اصلی را در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به عدالت و مهرورزی و اعتدال نشان می‌دهد که با توجه به اجرای آزمون تی با دو نمونه مستقل و معنادار نبودن آن^(۲) در سطح تعیین شده (۹۵ درصد) می‌توان نتیجه گرفت: بین نحوه برجسته‌سازی و انعکاس مضامین در فیلم‌های مورد مطالعه با تغییر دولت در سال میانی دهه چهارم انقلاب اسلامی رابطه معنادار وجود ندارد و فیلم‌ها، جدا از تغییر دولت‌ها، از یک الگوی به نسبت مشخص در برجسته‌سازی و انعکاس مضامین در دوره زمانی مورد مطالعه پیروی می‌کنند.

مطالعه نحوه برجسته‌سازی و انعکاس مضامین و ابعاد سبک زندگی در سینمای دهه چهارم انقلاب اسلامی و به‌طور خاص، در فیلم‌های اجتماعی پرتماشاگر سینمای

(ت) مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (مثبت): رفاقت، معرفت، جوانمردی، عمل نیک، همدلی و سایر مضامین مرتبط.

(ث) تقابل‌های گفتگویی: قناعت/زیاده‌خواهی، سنت/ مدرنیته، دین‌دنیایی، نظراعمل و سایر مضامین مرتبط.

(ج) مسائل روحی و روانی: خودباوری، اختلالات روانی، بحران میان‌سال و سایر مضامین مرتبط.

(چ) انواع جرائم: مافیای مواد مخدر، شرط‌بندی، سقط جنین، دزدی، کلاهبرداری، تجاوز، خشونت‌های خانگی، قتل و سایر مضامین مرتبط.

(ح) واقعیت‌های اجتماعی مسئله‌ساز (پروپلماتیک)^(۱): فقر، بیکاری، قصاص، مسکن، دلالتی، فاصله طبقاتی و سایر مضامین مرتبط. (قوام‌دوست، ۱۳۹۷: ۱۴۲)

جدول شماره ۲۱ نشان می‌دهد: از ۴۸ مضمون اصلی که محققان در ۳۰ فیلم مورد مطالعه کدگذاری کردند، به ترتیب، ۲۷ درصد به «مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (منفی)» و نیز «انواع جرائم»، ۱۵ درصد به «مسائل خانوادگی و عاطفی (منفی)» و ۱۳ درصد به «واقعیت‌های اجتماعی مسئله‌ساز» اختصاص دارد؛ و «مسائل خانوادگی و عاطفی (مثبت)» و نیز «تقابل‌های گفتگویی» با ۶ درصد فراوانی، «مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (مثبت)» با ۴ درصد فراوانی و «مسائل روحی و روانی» با ۲ درصد فراوانی، بخش کمتر آن را دربردارند؛

t= 0.599 , df= 14 , Sig.= 0.559 > P= 0.05 - ۲

جدول ۲۲- مضامین اصلی در فیلم‌های مورد مطالعه به تفکیک اکران در سال‌های استقرار دولت‌های موسوم به «عدالت و مهرورزی» و «اعتدال»

مضمون	عدالت و مهرورزی	اعتدال	جمع
مسائل خانوادگی و عاطفی (منفی)	تعداد: ۵ درصد سطری: ٪۷۱ درصد ستونی: ٪۱۹	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۲۹ درصد ستونی: ٪۹	تعداد: ۷ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۱۵
مسائل خانوادگی و عاطفی (مثبت)	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۶۷ درصد ستونی: ٪۷	تعداد: ۱ درصد سطری: ٪۳۳ درصد ستونی: ٪۵	تعداد: ۳ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۶
مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (منفی)	تعداد: ۷ درصد سطری: ٪۵۴ درصد ستونی: ٪۲۶	تعداد: ۶ درصد سطری: ٪۴۶ درصد ستونی: ٪۲۹	تعداد: ۱۳ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۳۷
مسائل اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی (مثبت)	تعداد: ۰ درصد سطری: ۰ درصد ستونی: ۰	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۹	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۴
تقابل‌های گفتگویی	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۶۷ درصد ستونی: ٪۷	تعداد: ۱ درصد سطری: ٪۳۳ درصد ستونی: ٪۵	تعداد: ۳ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۶
مسائل روحی و روانی	تعداد: ۰ درصد سطری: ۰ درصد ستونی: ۰	تعداد: ۱ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۵	تعداد: ۱ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۲
انواع جرائم	تعداد: ۷ درصد سطری: ٪۵۴ درصد ستونی: ٪۲۶	تعداد: ۶ درصد سطری: ٪۴۶ درصد ستونی: ٪۲۹	تعداد: ۱۳ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۳۷
واقعیت‌های اجتماعی مسئله‌ساز (پروپلماتیک)	تعداد: ۴ درصد سطری: ٪۶۷ درصد ستونی: ٪۱۵	تعداد: ۲ درصد سطری: ٪۳۳ درصد ستونی: ٪۹	تعداد: ۶ درصد سطری: ٪۱۰۰ درصد ستونی: ٪۱۳
جمع	تعداد: ۲۷ درصد: ٪۵۶	تعداد: ۲۱ درصد: ٪۴۴	تعداد: ۴۸ درصد: ٪۱۰۰

دهه چهارم انقلاب اسلامی درس گرفت تا بتوان سینما و به‌ویژه سینمای اجتماعی متفاوت را که به حقیقت «از مظاهر تمدن» و «کلید پیشرفت کشور» باشد، در دهه پنجم انقلاب اسلامی تجربه کرد؟

پاسخ این پرسش مهم گرچه نیاز به یک تحقیق جداگانه دارد، اما بر مبنای یافته‌های این تحقیق نیز می‌توان به یک پاسخ مقدماتی دست یافت: سینمای ایران بیش از همیشه به فیلم‌سازی بر مبنای جریان فکری «دینی و متجدد» و ترویج سبک زندگی متناسب با آن نیاز دارد که پیش‌نیاز آن، به‌راه‌افتادن «نهضت فیلم‌سازی» بر مبنای دو رکن عمده «نقد» و «نوآوری» است. «نقد بدون نوآوری، تنها منفی‌بافی است و نوآوری

ایران (۸۸-۹۷)، گرچه به‌ظاهر از ترویج سبک زندگی «غرب‌گرا و متجدد» حکایت می‌کند، اما درحقیقت، بیشتر از «سردرگمی» فیلم‌سازان و دولتمردان بین این سبک زندگی با سبک زندگی «سننی و متجدد» پرده برمی‌دارد و از انفعال و نبود ابتکار عمل در برابر جریان فکری ریشه‌دار در غرب (که می‌گوید آهسته و پیوسته، زمینه را برای دگرگونی‌های گسترده و دامنه‌دار فرهنگی در جامعه فراهم می‌کند، به هویت‌ها شکل می‌دهد و آن‌ها را می‌سازد)، تنها ظاهر‌گرایی و التقاط را برجای می‌گذارد و درنهایت، سینمای به‌ظاهر ملی را به ابزار جنگ نرم و خاموش غرب علیه انقلاب اسلامی تبدیل می‌کند. اما چه باید کرد و به چه نحو باید از تجربه سینمای

بدون نقد، تنها یک تکاپوی در معرض زوال و انزواست؛ چراکه فکر و ایده نو بدون بازگویی نواقص و نقایص افکار و ایده‌های کهن، زمینه پذیرش پیدا نمی‌کند و چه بسا افکار و ایده‌های مندرس با مزاحمت‌های خود، آن را به وقفه و زوال دچار می‌سازند.» (رشاد، ۱۳۸۴: ۹۵)

فیلم‌ساز ایرانی به‌عنوان «ناقد» مسئولیت دارد تا با «ارائه انتقادهای مستند، دقیق و خردگرایانه که از اغراض شخصی به دور و از شهامت وی سرچشمه گرفته باشند، افکار عمومی را از خطاها و کج‌روی‌های احتمالی، آگاه و نظارت عمومی را در کنار نظارت دولتمردان مطالبه کند تا مانع گسترش خطاها و اشتباهات احتمالی و عامل کاهش عملکردهای نادرست و افزایش مشارکت مردم در مسیر رشد و پیشرفت جامعه باشد؛ البته به این شرط که برجسته‌سازی و انعکاس مضامین و ابعاد سبک زندگی در سکانس‌های فیلم به‌نحوی نباشد که مستقیم و غیرمستقیم، «افزایش نومییدی و کاهش عزت نفس مردم را به‌دنبال آورد و عامل بازدارنده در مسیر رشد و پیشرفت جامعه باشد.» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷: ۴۳)

«نوآوری نیز طرد و ترک هرآنچه از گذشتگان بازمانده است، نیست و از این‌رو، افراط و تفریط در طرد و اخذ مطلق افکار و ایده‌ها، تنها انقطاع تاریخی را به‌دنبال می‌آورد و نوآوری را به ضد خود تبدیل می‌کند. سیطره اختناق سپید، مانع اساسی پیش روی نوآوری است که در عصر ما چیزی جز احساس ترس از بیان افکار و طرح ایده‌های نو نیست» (رشاد، ۱۳۸۴: ۹۶) و این، اراده دولتمردان را در عمل طلب می‌کند تا زمینه فیلم‌سازی را به‌نحوی فراهم کنند که ملاحظه‌کاری و فضای غیرمساعد و مسموم ناشی از عرض اندام جریان‌های سنتی و به‌ویژه متجدد، فیلم‌سازان تحول‌خواه را به حاشیه نراند و آن‌ها را از نوآوری و نوگویی باز ندارد.

منابع:

- ابادری، یوسف؛ چاووشیان، حسن، (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه؟ علوم اجتماعی، ۲۰ (۱)، صص ۳-۲۷.

- آگبرن، ویلیام؛ نیم‌کف، میر، (۱۳۵۰)، زمینه جامعه‌شناسی، اقتباس: ا. ح. آریان‌پور، تهران: مؤسسه انتشارات فرانکلین.

- ایرنا، (۱۳۹۸)، مصرف فرهنگی ایرانیان در یک نگاه، خبرگزاری جمهوری اسلامی (irna.ir)، کُد خبر: ۲۵۴۴، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۹/۱/۳.

- آذری، غلامرضا، (۱۳۷۷)، کاربرد تحلیل محتوا در سینما، فصلنامه رسانه، ۹ (۲)، صص ۸۱-۷۶.

- آرنت، هانا، (۱۳۹۷)، انقلاب، ترجمه عزت‌الله فولادوند، تهران: انتشارات خوارزمی.

- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۴)، از سیاست تا فرهنگ: سیاست‌های فرهنگی دولت در ایران (۱۳۲۰-۱۳۰۴)، تهران: انتشارات سروش.

- بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین، (۱۳۹۳)، روزنامه‌نگاری نوینف تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۷)، «تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه ایران»، فصلنامه رسانه، ۹ (۱): صص ۳۳-۲۲.
- بروجردی علوی، مهدخت، (۱۳۷۲)، «دروازه‌بانی خبر چیست، دروازه‌بانان کیست‌اند»، فصلنامه رسانه، ۴ (۱): صص ۱۸-۲۵.

- تَن، الکسیس، (۱۳۸۸)، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.

- جینکز، ویلیام، (۱۳۸۱)، ادبیات فیلم: جایگاه سینما در علوم انسانی، ترجمه محمدتقی احمدیان و شهلا حکیمیان، تهران: انتشارات سروش.

- چنی، دیوید، (۱۳۷۸)، سبک زندگی، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- خادمیان، طلیمه، (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: انتشارات جهان کتاب.

- خجسته، حسن، (۱۳۹۰)، «آیا دشمن می‌تواند کنار سفره ما بنشیند»، خبرگزاری جمهوری اسلامی (irna.ir)، کُد خبر: ۳۰۷۴۲۱۵۹، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳.

- خمینی، روح‌الله، (۱۳۹۱)، «سخنرانی تاریخی امام در

- سنجش، ۱۱ (۲): صص ۱۴۹-۱۸۷.
- علی‌آبادی، گیتا، (۱۳۸۸)، انقلاب اسلامی و گفتمان‌های انتخاباتی در ایران، فصلنامه رسانه، ۲۰ (۱): صص ۱۴۹-۱۱۹.
- قوام‌دوست، جعفر، (۱۳۹۷)، مطالعه تأثیر تغییرات اجتماعی بر سینمای ایران: با تأکید بر دو سطح مسائل و انحرافات اجتماعی در یک دهه اخیر، تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کرمی، الهام؛ ساروخانی، باقر، (۱۳۹۳)، بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی در سینمای ایران پس از انقلاب (فیلم‌های اجتماعی پرفروش دهه ۱۳۸۰)، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۵ (۱): صص ۵۹-۸۶.
- کرپیندورف، کلوس، (۱۳۸۶)، تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ ناییب، تهران: نشر نی.
- کیا، علی‌اصغر؛ لطفی، کیوان، (۱۳۹۱)، بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی، فصلنامه رسانه، ۲۳ (۳): صص ۸۹-۱۰۷.
- گونتر، بری، (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو؛ واژگن سرکیسیان، تهران: اداره کل پژوهش‌های سینمای جمهوری اسلامی ایران.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۹۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۷)، انتقاد در مطبوعات و وضعیت آن در ایران، فصلنامه علوم اجتماعی، ۶ (۱): صص ۱۷-۷۴.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۴)، ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران: انتشارات سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۷)، ارزش‌های مندرج در مطبوعات: مقایسه انقلاب مشروطیت و انقلاب اسلامی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۵ (۴ و ۳): صص ۱۸۹-۲۲۲.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۹۳)، وضعیت انتقاد در مطبوعات ایران، در حسرت فهم درست (روایت ۴۲ سال پژوهش ارتباطی در ایران)، تهران: انتشارات سینمای شرق و دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، صص ۵۲۸-۶۰۳.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۹۶)، ارتباط‌شناسی، بهشت زهرا، پرتال امام خمینی (imam-khomeini.ir)، کُد مطلب: ۴۳۲۶۸، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶.
- دهقان، علیرضا، (۱۳۹۴)، «رسانه‌ها و یادگیری اجتماعی»، وبگاه مرکز آموزش‌وپژوهش مؤسسه همشهری (hamshahri.training.ir)، کُد مطلب: ۳۸۵۰، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۸/۱۱/۱۴.
- رایف، دانیل؛ لیس، استفن؛ فیکو، فریدریک جی، (۱۳۸۱)، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه مهدخت بروجردی‌علوی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رسولی، محمدرضا؛ بی‌بک‌آبادی، غزال، (۱۳۹۱)، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در فیلم‌های سینمایی دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ سینمای ایران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷ (۱): صص ۹۷-۱۲۶.
- رشاد، علی‌اکبر، (۱۳۸۴)، دین‌پژوهی معاصر: درنگ و درایتی در گفتمان‌های سه‌گانه متجمد، متجدد و مجدد، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- رشیدپور، ابراهیم، (۱۳۵۴)، آینه‌های جیبی آقای مک لوهان، تهران: انتشارات رادیووتلوویزیون ملی ایران.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، تغییر ارزش‌ها در آینه سینما و مطبوعات، فصلنامه پژوهش، ۳ (۲): صص ۵-۲۹.
- روحانی، حسن، (۱۳۹۲)، متن کامل برنامه، اصول کلی و خط‌مشی دولت یازدهم، خبرگزاری مهر (mehrnews.com)، شناسه خبر: ۲۱۰۸۸۶، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰.
- سریع‌القلم، محمود، (۱۳۹۶)، چه آسیب‌هایی را برای سبک زندگی ایرانیان به‌طورکلی می‌توان برشمرد، هفته‌نامه امید اندیشه، شماره ۷۴: صص ۲۱-۱۷.
- شریعتی، علی، (۱۳۹۰)، مجموعه آثار (جلد ۲۱)، تهران: انتشارات چاپخش.
- صلحی، محمد، (۱۳۹۶)، اسرار فن بیان، تهران: انتشارات نخبگان.
- عظیمی هاشمی، مژگان، (۱۳۸۳)، ارزش‌های انتقال‌یافته به زنان از سینما، مطالعه موردی پرمخاطب‌ترین فیلم سال ۱۳۷۹، فصلنامه پژوهش و

- تهران: انتشارات سروش.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس؛ ویندال، سون، (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال، (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدوی‌کنی، محمدسعید، (۱۳۸۶)، مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، (۱)، صص ۱۹۹-۲۳۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۴)، «بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی»، فصلنامه رسانه، ۱۶ (۳)، صص ۱۳۳-۱۶۳.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۹۵)، تحلیل کیفی و گفتمانی برنامه «پرگار»، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- ویندال، سون؛ سیگنایترز، نیو؛ اولسون، جین، (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هیوارد، سوزان، (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه فتاح محمدی، تهران: نشر هزاره سوم.