

نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

نوشته

کرم حبیب‌پور گتایی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

چکیده

رسانه‌ها، و به‌طور مشخص سینما، از عاملیت‌های توسعه‌گرای هر کشور به حساب می‌آیند که با توجه به محتوای شان، نقش بالقوه‌ای در بهبود یا فرسایش شاخص‌های توسعه اجتماعی آن کشور دارند. بنا به این ضرورت، مطالعه حاضر با روش‌شناسی کمی، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، و در چارچوب دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی، جایگاه سینمای ایران و کم‌وکیف تأثیرگذاری آن بر شاخص‌های مورد نظر (از حیث تأثیر مثبت یا منفی) را، بین ۱۳۱۶ نفر از تماشاگران فیلم‌های سینماهای شهر تهران، مورد آزمون تجربی قرار داده است. یافته‌ها نشان داد که فیلم‌های سینمای ایران، تأثیر چندانی مثبتی روی زندگی تماشاگران نداشته، در عین حال، در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، نقش داشته است.

سینمای ایران نقش مثبتی در بهبود شاخص‌های آگاهی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، ارزش‌های جمع‌گرایانه (عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی)، خانواده‌گرایی، نگرش به ازدواج، مساوات‌طلبی و نگرش به برابری جنسیتی داشته و در مقابل، نقش آن در زمینه شاخص‌های اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، شهروندسازی، هویت‌یابی ملی، هویت‌یابی اجتماعی، جامعه‌پذیری، قانون‌گرایی، تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، نشاط اجتماعی، امید، احساس امنیت اجتماعی، نگرش به فرزندآوری و نگرش به وفاداری زناشویی منفی بوده است. یافته‌ها دلالت بر این دارند که در چارچوب دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی، سینمای ایران عاملیت نسبی در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در کشور نداشته است.

کلیدواژه: توسعه اجتماعی، رسانه، سینما، سرمایه اجتماعی، امید و نشاط اجتماعی، شهروندسازی.

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
Karamhabibpour@khu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

نیل به توسعه و پیشرفت، هدف هر جامعه‌ای است و کارگزاران توسعه سعی در تدبیر بهترین سیاست‌ها و ابزارها برای پیگیری و تحقق این هدف دارند. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه، توسعه اجتماعی و شاخص‌های آن است. عوامل متعددی در تحقق این شاخص‌ها در جامعه نقش دارند که ارتباطات و رسانه‌های همگانی یکی از آنها هستند و به انحای مختلف به این مهم کمک می‌کنند. برای مثال، آن‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهی افکار عمومی و عقاید و باورهای اجتماعی مردم بوده و با بهره‌گیری از تعامل‌های بین‌الذهانی، مفاهیم و انگاره‌هایی را به مخاطبان خود القا می‌کنند و مخاطبان تحت تأثیر این مفاهیم و انگاره‌ها، دست به‌گزینش می‌زنند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۸)، به نقل از هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۶). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل در تکوین آگاهی‌ها، نگرش‌ها و دگرگونی‌های رفتاری افراد بوده و می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر ذهنیت مردم، فرایند ملت‌سازی و همگون‌سازی ملی را هموار کنند (قمی، ۱۳۸۴: ۳۶؛ نقل از میرمحمدی، ۱۳۹۲). لاسول نیز در سطح کلان جامعه‌شناختی، چهار کارکرد برای رسانه برمی‌شمرد: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، و انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری (به نقل از ربانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۱). رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را در جامعه فراهم آورده و به آنها کمک می‌کنند وارد عرصه اجتماع شوند، با دیگران تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند. به عقیده لرنر، به همان نسبت که پیوند مردم با رسانه‌ها محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری آنها افزایش می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۹۶).

ارتباطات، یکی از عوامل مهم در تنظیم و انتظام بخشی به زندگی اعضای جامعه است و به‌طور حتم هیچ نظامی بدون بهره‌گیری از ارتباطات و وسایل ارتباطی قادر به حفظ و تثبیت این انتظام نخواهد بود. یکی از وسایل ارتباطی تأثیرگذار در وضعیت شاخص‌های توسعه اجتماعی، سینماست که اگرچه در سالیان اخیر اقبال عمومی نسبت به آن کم شده، اما همچنان نقش بالقوه مؤثری را در این زمینه دارد. رسانه سینما، علاوه بر آنکه دارای جنبه قوی بصری است، در عین حال روایتی نیز هست و عناصر مشترکی را با سایر ابزارهای بیانی، به‌خصوص در قالب ادبیات و رمان داراست. لذا، در چارچوب یک رابطه دیالکتیک با جامعه، سینما ابزاری است که می‌تواند همزمان بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۳، به نقل از دادگران و همکاران، ۱۳۹۴: ۸). سینما می‌تواند بسیاری از شاخص‌های توسعه اجتماعی را در جامعه کانالیزه کند. اگرچه امروزه نتایج بسیاری از مطالعه‌ها دلالت بر سیر نزولی این شاخص‌ها بین مردم دارند، اما به‌حتم، سینما می‌تواند به بازتوانی و احیای این شاخص‌ها کمک مؤثری کند. برای مثال، نتایج موج اول پیمایش ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور، در سال ۱۳۹۴، نشان داد که میزان اعتماد عمومی در بین ۳۵/۶ درصد، اعتماد

تعمیم یافته در بین ۲۳/۳ درصد، اعتماد به نهادهای انتزاعی (اعتماد نهادی) در بین ۳۱/۴ درصد و عام‌گرایی اجتماعی (غریبه‌ها) بین ۶۲/۵ درصد از جامعه در حد کم است که این نسبت‌ها در موج دوم همان پیمایش، در سال ۱۳۹۷، به ۳۲/۳ درصد (اعتماد عمومی)، ۳۴/۵ درصد (اعتماد تعمیم یافته)، ۳۸/۱ درصد (اعتماد نهادی) و ۵۷/۱ درصد (عام‌گرایی اجتماعی) تغییر یافته‌اند (شورای اجتماعی کشور، ۱۳۹۴).

از طرفی، موضوعی که مسئله‌مندی کاهش نرخ شاخص‌های توسعه اجتماعی را در کشور نشان می‌دهد، پیامدهای گوناگون سیاسی و اقتصادی ناشی از این کاهش است. برای مثال، می‌توان در حوزه سیاسی، به پیامدهایی چون کاهش مدارا (فکری، هویتی و رفتاری) و تساهل سیاسی، کاهش بی‌میلی و بی‌عاطفی سیاسی، تزلزل نظم سیاسی، افزایش رانت و فساد سیاسی و افزایش ریسک‌های سیاسی اشاره کرد. در حوزه اقتصادی نیز، کاهش و نزول نرخ شاخص‌های توسعه اجتماعی، به کاهش عملکرد شاخص‌های اقتصادی (سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، رشد و توسعه اقتصادی)، کاهش اعتماد به مراجع اقتصادی، افزایش فساد و رانت اقتصادی، افزایش ریسک‌های اقتصادی، افزایش نابرابری اقتصادی و امثال آن منجر می‌شود. ضمن اینکه بایستی به تعامل و برهم‌کنش این پیامدها نیز توجه داشت که با اثری مضاعف، منجر به پیامدهای بعدی خواهند شد.

بنابراین، انجام تحقیق حاضر پیرامون جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، اطلاعات مفیدی را در زمینه ارزیابی وضع موجود و بهبود جهت‌گیری و فعالیت سینما در این حوزه فراهم خواهد کرد. تحقیق حاضر، داده‌های پایه‌ای را برای امر سیاست‌گذاری از سوی نهادهای متولی سینما به‌ویژه سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری، و معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی فراهم می‌کند. بدیهی است، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای یک موضوع، نیازمند آگاهی از وضعیت موجود شاخص‌ها و کم‌وکیف تغییر آن‌ها در حوزه‌های مختلف است و با علم به این موضوع، می‌توان برای تدبیر سیاست‌ها و راهبردهای مقتضی در آینده اقدام کرد. تحقیق حاضر، امکان تحلیل، ارزیابی و ارزشیابی برنامه‌ها و فعالیت‌های تجربه‌شده در زمینه جهت‌گیری سینمای ایران و جایگاه آن را در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در جامعه فراهم می‌سازد. علاوه بر این ضرورت‌های کاربردی، از حیث نظری نیز، تحقیق حاضر جایگاه سینمای ایران را در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، با رویکرد جامعه‌شناختی بررسی کرده که در مطالعه‌های قبلی یا مفقود بوده و یا بسیار جزئی مورد توجه قرار گرفته بودند. بنابراین، این تحقیق می‌تواند فتح بابی برای پژوهش‌های نظری و تجربی بیشتر در این حوزه مطالعاتی باشد.

با عنایت به این ملاحظه‌ها، تحقیق حاضر به بررسی این سؤال اصلی می‌پردازد که سینمای ایران، به عنوان یک رسانه ارتباطی، چه جایگاهی در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی مانند

سرمایه اجتماعی، جامعه‌پذیری، احساس امنیت، قانون‌گرایی، خانواده‌گرایی و امثال آن در کشور دارد؟ کم‌وکیف این تأثیرگذاری سینما بر شاخص‌های مورد نظر چگونه است؟ و این تأثیرگذاری در کدام شاخص‌ها مثبت و در کدام شاخص‌ها منفی است؟

چارچوب نظری

با ابتدای بر خوانش‌های نظری موجود، پیرامون تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، نظریه‌هایی که در این تحقیق برای هدایت مفهومی و نظری موضوع نقش سینمای ایران در تغییر شاخص‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند، شامل دو نظریه الگوسازی و انتظارات اجتماعی است که در این قسمت به توضیح گزاره‌های اصلی هر یک در باب نقش رسانه‌ها و به طور مشخص سینما، در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی پرداخته می‌شود.

اولین نظریه مورد استفاده در این تحقیق، نظریه الگوسازی است. طبق این نظریه، رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون و سینما، تصاویر بسیاری از مردم را نشان می‌دهند که به شیوه‌های مختلف از جمله صحبت‌کردن، سیگارکشیدن، ارتباط با اعضای جنس مخالف، پوشیدن، راه رفتن و یا هر شکل کنش هدفمند و بر اساس انگاره‌های رفتاری دست به کنش می‌زنند. این تصاویر نقش الگوهای رفتاری را دارند و می‌توانند الگوبرداری شوند. نظریه الگوسازی^۱ به ذکر چرایی و چگونگی شکل‌گیری چنین الگوهای رفتاری می‌پردازد. این نظریه، از دیدگاه کلی‌تر یادگیری اجتماعی مشتق شده که برای نخستین بار توسط روانشناس آلبرت بندورا^۲ فرموله شده است. نظریه بندورا، که در سال‌های ۶۹-۱۹۶۵ مطرح شد، نظریه "یادگیری اجتماعی شناختی" است که نظریه "یادگیری مشاهده‌ای"^۳ و نظریه "سرمشق‌گیری" هم نامیده شده است (آقایوسفی، ۱۳۸۶: ۲۳۹-۲۴۰).

نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی بندورا (۱۹۸۹) به باور افراد، نسبت به توانایی شان در تصمیم‌گیری و کنش بر اساس پیامدها و نتایج احتمالی آن اشاره دارد. این نظریه بر مبنای این ایده است که بسیاری از یادگیری‌های انسان، در یک محیط اجتماعی اتفاق می‌افتد. ما از طریق مشاهده دیگران، دانش، قواعد، مهارت‌ها، راهبردها، عقاید و نگرش‌ها و با مشاهده و استفاده از الگوها، سودمندی و مناسب بودن رفتارها را یاد می‌گیریم. بر اساس این نظریه، بسیاری از یادگیری‌های ما از طریق الگوبرداری و مشاهده رفتار دیگران و مشاهده پیامدهای رفتارهایی شکل می‌گیرد که دیگران انجام می‌دهند (به نقل از بهزادی و محمودی، ۱۳۹۷: ۲۹). بنا به این نظریه، یادگیری از راه مشاهده، تقلید و الگوبرداری انجام می‌شود و به عامل تقویتی نیاز ندارد. بندورا، نظریه‌اش را بر فرضیه یادگیری شناختی استوار کرده و معتقد است یادگیرنده باید

1. Modeling theory
2. Albert Bandora
3. observational learning

علاوه بر توجه و علاقه، توانایی تقلید و الگوبرداری را داشته باشد. یادگیری اجتماعی، بنا بر مشاهده و تقلید، به طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد به صورت مثبت و منفی انجام می‌گیرد و پیامدهای ثمربخش یا زیانبار خود را به دنبال خواهد داشت (پارسا، ۱۳۸۳: ۲۱۷).

بنا به عقیده بندورا (۱۹۹۴)، فراگیری رفتارهای جدید از طریق دو نوع یادگیری اتفاق می‌افتد: یادگیری فعال و یادگیری مشاهده‌ای. یادگیری فعال، به افراد امکان می‌دهد الگوهای رفتاری پیچیده را از طریق تجربه مستقیم، فکر کردن به پیامدهای رفتار و ارزیابی کردن آن کسب کنند. اگرچه افراد می‌توانند از تجربه مستقیم یاد بگیرند، اما بیشتر چیزهایی که آنها می‌آموزند از طریق مشاهده کردن دیگران اتفاق می‌افتد. در حقیقت، عنصر اصلی یادگیری مشاهده‌ای، سرمشق‌گیری است که با مشاهده فعالیت‌های مناسب، رمزگذاری این رویدادها برای بازنمایی در حافظه، انجام رفتار و داشتن انگیزه کافی، تسهیل می‌شود. بندورا معتقد است، مشاهده به افراد امکان می‌دهد بدون انجام هرگونه رفتاری، یاد بگیرند. آنچه برای نظریه اجتماعی - شناختی اهمیت خاصی دارد، این فرض است که افراد از طریق مشاهده رفتار دیگران یاد می‌گیرند. در این راستا، اگرچه تقویت، یادگیری را تسهیل می‌کند، اما شرط لازم برای آن نیست. افراد می‌توانند با مشاهده الگوهایی که تقویت می‌شوند، یاد بگیرند. از دیدگاه بندورا (۱۹۸۶)، یادگیری مشاهده‌ای بسیار کارآمدتر از یادگیری از طریق تجربه مستقیم است. افراد با مشاهده دیگران، از دادن پاسخ‌های بی‌شماری که ممکن است تنبیه به دنبال داشته یا تقویتی در پی نداشته باشند، منصرف می‌شوند (بهزادی و محمودی، ۱۳۹۷: ۳۰-۳۱).

در حقیقت، نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی به تبیین شیوه‌هایی می‌پردازد که در آن افراد با دیدن اشکال رفتاری خاص از سوی دیگران، نسبت به بروز چنین رفتارهایی احساس نیاز می‌کنند؛ خواه رسانه‌ها در این امر دخیل باشند و خواه نباشند. وقتی این نیازهای رفتاری از سوی کنشگران و تصاویر مشاهده‌شده در رسانه‌ها احساس شوند، می‌توان نام نظریه الگوسازی بر آن نهاد. بر اساس این نظریه، هر رفتاری در رسانه‌ها که نزد مشاهده‌گر، جذاب جلوه کند، حکم الگو را برای وی پیدا می‌کند. چنین رفتارهایی نزد مشاهده‌گر واقعی‌تر از رفتارها و تصاویری هستند که فرد از رادیو گوش می‌دهد و یا به صورت مکتوب و چاپی می‌خواند. در این فرایند، نظریه الگوسازی مفهوم قصد و نیت را چه از طرف رسانه‌ها، چه از طرف الگو و چه از طرف بیننده به کار نمی‌برد و معتقد به آن نیست. بلکه معتقد است پذیرش هر شکل کنشی که توسط رسانه‌ها به نمایش درمی‌آید، کاملاً برنامه‌ریزی‌نشده و ناخواسته است. در فرایند الگوسازی، دریافت‌کننده ابتدا با یک نمایش رسانه‌ای با الگویی برخورد می‌کند که یک رفتار را به تصویر می‌کشد. اگر فرد با آن الگو هویت‌یابی کند، همان شکل رفتار را باز تولید می‌کند. اما، قبل از اینکه به طور کامل آن را بپذیرد، این الگو باید برخی منفعت مثبت برای مشاهده‌گر داشته باشد. اگر چنین نباشد، فرد تلاش چندانی برای الگوپذیری از آن رفتار نمی‌کند و اگر

پذیرش این رفتار، برخی مشکلات فرد را حل کند، آن رفتار به احتمال، در شرایط مشابه تکرار خواهد شد (دفلور و دنیس^۱، ۲۰۰۲: ۴۴۷). به طور خلاصه، نظریه الگوسازی معتقد است که:

۱. فرد با شکلی از کنشی که فرد دیگر (که الگوی رفتاری است) در یک نمایش رسانه‌ای به تصویر می‌کشد، برخورد می‌کند.
۲. فرد با الگو هویت‌یابی می‌کند. یعنی بیننده اعتقاد دارد که او مثل آن الگو است یا دوست دارد که مثل آن باشد.
۳. فرد کنش‌های آن الگو را در موقعیت‌های مختلف به خاطر آورده و بازتولید می‌کند.
۴. تکرار فعالیت بازتولیدشده، برخی مشکلات فرد را حل کرده و یا باعث پاداش برای وی می‌شود (تقویت مثبت را فراهم می‌کند).
۵. بنابراین، دریافت تقویت مثبت، این احتمال را تقویت می‌کند. که فرد، فعالیت بازتولیدشده را بارها به عنوان ابزاری برای پاسخ به موقعیت‌های مشابه در آینده به کار ببرد (همان).

دومین نظریه‌ای که در این تحقیق برای بررسی جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته، نظریه "انتظارات اجتماعی" است. در چارچوب نظریه انتظارات اجتماعی^۲، جامعه‌پذیری فرایندی است که فرد، طی آن یاد می‌گیرد چگونه در گروه‌های مختلف جامعه شرکت و یا حداقل آن را درک کند. طیف این گروه‌ها از خانواده و همبازی‌ها در اوآن زندگی تا گروه‌های پیچیده در سنین بالاتر را شامل می‌شود. هر گروهی مجموعه‌ای از قواعد خاص دارد که پیروی از آن‌ها لازم است. افراد هر گروه، در کنش‌هایشان مجموعه‌ای از رسوم و انتظارات را در نظر می‌گیرند. اگر فرد خود را با این انتظارات گروه هم‌نوا نکند، در ریسک انتقاد اجتماعی و هرگونه طرد قرار می‌گیرد. این انتظارات عبارت‌اند از: هنجارها (قواعد کلی برای همه اعضا)، نقش‌ها (بخش‌های تخصصی افراد در سمت‌های خاص)، منزلت‌ها (تعریف کسی که کمابیش دارای قدرت و اقتدار است) و کنترل‌ها (رویه‌هایی که برای پاداش یا تنبیه افراد هم‌نوا و ناهم‌نوا به کار می‌رود) (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵).

همچنین، منابعی که افراد انتظارات دیگران را کسب می‌کنند، بسیارند که شامل خانواده، همسالان، مدارس و جامعه در کل می‌شود. اما در جامعه مدرن، مردم این اطلاعات را از منبع دیگری که رسانه‌های جمعی هستند، کسب می‌کنند. شخص با تماشای تلویزیون، رفتن به سینما و یا حتی مطالعه، هنجارها، نقش‌ها و سایر مؤلفه‌های انتظارات اجتماعی را کسب می‌کند که احتیاجات بسیاری از انواع گروه‌ها را تشکیل می‌دهند.

در حقیقت، نظریه انتظارات اجتماعی، به بررسی تأثیرهای بلندمدت رسانه‌ها می‌پردازد و

1. DeFleur & Dennis
 2. social expectations theory

توضیح می‌دهد که مخاطبان می‌توانند از وسایل ارتباط جمعی به عنوان "منبع" استفاده کنند. رسانه‌ها به مثابه منبع، راهنمایی مهم برای یادگیری رفتار درست و صحیح، در دنیای پیچیده امروز محسوب می‌شوند. بر اساس این نظریه:

۱. وسایل ارتباط جمعی به نشر اطلاعاتی درباره قوانین حاکم بر رفتارهای اجتماعی می‌پردازند تا مخاطبان این رفتارها را به خاطر بسپارند.
۲. اطلاعات نشر یافته به وسیله رسانه‌ها بر رفتار عمومی تأثیر گذاشته و رفتار نمایان اجتماعی^۱ را مستقیم شکل می‌دهد.

این نظریه، رسانه‌ها را به مثابه یکی از عناصر مهم فرایند اجتماعی کردن فرد مورد بررسی قرار می‌دهد و نحوه رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی را به تصویر می‌کشد؛ به این ترتیب مخاطبان را با رفتار و روابط اعضای گروه‌های اجتماعی آشنا می‌سازد. به عبارتی، رسانه‌ها از رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی و روابط درون این گروه‌ها تعریفی ارائه می‌دهند که در صورت انطباق با واقعیت، همان توقع‌هایی است که گروه‌های اجتماعی از اعضای خود دارند. رعایت این توقع‌ها، شرط عضویت فرد در یک گروه اجتماعی است. خلاصه آنکه، تعاریف ارائه شده به وسیله رسانه‌ها، راهنمای عمل اجتماعی مخاطبان می‌شود؛ چراکه مخاطبان را با توقع‌های گروه‌های اجتماعی از اعضای آشنا می‌سازد. بدین ترتیب که مخاطب، نخست متوجه می‌شود، چگونه در موقعیت‌های مشخص باید نسبت به اعضای دیگر رفتار کند. دوم، رفتار مورد توقع مخاطب از سایرین را، در موقعیت‌های اجتماعی مختلف مشخص می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به ما یاد می‌دهند در هر شرایطی چگونه با دیگران رفتار کنیم و در عین حال متوقع چه رفتاری از دیگران باشیم؛ دیگران باید انتظار چه رفتاری را از ما داشته باشند و ما باید متوقع چه رفتاری از آنها باشیم (میرفخرایی، ۱۳۸۹).

در این دیدگاه، مثل نظریه الگوسازی، اثرگذاری رسانه بر مخاطبان و نقش آن در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلم گرفته می‌شود، ولی در این نظریه، بدون یادآوری از مدل‌ها، سطح گسترده‌تری از نقش رسانه در انتقال دانش‌ها و هنجارها به مخاطبان بیان می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از جمله سینما، مخاطبان به‌ویژه جوان را با انتظارات اجتماعی آشنا می‌کند (دفلور و نیس، ۱۳۹۲: ۶۴۱). سینما با نمایش حوزه‌های مختلف روابط اجتماعی و فعالیت گروهی، شرایط و ضرورت‌های حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان بازنمایی می‌کند. سینما، در کنار سایر منابع جامعه‌پذیری، افراد را با نقش‌ها و فعالیت‌هایی که از آنها در مواقع خاص انتظار می‌رود، آشنا می‌کند. برای نمونه، سینما با نمایش روابط و زندگی خانوادگی، سبک‌های رفتار در این محیط را به مخاطبانش انتقال می‌دهد. شیوه ازدواج،

داد و ستد مالی، آموزش و ...، در سینما نمایش داده می‌شود. مخاطبان با تماشای این موارد، انتظارات اجتماعی مربوط به بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی را درک می‌کنند و هنجارهای نمایش داده‌شده را برای آن موارد فرا می‌گیرند (اقتباس از حسینی، ۱۳۹۱: ۱۴۷). به طور خلاصه، نظریه انتظارات اجتماعی بیان می‌دارد که:

۱. انواع گوناگون رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های اجتماعی و زندگی گروهی را به تصویر می‌کشند.

۲. این تصویرها نمایشی از واقعیت را ارائه می‌دهند که بازتاب‌دهنده ماهیت بسیاری از انواع گروه‌ها هستند.

۳. افرادی که در معرض این نمایش‌ها قرار می‌گیرند، درس‌هایی را درخصوص ماهیت هنجارها، نقش‌ها، منزلت اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی یاد می‌گیرند که در بسیاری از انواع گروه‌های عمومی حاکم‌اند.

۴. فرارگرفتن در معرض نمایش‌ها و تصاویر یک گروه خاص، باعث یادگیری انگاره‌های رفتاری آن گروه می‌شود.

۵. بنابراین، این انتظارات آموخته‌شده درباره رفتار متناسب فرد و دیگران، زمانی که فرد در زندگی واقعی با چنین گروه‌هایی برخورد می‌کند و یا سعی می‌کند آن‌ها را درک کند، نقش راهنمای کنش را بازی می‌کند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۷).

بر اساس مطالب پیش‌گفته، مدل مفهومی تحقیق با ابتنای بر مطالعه‌های نظری، پیشینه تجربی در داخل و خارج از کشور، و تجارب نظری و مطالعاتی محقق تدوین شده است (شکل ۱). در این مدل، حوزه‌های تأثیرگذاری سینمای ایران بر اساس شاخص‌های مختلف در زمینه توسعه اجتماعی شناسایی، سنجش و مورد آزمون تجربی قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق مبنی بر شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد بررسی

پیشینه تجربی

در رابطه با تأثیرهای اجتماعی سینما و به عبارتی جایگاه آن روی شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد نظر در این تحقیق، مطالعه‌ای صورت نگرفته است و از این حیث، جای انجام تحقیق در این حوزه خالی است. اما در رابطه با تأثیرهای فرهنگی رسانه‌ها به ویژه سینما، با مطالعه‌هایی در داخل و خارج از کشور مواجه‌ایم که از حیث نظری و روشی، این پژوهش‌ها توانسته‌اند به هدایت تحقیق حاضر کمک کنند. برای مثال، بین مطالعه‌های داخلی، ربانی و همکاران (۱۳۸۸) با بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان، دریافتند که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی رابطه وجود دارد. کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان "نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی جوامع" دریافتند که به کمک رسانه‌ها، روند توسعه ملی و محلی بهبود و تسریع می‌یابد. نتایج پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) مشخص کرد، بیشترین انگیزه زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب هویت شخصی است. زنان

تمایل دارند از این طریق، ارزش‌های فرهنگی و مذهبی را تقویت و ارزش‌های مورد پسند جامعه را کسب کنند؛ همچنین جایگاه خود را در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی ارتقا دهند. شکریگی و همکاران (۱۳۹۰) با بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی بین شهروندان ۱۸ تا ۳۸ ساله استان چهارمحال و بختیاری دریافتند که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی ۱۸۸ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان، دریافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی دانشجویان وجود دارد. وفق نتیجه مطالعه دادگران و همکاران (۱۳۹۴)، نقش فرهنگی سینما به خصوص جایگاه خانواده، نوع روابط و سبک لباس پوشیدن تأثیر بسزایی بر پابندی به تعهدات اخلاقی (روابط سالم و ارزش جایگاه خانواده)، ارتقای سواد و آگاهی فرهنگی و اخلاقی دارد. زارع غیاث‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان"، دریافتند که هرچه افراد به میزان بیشتری مطالب تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اخبار سیاسی مطبوعات را مطالعه کنند، سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند داشت. محمودی‌رجا و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بین مصرف رسانه‌های چاپی و الکترونیکی توسط معلمان و سرمایه اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

در خارج از کشور نیز، پژوهش‌هایی در زمینه جایگاه و نقش رسانه‌های جمعی در تغییر وضعیت شاخص‌های اجتماعی مختلف صورت گرفته است، اما مطالعات پژوهشی چندانی در زمینه جایگاه سینما در تغییر این شاخص‌ها صورت نگرفته و با خلأ مطالعاتی در این حوزه مواجه‌ایم. در این دسته از مطالعه‌ها، به دو سنخ یافته برمی‌خوریم. دسته نخست که عمدتاً روی تلویزیون متمرکز شده‌اند، از نقش منفی رسانه‌ها در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی گفته‌اند. پاتنام^۱ (۱۹۹۵) که نخستین مطالعه‌ها را در زمینه سرمایه اجتماعی به خود اختصاص داده، به نقش منفی رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی اشاره کرده است. او وقتی که به کاهش سرمایه اجتماعی در آمریکا اشاره می‌کند، تلویزیون را مقصر بخش مهمی از این کاهش می‌داند. رومر، جیمسون و پاسک^۲ (۲۰۰۹) دریافتند که میزان زمان مصرفی برای تماشای تلویزیون، رابطه منفی با اعتماد اجتماعی و نیز درگیری مدنی دارد، اما با کاهش زمان مصرفی برای تماشای تلویزیون و افزایش مطالعه، درگیری مدنی و اعتماد اجتماعی افزایش می‌یابد.

اما در مقابل، در دسته دوم با مطالعه‌هایی مواجه‌ایم که به جایگاه و نقش مثبت رسانه‌ها در تقویت شاخص‌های توسعه اجتماعی اذعان داشته‌اند. برای مثال، والاک^۳ (۲۰۰۰) دریافت که

1. Putnam

2. Romer, Jamieson & Pasek

3. Wallack

رسانه‌های جمعی نقش مثبت و مهمی در تقویت سلامت عمومی اعضای جامعه دارند. در همین زمینه، نتایج پژوهش سوامی^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که رسانه‌های جمعی با تغییر الگوهای رفتاری جوامع، سبب افزایش سطح دانش و بینش در ابعاد مختلف زندگی مردم و ارتقای سلامت جامعه می‌شوند، اما استفاده نامناسب از رسانه‌ها پیامدهای منفی چون پرخاشگری، گسستگی خانواده و فردگرایی را در پی دارد (به نقل از حاجی‌نژاد، پایدار و الالدین وندی، ۱۳۹۵).

جمع‌بندی مطالعه‌های قبلی و پیشینه تجربی در داخل و خارج از کشور در زمینه تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه سینما بر شاخص‌های اجتماعی حاکی است که: ۱. متولی اصلی آغاز و حتی تداوم بسیاری از مطالعه‌ها درباره تأثیرهای رسانه‌ای، رشته علوم ارتباطات بوده و محققان این حوزه، چه در داخل و چه در خارج از کشور، ورود بیشتر و هژمونیک در این زمینه مطالعاتی داشته‌اند. اما مطالعه حاضر، در کنار نظریه رسانه‌ها، موضوع جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی را با ترکیبی از چشم‌اندازها و رویکردهای جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی مطالعه کرده است. ۲. جامعه آماری در بیشتر مطالعه‌های قبلی به‌ویژه در داخل کشور شامل دانشجویان بودند، در حالی که در این مطالعه، بر کل شهروندان تمرکز شده که قطعاً دانشجویان بخشی از آن هستند. در نتیجه، جامعه آماری در این تحقیق طیف بیشتری از گروه‌های اجتماعی مختلف را در بر گرفته است. ۳. نبود مقیاس و ابزار سنجش برای بررسی نقش سینما در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، از مزیت‌های برجسته این تحقیق است. مطالعه حاضر، به دلیل نبود یا ضعف شدید ابزار اندازه‌گیری در زمینه موضوع مورد بررسی، مبتنی بر یک پرسشنامه محقق ساخته است. این موضوع، گرچه در مقام دو روی یک سکه، هم نقطه قوت و هم نقطه ضعف به حساب می‌آید، اما نقطه قوت آن چربیده و می‌تواند راهنما و فتح بایی برای ادامه پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد.

روش‌شناسی

ماهیت و روش تحقیق:

تحقیق حاضر با روش‌شناسی کمی، روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه، میان تماشاگران سینما انجام شده است. برای این منظور، ابتدا مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد نظر تحقیق، مطابق با مدل مفهومی احصا شدند و سپس با پرسش از تماشاگران، جایگاه فیلم‌ها در تغییر این شاخص‌ها، بین آنان در چارچوب پرسشنامه سنجش و ارزیابی شد.

جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری:

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه تماشاگران سینما در شهر تهران بود که بر اساس آخرین گزارش ارائه‌شده از سوی معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی در آذرماه ۱۳۹۷، تعداد

تماشاگران سینما در این ماه در استان تهران برابر با یک میلیون و ۱۳ هزار و ۲۱۲ نفر در ۱۷۱ سالن و ۳۹ هزار و ۸۱۹ صندلی بود که در حقیقت این تعداد افراد، حجم کل جامعه آماری این تحقیق را تشکیل داده‌اند.

حجم نمونه در این تحقیق بر اساس فرمول کوکران تعیین شد که طبق آن و بر اساس عناصر زیر، تعداد ۱۰۶۶ نفر برآورد شد، اما در نهایت با افزایش مناطق و سینماهای کمتر از حد نصاب (۱۰۰ نمونه)، حجم نهایی نمونه به ۱۲۱۶ نفر افزایش یافت. برای نمونه‌گیری بین تماشاگران، مطابق این مراحل عمل شد:

۱. فهرست سینماهای شهر تهران به تفکیک مناطق ۲۲ گانه تهیه شد.
۲. مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، برحسب سطح توسعه‌یافتگی به پنج پهنه طبقه‌بندی شدند. سپس، از هر پهنه، دو منطقه، بر اساس موقعیت پراکنش جغرافیایی، انتخاب شدند (در مجموع، ۱۰ منطقه). برای انتخاب این ۱۰ منطقه، از مطالعه موسایی (۱۳۸۸) استفاده شد که در آن، مناطق تهران بر اساس ترکیبی از شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی (متوسط هزینه سالانه خانوار، شکاف طبقاتی در مصرف، تراکم جمعیت، شکاف درآمدی، تعداد نفقات در واحد مسکونی، تمرکز مشاغل پایه) و شاخص‌های فضایی (سرانه فضای سبز، میانگین مساحت قطعات مسکونی، میانگین مساحت زیربنای املاک، کاربری صنعتی فضاهای تفریحی، کاربری اداری، کاربری تجاری، کاربری نظامی) به پنج پهنه بالا، متوسط رو به بالا، متوسط، متوسط رو به پایین و پایین تقسیم شدند. بر اساس این تقسیم‌بندی و پراکندگی جغرافیایی در مطالعه حاضر، مناطق ۱، ۳ و ۶ از پهنه بالا، مناطق ۵، ۱۱ و ۲۲ از پهنه متوسط رو به بالا، مناطق ۷، ۱۲ و ۱۸ از پهنه متوسط، مناطق ۱۴، ۱۶ و ۲۰ از پهنه متوسط رو به پایین و مناطق ۸ و ۱۹ از پهنه پایین انتخاب شدند.
۳. سینماهای شهر برحسب پهنه‌های پنج‌گانه منتخب و نیز پراکنش جغرافیایی انتخاب شدند.
۴. سهمیه هر پهنه از کل نمونه ۱۲۱۶ نفری، بر اساس ملاک درصد پوشش تماشاگران مشخص شد. سپس، برحسب تعداد تماشاگران در هر سینما از کل سهمیه هر منطقه و پهنه، حجم نمونه هر سینما از کل تعیین شد.
۵. تیم پرسشگران با مراجعه به سالن‌های انتظار سینما، نمونه مورد نظر را انتخاب کرده و برحسب تعداد نمونه از پیش تعیین شده، پیمایش را انجام دادند.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری:

در این مطالعه، پس از طرح سؤال‌های پرسشنامه حاوی مهم‌ترین و متداول‌ترین شاخص‌های توسعه اجتماعی مرتبط با نقش سینما - بر اساس ادبیات نظری و تجربی موجود و با توجه به کیفیت تعاریف نظری و عملیاتی هر یک از شاخص‌ها - اعتبار پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار محتوا (اعتبار

صوری) به دست آمد. جهت تعیین میزان پایایی پرسشنامه نیز، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد تا میزان سازگاری درونی گویه‌ها جهت بررسی مقیاس‌های تحقیق برآورد شود. برای این کار، ۲۵ پرسشنامه بین تماشاگران به عنوان پیش‌آزمون تکمیل شد. سپس با جرح و تعدیل سؤال‌ها و گویه‌های پرسشنامه با هدف بهبود درک پاسخگویان، پرسشنامه نهایی تدوین و در بین نمونه اجرا شد. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که دامنه آلفا در بیشتر مقیاس‌ها بالای ۰/۷۰ است و در یک مقیاس (اعتماد عمومی)، مقدار آلفا برابر با ۰/۶۴۷ است که البته این مورد اخیر در رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی که با سازه‌ها سروکار دارند، امری طبیعی است و به همین خاطر منابع متعدد خارجی حداقل آلفای قابل قبول در این رشته‌ها را برابر با ۰/۶۰ می‌دانند. در مورد مقیاس‌های ترکیبی نیز، دامنه آلفا بین ۰/۷۰۲ تا ۰/۹۳۲ نوسان دارد. در مجموع، می‌توان گفت نتایج آلفا دلالت بر پایایی بالای مقیاس‌ها و در نهایت ابزار پرسشنامه دارد.

سنجه‌ها:

تحقیق حاضر به دلیل تنوع دامنه شاخص‌های توسعه اجتماعی که در این تحقیق مورد سنجش و بررسی قرار گرفت، مشتمل بر مفاهیمی بوده که برخی از آن‌ها نیاز به مفهوم‌سازی و در عین حال عملیاتی‌سازی دارند. جدول ۱ خلاصه این عملیاتی‌سازی را نشان می‌دهد. ضمن اینکه در این مفهوم‌سازی و سنجش، سؤال‌ها طوری در پرسشنامه مطرح شدند که جهت‌گیری اصلی آن‌ها با توجه به جایگاه سینمای ایران باشد.

جدول ۱. فرایند عملیاتی‌سازی مفاهیم

| مقیاس | خرده‌مقیاس | تعداد گویه | نحوه سنجش | |
|----------------|----------------|------------------------------|--|---|
| سرمایه اجتماعی | آگاهی | ۵ | طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | |
| | اعتماد اجتماعی | اعتماد عمومی | ۸ | طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) |
| | | اعتماد نهادی | ۷ | طیف ۵ گزینه‌ای از اعتماد خیلی کمتر شده (کد ۱) تا اعتماد خیلی بیشتر شده (کد ۵) |
| | | ارتباطات اجتماعی | ۷ | طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) |
| | | انسجام اجتماعی | ۱۱ | طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) |
| | | مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی | ۴ | طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) |
| شهروندسازی | - | ۲ | طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | |

| | | | |
|--|---|-------------------------|----------------------|
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۳ | هویت‌یابی ملی | هویت‌یابی |
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۱ | هویت‌یابی اجتماعی | |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۱ | - | جامعه‌پذیری |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۴ | - | قانون‌گرایی |
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۱ | - | تصمیم‌ها و انتخاب‌ها |
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۱ | - | مسئولیت‌پذیری |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۷ | - | ارزش‌های جمع‌گرایانه |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۴ | - | نشاط اجتماعی |
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۱ | - | امید اجتماعی |
| طیف ۶ گزینه‌ای از اصلاً (کد ۱) تا خیلی زیاد (کد ۶) | ۱ | - | احساس امنیت اجتماعی |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۲ | خانواده‌گرایی | ارزش‌های خانواده |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۳ | نگرش به ازدواج | |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۴ | نگرش به فرزندآوری | |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۵ | نگرش به وفاداری زناشویی | |
| طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف (کد ۱) تا کاملاً موافق (کد ۵) | ۸ | - | |
| | | | مساوات‌طلبی |

یافته‌ها

الف. بافت نمونه آماری

پاسخگویان تحقیق، عمدتاً زن (۵۴/۷ درصد) بوده و بیشتر آنها با نسبت‌های مشابهی در سه گروه سنی ۴۱ سال و بیشتر (۲۰/۸ درصد)، ۲۱ تا ۲۵ سال (۲۰/۷ درصد) و ۲۶ تا ۳۰ سال (۲۰/۴ درصد) قرار داشتند. به عبارتی، ۵۲/۹ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۳۰ سال و کمتر و ۴۷/۱ درصد در گروه سنی ۳۱ سال و بالاتر بودند ($M^2 = 32/69$ ، $SD^2 = 11/63$). بیش از نیمی (۵۲/۹ درصد) از آنها مجرد و ۴۱/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۴/۳ درصد دیپلم بودند.

۱. میانگین

۲. انحراف معیار

همچنین، بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۶/۷ درصد) شاغل، اکثراً (۶۲/۸ درصد) شاغل تمام وقت و در عین حال ۷۷/۱ درصد آنها در مشاغل غیردولتی فعالیت داشتند. در رابطه با ارزیابی ذهنی پاسخگویان از طبقه اجتماعی، نتایج نشان داد که گرچه عمده پاسخگویان (۶۸/۲ درصد، بیش از دو سوم) طبقه اجتماعی خود را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند، اما اگر از این نسبت بگذریم و به توزیع پاسخگویان در نسبت‌های پایین و بالا دقت کنیم، پی می‌بریم که نسبت‌های مشابهی از پاسخگویان طبقه اجتماعی خود را در طبقات بالا و پایین دانسته‌اند. به طوری که ۱۶/۳ درصد از پاسخگویان طبقه اجتماعی خود را پایین و ۱۵/۵ درصد بالا ارزیابی کرده‌اند ($SD=۰/۶۸$ ، $M=۲/۹۷$).

ب. ذائقه سینمایی پاسخگویان

۱. رفتن به سینما:

در این تحقیق، چندین معرف در ارتباط با سینما رفتن پاسخگویان تعریف و سنجش شده است که دلالت بر نتایج زیر داشت:

- بیش از یک چهارم پاسخگویان (۲۶/۸ درصد) به مدت ۲۱ سال و بیشتر به سینما رفته و فیلم‌های سینما را تماشا کرده‌اند. این مدت در بین ۲۳/۸ درصد از پاسخگویان در حد ۶ تا ۱۰ سال بود. به عبارت دیگر، ۵۷/۸ درصد پاسخگویان بیشتر از ۱۰ سال و ۴۲/۲ درصد آنها کمتر از ۱۰ سال به سینما رفته‌اند. به طور متوسط نیز، پاسخگویان حدود ۱۷ سال به سینما رفته‌اند ($SD=۱۱/۸۸$ ، $M=۱۶/۷۱$).

- در رابطه با دوره زمانی آغاز سینما رفتن، ۳۸/۴ درصد پاسخگویان از زمان نوجوانی و جوانی به سینما رفته و زمان آغاز سینما رفتن در بین ۳۴/۵ درصد آنها به دوره کودکی برمی‌گردد.

- ۴۱/۱ درصد پاسخگویان به طور متوسط هر چند ماه یکبار و ۲۳/۸ درصد آنها نیز در ماه یکبار برای دیدن فیلم به سینما می‌روند. همچنین، از حیث میانگین و جریان غالب دفعات سینما رفتن پاسخگویان به طور متوسط هر چند ماه یک بار سینما می‌روند.

- شکل غالب رفتن پاسخگویان به سینما، همراه با خانواده (۴۶/۴ درصد) است و پس از آن، ۳۹/۳ درصد با دوستان به سینما می‌روند. پاسخگویان کمتر از همه به صورت فردی و تنهایی (۱۴/۳ درصد) به سینما می‌روند.

- علاوه بر پاسخگو، در بین ۲۸/۷ درصد آنها، ۲ نفر از اعضای خانواده و در ۲۸/۴ درصد آنها ۳ نفر و بیشتر از اعضای خانواده هم به سینما می‌روند. در ۱۷/۶ درصد از پاسخگویان، جز خود پاسخگو، هیچ‌کدام از اعضای خانواده به سینما نمی‌روند. نسبت غالب اعضای خانواده که علاوه بر پاسخگو برای دیدن فیلم به سینما می‌روند، بین ۱ تا ۲ نفر است ($SD=۱/۳۸$ ، $M=۱/۸۶$).

۲. دلیل رفتن به سینما و نوع فیلم مورد علاقه:

انگیزه اصلی پاسخگویان از رفتن به سینما، تفریح و سرگرمی بود (۵۲/۳ درصد) و انگیزه‌های علاقمندی به موضوع فیلم (۲۷/۶ درصد) و گذران فراغت (۱۱/۵ درصد) در مراتب بعدی قرار داشتند. ژانر اجتماعی، شایع‌ترین ژانر مورد علاقه بین پاسخگویان بود (۵۲/۳ درصد). ژانرهای کمدی/طنز (۳۱/۵ درصد)، درام و عاشقانه (۶/۱ درصد) و اکشن/ حادثه‌ای (۳/۳ درصد) سایر ژانرهای مورد علاقه پاسخگویان بودند. ضمن اینکه مردان بیشتر ژانر کمدی/طنز (۳۶/۳ درصد مردان در برابر ۲۷/۱ درصد زنان) و زنان نیز ژانر اجتماعی (۵۹/۴ درصد زنان در برابر ۴۳/۸ درصد مردان) را برای دیدن فیلم‌های سینما ترجیح می‌دهند.

۳. ارزیابی از فیلم‌های سینمای ایران:

به زعم قریب به نیمی از پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) فیلم‌های سینمای ایران تأثیر چندان مثبتی روی زندگی آنها نداشته و در مقابل، ۱۶/۷ درصد آنها گفته‌اند که فیلم‌های سینما تأثیرهای مثبتی روی زندگی‌شان داشته است ($M=2/44$, $SD=1/11$). همچنین، ارزیابی زنان و گروه‌های تحصیلی بالاتر از تأثیرهای فیلم‌های سینما روی زندگی مردم، مثبت است، اما گروه‌های سنی و قومیتی مختلف ارزیابی یکسانی در این زمینه دارند. متعاقب این نتیجه، نتیجه دیگری نیز نشان داد که پاسخگویان، نمره مناسبی به جایگاه سینمای ایران در بهبود زندگی مردم نداده‌اند. به طوری که یک سوم آنها (۳۳/۱ درصد) از این حیث نمره ۶ تا ۱۰ و ۲۸/۴ درصد نمره ۱۱ تا ۱۵ به سینمای ایران داده‌اند؛ این در حالی است که تنها ۴/۴ درصد پاسخگویان نمره ۱۶ و بالاتر به آن داده‌اند ($M=10/08$, $SD=5/05$).

ج. ارزیابی جایگاه سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این قسمت از یافته‌ها، به توصیف ارزیابی پاسخگویان از موقعیت و جایگاه سینمای ایران در تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی مورد بررسی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص) پرداخته می‌شود.

۱. سرمایه اجتماعی:

مجموع نتایج حاصل از بررسی جایگاه سینمای ایران در تغییر سرمایه اجتماعی، در پنج حوزه شامل آگاهی، اعتماد اجتماعی (اعتماد عمومی و نهادی)، ارتباطات، انسجام و مشارکت، حکایت از آن دارد که سینمای ایران توانسته نقش مثبتی در بهبود سرمایه اجتماعی ایفا کند (۳۸/۵ درصد نقش منفی، ۲۷/۴ درصد نقش مثبت؛ $M=2/82$, $SD=1/17$).

● آگاهی: سینمای ایران، موجب ارتقاء آگاهی پاسخگویان در زمینه مسائل اجتماعی و اقتصادی شده، اما در زمینه آگاهی سیاسی، این نقش سینما کم‌رنگ‌تر بوده است (۳۸/۷ درصد نقش منفی، ۳۴/۱ درصد نقش مثبت؛ $M=3/04$, $SD=1/18$).

- **اعتماد اجتماعی:** سینمای ایران، با کاهش اعتماد به عموم مردم، نهادها و سازمان‌های دولتی، اصناف و گروه‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و خیریه‌ها، و مسئولان، در مجموع موجب کاهش اعتماد عمومی بین پاسخگویان شده است، در حالی که به زعم پاسخگویان، سینمای ایران به افزایش اعتماد آنها به اعضای خانواده و اطرافیان منجر شده است؛ البته این نتیجه اخیر، به حتم آغشته به سوگیری پاسخگویان است (۳۹/۵ درصد نقش منفی، ۲۴/۳ درصد نقش مثبت؛ $M=2/72$ ، $SD=1/15$).
- **اعتماد نهادی:** سینمای ایران، نقش منفی در اعتمادسازی نهادی بین پاسخگویان داشته و دیدن این فیلم‌ها موجب کاهش اعتماد آنها به نهادهای مورد مطالعه در این تحقیق شده است (۴۵/۳ درصد نقش منفی، ۱۰/۸ درصد نقش مثبت؛ $M=2/46$ ، $SD=0/99$). از بین فهرست ۷ نهادی که در اختیار پاسخگویان قرار گرفت تا نقش دیدن فیلم‌های سینما در افزایش یا کاهش اعتمادشان به این نهادها را ارزیابی کنند، میانگین ارزیابی تمام این ۷ نهاد کمتر از حد متوسط (۳) بوده است. کمترین اعتماد پاسخگویان به نهادها، به ترتیب مربوط به دادگاه‌ها، مجلس شورای اسلامی و صداوسیما بود و بیشترین اعتماد آنها نیز، به ترتیب مربوط به کمیته امداد و سازمان بهزیستی، شهرداری و نیروی انتظامی و کلانتری بوده است.
- **ارتباطات اجتماعی:** عملکرد سینمای ایران، در بهبود ارتباطات اجتماعی بین پاسخگویان مثبت بوده و دیدن این فیلم‌ها موجب شده تا ارتباط آنها با اعضای خانواده، خویشاوندان و دوستان بیشتر شود، اما در رابطه با همسایه‌ها، نقش سینمای ایران ضعیف بوده است (۳۸/۷ درصد نقش منفی، ۲۴/۷ درصد نقش مثبت؛ $M=3/18$ ، $SD=1/09$).
- **انسجام اجتماعی:** سینمای ایران، در زمینه بهبود انسجام اجتماعی بین پاسخگویان، در مجموع عملکرد منفی داشته است و این عملکرد گرچه در سطح دوستان و خانواده مثبت بود، اما در سطح عموم مردم منفی بوده است. این نتیجه، در ادامه نتایج قبلی تحقیق، مبنی بر اعتماد پاسخگویان به خانواده، خویشاوندان و دوستان، و در مقابل بی‌اعتمادی آنها به همسایه‌ها و عموم مردم است که شاهد بودیم (۳۴/۵ درصد نقش منفی، ۲۸/۹ درصد نقش مثبت؛ $M=2/91$ ، $SD=1/16$).
- **مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی (رسمی و غیر رسمی):** در زمینه جایگاه سینمای ایران، در بهبود مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، نتایج نشان داد که سینمای ایران نقش مثبتی در این زمینه نداشته و نتوانسته مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی پاسخگویان را بهبود بخشد (۴۸/۸ درصد منفی، ۱۵/۸ درصد مثبت؛ $M=2/38$ ، $SD=1/18$).

۲. شهروندسازی:

یکی از کارکردهای سینما و فیلم‌های سینما، شهروندسازی و ایجاد شهروندی آگاه، مسئولیت‌پذیر، مشارکت‌جو، مطالبه‌گر و در یک کلام شهروند فعال است؛ یعنی شهروندی که هم به حقوق خود و هم به تکالیف خود آشناست. اما نتایجی که در این تحقیق، در رابطه با نقش سینمای ایران در شهروندسازی حاصل شد، نشان از نقش ضعیف سینمای ایران در ارتقاء شهروندسازی پاسخگویان داشته است (۳۴/۴ درصد منفی، ۱۸/۲ درصد مثبت؛ $SD=۱/۱۳$ ، $M=۲/۶۸$).

۳. هویت‌یابی:

نتایج تحقیق در خصوص مقیاس ترکیبی هویت‌یابی در دو بُعد هویت‌یابی ملی و هویت‌یابی اجتماعی نشان داد که سینمای ایران نقش مثبتی در بهبود هویت‌یابی افراد نداشته است (۴۷/۱ درصد منفی، ۲۶/۲ درصد مثبت؛ $SD=۱/۲۶$ ، $M=۲/۶۸$).

- **هویت‌یابی ملی:** سینمای ایران در زمینه هویت‌یابی ملی، کارکردی دوگانه و معکوس داشته است؛ به طوری که سینمای ایران از یک سو نتوانسته پاسخگویان را نسبت به ایران و ایرانی بودن تشویق کند و از سوی دیگر، تا حدودی موجب شده آنها نسبت به ترک کشور تشویق شوند و عزم اقامت در کشور دیگری کنند (۴۳/۲ درصد منفی، ۳۵/۱ درصد مثبت؛ $SD=۱/۳۴$ ، $M=۲/۸۰$).

- **هویت‌یابی اجتماعی:** در زمینه هویت‌یابی اجتماعی نیز، مانند هویت‌یابی ملی، سینمای ایران نتوانسته با تقویت هویت‌یابی اجتماعی، این حس را در پاسخگویان ایجاد کند که عضوی از جامعه هستند (۴۸/۱ درصد منفی، ۱۸/۲ درصد مثبت، $SD=۱/۱۴$ ، $M=۲/۴۷$).

۴. جامعه‌پذیری:

گرچه عملکرد سینمای ایران در بهبود جامعه‌پذیری، وضعیت بالنسبه بهتری داشته است، اما همچنان از حد انتظار و متوسط پایین‌تر است (۳۴/۸ درصد منفی، ۲۸/۴ درصد مثبت؛ $SD=۱/۲۰$ ، $M=۲/۸۴$).

۵. قانون‌گرایی:

سینمای ایران، در زمینه بهبود قانون‌گرایی بین پاسخگویان، نقشی دوگانه داشته است. به طوری که سینمای ایران گرچه از یک سو نقش نسبی در قانون‌مندی و رعایت قانون از جانب پاسخگویان داشته، اما از سوی دیگر بیشترین نقش آن، آگاه‌سازی پاسخگویان نسبت به این موضوع بوده است که برای موفقیت در کارها، در جامعه قانون‌گرایی و پایبندی به قانون مهم نیست، بلکه فقط سرمایه اجتماعی منفی و رابطه‌بازی است که گره

کارها را حل می‌کند و حتی آدم‌هایی موفق‌ترند که قانون را رعایت نکنند. به عبارتی، سینمای ایران گرچه قانون‌مندی را نسبتاً به پاسخگویان آموخته، اما آنها را کاملاً عملگرا بازتولید کرده که بهنگام قانون را زیر پا گذاشته و طبق خواسته‌ها و مقاصد شخصی عمل می‌کنند (۳۶/۱ درصد مثبت، ۳۳/۵ درصد منفی؛ $M=۲/۹۲$ ، $SD=۱/۱۷$).

۶. تصمیم‌ها و انتخاب‌ها:

از کارکردهایی که فیلم‌های سینما می‌توانند در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در سطح افراد داشته باشند، بهبود تصمیم‌ها و انتخاب‌های آنهاست. نتایج این بررسی نشان داد که سینمای ایران، نقش ضعیفی در بهبود این شاخص بین پاسخگویان داشته است. به طوری که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۱/۱ درصد) گفته‌اند سینمای ایران و دیدن فیلم‌های سینما نقشی در بهبود تصمیم‌ها و انتخاب‌های آنها در زندگی نداشته و در مقابل، ۱۷/۱ درصد آنها به نقش مثبت سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۲/۳۲$ ، $SD=۱/۱۹$).

۷. ارزش‌های جمع‌گرایانه:

در این تحقیق، بررسی نقش سینمای ایران در بهبود ارزش‌های جمع‌گرایانه، در سه حوزه عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی صورت گرفته است که در مجموع نتایج نشان داد از نظر ۴۱/۶ درصد پاسخگویان، سینمای ایران موجب بهبود ارزش‌های جمع‌گرایانه در آنها شده و ۲۵/۳ درصد به نقش منفی سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳/۱۹$ ، $SD=۱/۱۵$). سینمای ایران در زمینه بهبود عام‌گرایی بین پاسخگویان، نقش مثبتی نداشته و نتوانسته از فامیل‌گرایی و خویشاوندگرایی بین آنها جلوگیری کرده و یا آنها را تخفیف دهد. گرچه از یک طرف ۳۲/۵ درصد از پاسخگویان گفته‌اند که دیدن فیلم‌های سینما چندان باعث نشده تا از فامیل‌گرایی و توجه صرف به اقوام و خویشاوندان در روابط کاری پرهیز کنند و نسبت مشابهی از آنها (۳۲/۱ درصد) نیز به نقش مثبت سینما در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳$ ، $SD=۱/۱۴$)، اما از سوی دیگر ۴۴/۶ درصد از آنها اعتقاد داشتند که دیدن فیلم‌های سینما باعث نشده تا دیگران را مثل اعضای خانواده و فامیل خود بدانند. این در حالی است که تنها ۲۴/۷ درصد از آنها به نقش مثبت سینما در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۲/۷۱$ ، $SD=۱/۱۳$).

۸. مسئولیت‌پذیری اجتماعی:

در زمینه بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سینمای ایران عملکرد موفقی داشته است. به طوری که بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۶/۲ درصد) اعتقاد داشته‌اند سینمای ایران به بهبود مسئولیت‌پذیری آنان منجر شده و ۲۰/۸ درصد آنها به نقش منفی سینمای ایران در این زمینه اشاره کرده‌اند ($M=۳/۴۴$ ، $SD=۱/۰۷$).

۹. نشاط اجتماعی:

سینمای ایران، نتوانسته نقش به‌نسبت مثبتی در افزایش نشاط اجتماعی پاسخگویان ایفا کند؛ به طوری که بیش از یک سوم از پاسخگویان (۳۶/۱ درصد) اعتقاد داشتند دیدن فیلم‌های سینما نقش کمی در افزایش نشاط و شادی در آنها داشته و البته نسبت نزدیکی از آنها (۳۴/۹ درصد) قایل به نقش زیاد سینما و دیدن فیلم‌های سینما در این زمینه بودند. ($SD=1/24$ ، $M=2/19$)

۱۰. احساس امید:

در زمینه احساس امید، سینمای ایران عملکرد مثبتی نداشته و نقش آن در این زمینه، منفی تر از نقش متناظر آن در ارتقاء نشاط اجتماعی بوده است. به طوری که طبق نتایج حاصله، سینمای ایران نقش مثبتی چه در افزایش امید فردی و چه در افزایش امید اجتماعی میان پاسخگویان نداشته است (۵۴/۴ درصد منفی، $SD=1/19$ ، $M=2/44$ ؛ ۱۸/۷ درصد مثبت).

۱۱. احساس امنیت اجتماعی:

سینمای ایران، در ایجاد احساس امنیت اجتماعی بین پاسخگویان موفق نبوده و نتایج نشان داد که بسیاری از پاسخگویان، با دیدن فیلم‌های سینما به احساس ناامنی دچار شده و احساس می‌کنند که جامعه دستخوش ناامنی است (۶۳/۸ درصد منفی، $SD=1/19$ ، $M=2/25$ ؛ ۱۴/۶ درصد مثبت).

۱۲. ارزش‌های خانواده:

مجموع نتایج حاصل از بررسی جایگاه سینمای ایران در بهبود ارزش‌های خانواده در چهار حوزه شامل خانواده‌گرایی، نگرش به ازدواج، نگرش به فرزندآوری و نگرش به وفاداری زناشویی، حکایت از آن دارد که سینمای ایران نقش به‌نسبت مثبتی در بهبود ارزش‌های خانواده داشته است (۴۶/۵ درصد مثبت، $SD=1/35$ ، $M=3/18$ ؛ ۳۱/۷ درصد منفی).

- خانواده‌گرایی: در حوزه خانواده، سینمای ایران موجب بهبود موقعیت خانواده نزد پاسخگویان شده است (۷۳/۷ درصد مثبت، $SD=1/10$ ، $M=3/85$ ؛ ۱۱/۸ درصد منفی).
- نگرش به ازدواج: سینمای ایران موجب تشویق پاسخگویان به ازدواج شده (۵۹/۸ درصد مثبت، $SD=1/28$ ، $M=3/61$) و به کاهش رغبت آنها به ازدواج منجر نشده است (۵۵/۴ درصد مثبت، $SD=1/27$ ، $M=2/49$ ؛ ۲۲/۴ درصد منفی).
- نگرش به فرزندآوری: در حوزه فرزندآوری، سینمای ایران نقش مثبتی نداشته و نتوانسته پاسخگویان را نسبت به فرزندآوری و افزایش تعداد فرزند ترغیب کند (۴۰/۹ درصد منفی، $SD=1/30$ ، $M=2/75$ ؛ ۲۶/۴ درصد مثبت). بیش از نیمی از آنها (۵۹ درصد)

اعتقاد داشتند دیدن فیلم‌های سینما، نتوانسته علاقمندی‌شان را به بچه‌دار شدن بیشتر کند ($M=2/29$ ، $SD=1/18$)، نتوانسته آنها را ترغیب کند که حتی در صورت ازدواج، به بچه‌دار شدن فکر کنند ($M=2/45$ ، $SD=1/31$) و حتی باعث شده تا باور کنند آوردن بچه در این دوره و زمانه، کار اشتباهی است ($M=3/12$ ، $SD=1/36$). در رابطه با افزایش تعداد فرزند نیز، سینمای ایران نقش مثبتی نداشته و بنا به اظهار قریب به دو سوم پاسخگویان ($65/2$ درصد)، دیدن فیلم‌های سینما نقشی در افزایش علاقمندی آنها به افزایش تعداد فرزند نداشته است ($M=2/15$ ، $SD=2/12$).

● **نگرش به وفاداری زناشویی:** در حوزه وفاداری به زندگی زناشویی، سینمای ایران نقش به نسبت منفی در تقویت و بهبود نگرش پاسخگویان به این موضوع داشته است ($M=2/86$ ، $SD=1/36$ ، $33/9$ درصد منفی، $37/8$ درصد مثبت).

۱۳. مساوات طلبی جنسیتی:

سینمای ایران نقش مثبتی در تقویت و بهبود مساوات طلبی جنسیتی (ارزش‌گذاری، احترام، اعتماد، برابری و انصاف و امثال آن نسبت به زنان) در بین پاسخگویان داشته است. به طوری که دیدن فیلم‌های سینما باعث شد تا تلقی پاسخگویان از زن و زنانگی، در جهت مثبت تغییر کند. بدین معنی که پاسخگویان، ارزش و قدر بیشتری برای زنان قایل باشند ($62/2$ درصد؛ $M=3/69$ ، $SD=1/17$)، به آنها احترام بگذارند ($62/5$ درصد؛ $M=3/69$ ، $SD=1/17$) و اعتماد کنند ($56/9$ درصد؛ $M=3/60$ ، $SD=1/21$). سینمای ایران، در بهبود نگرش برابری/عدالت خواهانه پاسخگویان نیز تأثیر مثبت داشته است. به طوری که $60/9$ درصد پاسخگویان معتقد بودند که دیدن فیلم‌های سینما موجب شده تا بفهمند که در جامعه نسبت به زن‌ها ظلم شده است ($M=3/75$ ، $SD=1/19$)، در حالی که هیچ تفاوتی بین مردها و زن‌ها نیست ($M=3/54$ ، $SD=1/24$) و زن‌ها نیز مثل مردها می‌توانند بسیاری از سمت‌ها را برعهده بگیرند ($M=3/61$ ، $SD=1/22$ ، $58/7$ درصد).

جدول ۲. توزیع نسبی پاسخگویان برحسب «ارزیابی از فیلم‌های سینمای ایران»

| انحراف معیار (SD) | میانگین (M) | نمونه (N) | تأثیر سینمای ایران | | | | شاخص‌های توسعه اجتماعی | | |
|-------------------|-------------|-----------|--------------------|------|---------|------|------------------------|---------------------------------|------------------|
| | | | بسیار منفی | منفی | بینابین | مثبت | بسیار مثبت | خُرده‌مقیاس‌ها | مقیاس‌ها |
| ۱/۱۸ | ۳/۰۴ | ۱۱۸۵ | ۱۱/۱ | ۲۳ | ۲۷/۳ | ۲۷/۸ | ۱۰/۹ | آگاهی | سرمایه اجتماعی |
| ۱/۱۵ | ۲/۷۲ | ۱۱۱۶ | ۱۹ | ۲۰/۵ | ۳۶/۲ | ۱۸/۱ | ۶/۲ | اعتماد عمومی | |
| ۰/۹۹ | ۲/۴۶ | ۱۱۷۷ | ۲/۱ | ۸/۷ | ۴۳/۹ | ۲۳/۴ | ۲۱/۹ | اعتماد اجتماعی اعتماد نهادی | |
| ۱/۱۰ | ۲/۵۷ | ۱۰۹۲ | ۱۹/۹ | ۲۶/۳ | ۳۶/۴ | ۱۲/۱ | ۵/۴ | مقیاس کل اعتماد اجتماعی | |
| ۱/۰۹ | ۳/۱۸ | ۱۱۸۰ | ۱۱/۷ | ۲۷ | ۳۶/۶ | ۱۶/۷ | ۸ | ارتباطات اجتماعی | |
| ۱/۱۶ | ۲/۹۱ | ۱۱۱۹ | ۱۳/۹ | ۲۰/۶ | ۳۶/۶ | ۱۸/۸ | ۱۰/۱ | انسجام اجتماعی | |
| ۱/۱۸ | ۲/۳۸ | ۱۱۸۱ | ۳۳/۲ | ۱۵/۶ | ۳۵/۴ | ۱۱/۵ | ۴/۳ | مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی | |
| ۱/۱۷ | ۲/۸۲ | ۱۰۰۰ | ۱۶/۱ | ۲۲/۴ | ۳۴/۱ | ۱۸/۵ | ۸/۹ | مقیاس کل سرمایه اجتماعی | هویت‌یابی |
| ۱/۱۳ | ۲/۶۸ | ۱۱۸۹ | ۲۲ | ۱۲/۴ | ۴۷/۴ | ۱۱/۶ | ۶/۶ | شهروندسازی | |
| ۱/۳۴ | ۲/۸۰ | ۱۱۶۵ | ۲۲/۹ | ۲۰/۳ | ۲۱/۶ | ۲۳/۱ | ۱۲ | هویت‌یابی ملی | |
| ۱/۱۴ | ۲/۴۷ | ۱۱۸۰ | ۳۷/۱ | ۲۱ | ۳۳/۶ | ۱۴/۷ | ۳/۶ | هویت‌یابی اجتماعی | |
| ۱/۲۶ | ۲/۶۸ | ۱۱۶۲ | ۲۱/۶ | ۲۵/۵ | ۲۶/۷ | ۱۶/۱ | ۱۰/۲ | مقیاس کل هویت‌یابی | ارزش‌های خانواده |
| ۱/۲۰ | ۲/۸۴ | ۱۱۷۸ | ۱۸/۷ | ۱۶/۱ | ۳۶/۷ | ۱۹/۴ | ۹ | جامعه‌پذیری | |
| ۱/۱۷ | ۲/۹۲ | ۱۱۵۴ | ۱۴/۲ | ۲۱/۹ | ۳۰/۴ | ۲۴/۸ | ۸/۷ | قانون‌گرایی | |
| ۱/۱۹ | ۲/۳۲ | ۱۱۵۸ | ۳۷/۲ | ۱۳/۹ | ۳۱/۸ | ۱۴/۲ | ۲/۹ | تصمیم‌ها و انتخاب‌ها | |
| ۱/۰۷ | ۳/۴۴ | ۱۱۶۷ | ۵/۱ | ۱۵/۷ | ۲۳/۱ | ۴۲/۸ | ۱۳/۴ | مسئولیت‌پذیری | |
| ۱/۱۵ | ۳/۱۹ | ۱۱۵۵ | ۹/۹ | ۱۵/۴ | ۳۳/۲ | ۲۸/۷ | ۱۲/۹ | ارزش‌های جمع‌گرایانه | |
| ۱/۲۴ | ۲/۹۱ | ۱۱۸۱ | ۱۷/۶ | ۱۸/۵ | ۲۹ | ۲۴/۹ | ۱۰ | نشاط اجتماعی | |
| ۱/۱۹ | ۲/۴۴ | ۱۱۷۰ | ۲۷/۱ | ۲۷/۳ | ۲۷ | ۱۲/۱ | ۶/۶ | احساس امید | |
| ۱/۱۹ | ۲/۲۵ | ۱۱۴۹ | ۳۲/۶ | ۳۱/۲ | ۲۱/۶ | ۷/۶ | ۷ | احساس امنیت اجتماعی | |
| ۱/۱۰ | ۳/۸۵ | ۱۱۷۴ | ۶/۳ | ۵/۵ | ۱۴/۵ | ۴۴/۱ | ۲۹/۶ | خانواده‌گرایی | |
| ۱/۲۸ | ۳/۶۱ | ۱۰۷۱ | ۹/۲ | ۱۱/۸ | ۱۹/۳ | ۲۸/۵ | ۳۱/۳ | نگرش به ازدواج | |
| ۱/۳۰ | ۲/۷۵ | ۱۱۲۱ | ۲۳/۱ | ۱۷/۸ | ۳۲/۶ | ۱۳/۹ | ۱۲/۵ | نگرش به فرزندآوری | |
| ۱/۳۶ | ۲/۸۶ | ۱۱۱۰ | ۲۴/۲ | ۱۳/۶ | ۲۸/۳ | ۱۹/۸ | ۱۴/۱ | نگرش به وفاداری زن‌شویی | |
| ۱/۳۵ | ۳/۱۸ | ۱۰۱۴ | ۱۶/۴ | ۱۵/۳ | ۲۱/۸ | ۲۷/۲ | ۱۹/۳ | مقیاس کل ارزش‌های خانواده | |
| ۱/۷۴ | ۳/۶۹ | ۱۱۴۴ | ۶/۱ | ۹/۵ | ۲۴/۱ | ۳۰ | ۳۰/۲ | مساوات‌طلبی | |

د. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این بخش از تحقیق، پس از توصیف موقعیت و جایگاه سینمای ایران، در تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی مورد بررسی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص)، به آزمون آماری این جایگاه و تأثیری که سینمای ایران در تغییر این شاخص‌ها داشته، پرداخته می‌شود. در واقع، همان‌طور که سابق اشاره شد، فرضیه تحقیق حاضر این است که: "سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی کشور نقش داشته است". این فرضیه، به صورت غیر جهت‌دار بیان شده که طبیعی است، ماهیت و جهت تغییر در برخی از این شاخص‌ها مثبت و در برخی دیگر منفی باشد. بر همین اساس، در ادامه، صحت و سُقم جهت‌های مثبت و منفی این تغییرها در شاخص‌ها، معرف‌ها و حوزه‌های مختلف مورد آزمون تجربی قرار گرفته است. اگرچه برخی دلالت‌ها از دل توصیف این موقعیت قابل تشخیص و حتی رؤیت است، اما به حتم تصمیم‌گیری در جهت بهبود این موقعیت، نیازمند قطعیت آماری است که در این قسمت اشاره می‌شود.

اما در رابطه با نتایج مربوط به آزمون تأثیر سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی، بایستی اشاره کرد که در مجموع، سینمای ایران در بسیاری از شاخص‌ها نقش منفی داشته و نقش آن در برخی شاخص‌ها نیز مثبت بوده است. موقعیت‌های مثبت و منفی سینمای ایران در تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی بدین شرح بوده است:

۱. شاخص‌های دارای نقش مثبت:

آگاهی، ارتباطات اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، ارزش‌های جمع‌گرایانه مشتمل بر عام‌گرایی، تعهد عام و غیرخواهی، خانواده‌گرایی، نگرش مثبت به ازدواج، مساوات‌طلبی و نگرش مثبت به برابری جنسیتی.

۲. شاخص‌های دارای نقش منفی:

اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی، شهروندسازی، هویت‌یابی ملی، هویت‌یابی اجتماعی، جامعه‌پذیری، قانون‌گرایی، تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، نشاط اجتماعی، امید، احساس امنیت اجتماعی، نگرش مثبت به فرزندآوری، نگرش مثبت به وفاداری زناشویی.

جدول ۳. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی

| نوع تأثیر | وضعیت تأثیر | مقدار احتمال (P) | درجه آزادی (df) | کای اسکوئر (χ^2) | شاخص‌های توسعه اجتماعی | |
|--------------|-------------|------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------|------------------|
| | | | | | مقیاس‌ها | خُرده‌مقیاس‌ها |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰۰ | ۴ | ۱۶۷/۸۲۳ | آگاهی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۵۵/۷۱۱ | اعتماد عمومی | اعتماد اجتماعی |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۶۰۹/۳۵۱ | اعتماد نهادی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۱/۱۲۸ | مقیاس کل اعتماد اجتماعی | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۲۴/۵۵۱ | ارتباطات اجتماعی | |
| به‌نسبت منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۳۲/۰۰۵ | انسجام اجتماعی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۴۴۱/۹۵۱ | مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۷۲/۶۲۰ | مقیاس کل سرمایه اجتماعی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۶۳۲/۹۰۵ | شهروندسازی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۴۹/۲۶۲ | هویت‌یابی ملی | هویت‌یابی |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۱۵/۳۹۸ | هویت‌یابی اجتماعی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۰۹/۹۸۸ | مقیاس کل هویت‌یابی | |
| به‌نسبت منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۴۴/۹۲۹ | جامعه‌پذیری | |
| به‌نسبت منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۷۱/۳۹۹ | قانون‌گرایی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۴۶۱/۸۵۳ | تصمیم‌ها و انتخاب‌ها | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۴۷۳/۰۴۷ | مسئولیت‌پذیری | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۴۳/۸۳۵ | ارزش‌های جمع‌گرایانه | |
| به‌نسبت منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۲۶/۳۵۴ | نشاط اجتماعی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۳۱/۳۵۰ | امید اجتماعی | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۳۴۹/۷۹۵ | احساس امنیت اجتماعی | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۶۴۵/۹۹۱ | خانواده‌گرایی | ارزش‌های خانواده |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۰۶/۲۱۳ | نگرش به ازدواج | |
| منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۱۵۰/۰۶۶ | نگرش به فرزندآوری | |
| به‌نسبت منفی | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۹۰/۴۳۲ | نگرش به وفاداری زناشویی | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۴۶/۲۲۷ | مقیاس کل ارزش‌های خانواده | |
| مثبت | تأثیر دارد | ۰/۰۰۰ | ۴ | ۲۹۹/۷۱۵ | مساوات‌طلبی | |

هـ شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر سینمای ایران بر شاخص‌های توسعه اجتماعی

در این بخش از تحقیق، پس از آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر ۲۲ شاخص اجتماعی (۱۳ بُعد، ۱۷ مؤلفه، ۲۲ شاخص) که در یافته قبلی اشارت رفت، به شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین حوزه‌های این تأثیر پرداخته و نشان خواهیم داد که سینمای ایران در کدام شاخص‌ها بیشترین و در کدام شاخص‌ها کمترین تأثیر را داشته است. آزمونی که برای این شناسایی و اولویت‌بندی استفاده شده، آزمون فریدمن است که یک آزمون ناپارامتری برای بررسی آماری مقیاس ترتیبی است و به دلیل مقیاس ترتیبی متغیرهای مورد بررسی در این بخش، انتخاب و استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان داد که در زمینه ۱۳ بُعد اجتماعی، که در این تحقیق مورد سنجش قرار گرفتند، سینمای ایران روی ابعاد ارزش‌های جمع‌گرایانه، مسئولیت‌پذیری و مساوات‌طلبی، بیشترین تأثیر مثبت را داشته و در مقابل، تأثیر آن روی ابعاد تصمیم‌ها و انتخاب‌ها، امید اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی کمترین بوده است.

جدول ۴. آزمون تأثیر سینمای ایران بر تغییر شاخص‌های توسعه اجتماعی (۱۳ بُعد)

| ردیف | شاخص‌های توسعه اجتماعی (ابعاد) | کای اسکولر (χ^2) | درجه آزادی (df) | تعداد احتمال (P) | میانگین رتبه | اولویت تأثیر |
|------|--------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|
| ۱ | سرمایه اجتماعی | ۱۶۵۴/۰۳۰ | ۱۲ | ۰/۰۰۰ | ۷/۰۸ | ۷ |
| ۲ | شهروندسازی | | | | ۶/۴۳ | |
| ۳ | هویت‌یابی | | | | ۶/۵۶ | |
| ۴ | جامعه‌پذیری | | | | ۶/۷۶ | |
| ۵ | قانون‌گرایی | | | | ۷/۱۸ | |
| ۶ | تصمیم‌ها و انتخاب‌ها | | | | ۴/۹۸ | |
| ۷ | ارزش‌های جمع‌گرایانه | | | | ۸/۲۶ | |
| ۸ | مسئولیت‌پذیری | | | | ۹/۰۸ | |
| ۹ | نشاط اجتماعی | | | | ۷/۰۹ | |
| ۱۰ | امید اجتماعی | | | | ۵/۳۱ | |
| ۱۱ | احساس امنیت اجتماعی | | | | ۴/۶۷ | |
| ۱۲ | ارزش‌های خانواده | | | | ۷/۹۲ | |
| ۱۳ | مساوات‌طلبی | | | | ۹/۶۷ | |

بحث و نتیجه گیری

کلیت یافته‌های تحقیق دلالت بر این گزاره اصلی دارد که "سینمای ایران در مجموع نقش منفی در تغییر وضعیت شاخص‌های توسعه اجتماعی بین افراد داشته است". در ادامه، با ابتدای بر قرائن و شواهدی که در بخش یافته‌ها گذشت، به ردیابی این گزاره و استدلال در باب آن پرداخته می‌شود. از حیث تئوریک، رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در تقویت سرمایه اجتماعی افراد ایفا کنند و در عین حال مطالعه‌های متعدد قبلی نیز، وجود رابطه بین رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را مورد تأیید قرار داده‌اند. برای مثال، زارع غیاث‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴) در مطالعه خود با عنوان "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی (با تأکید بر اینترنت، مطبوعات و تلویزیون) و میزان سرمایه اجتماعی در بین شهروندان کاشان" دریافتند که بین میزان سرمایه اجتماعی و تماشای برنامه‌های تلویزیون رابطه وجود دارد. محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶) با مطالعه رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی، بین ۱۷۸ نفر از معلمان دوره دبیرستان سی سخت، دریافتند که رابطه معناداری بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها) وجود دارد. گرچه مطالعه اخیر مربوط به رسانه‌های چاپی است، اما گویای نقش رسانه در تقویت یا تخفیف سرمایه اجتماعی افراد می‌باشد؛ کما اینکه بر اساس مطالعه شکر بیگی و همکاران (۱۳۹۰)، میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های جمعی، بر احساس امنیت اجتماعی افراد نیز تأثیر دارد. علاوه بر این، با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، این رسانه‌ها می‌توانند جایگاه درخور اعتنایی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن، به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه، با تأثیری که بر عقاید و آراء و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند و تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند (گلشنی، جدیدی و اسکندری، ۱۳۹۱).

اما نتیجه مطالعه حاضر نشان داد که سینمای ایران علی‌رغم آنکه توانسته به تقویت آگاهی‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی (مشابه با یافته مطالعه سوامی و همکاران، ۲۰۱۰) و نیز گسترش ارتباطات اجتماعی در افراد کمک کند، اما نقش آن در زمینه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی و درگیری مدنی ضعیف بوده است و با توجه به این نقش ضعیف سینما در تقویت سرمایه اجتماعی در کشور که با بحران و فرسایش سرمایه اجتماعی در سطوح خُرد، میانی و کلان مواجه است، تدبیر در خصوص مکانیسم تقویت نقش آن در این زمینه ضروری است. پاتنام (۱۹۹۵) نیز که نخستین مطالعات در زمینه سرمایه اجتماعی را به خود اختصاص داده، ضمن اشاره به نقش منفی رسانه‌های جمعی در سرمایه

اجتماعی، وقتی که به کاهش سرمایه اجتماعی در آمریکا اشاره می‌کند، مقصر بخش مهمی از این کاهش را تلویزیون می‌داند. یا حتی مطالعه رومر و همکاران (۲۰۰۹) که به نقش منفی رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، در ایجاد سرمایه اجتماعی در بین جوانان دست یافته، قرابت محتوایی با یافته تحقیق حاضر دارد.

گرچه از یک طرف نتیجه مطالعه کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹) نشان داد که به کمک رسانه‌ها، روند توسعه ملی و محلی و به‌ویژه توسعه فرهنگی جوامع بهبود و تسریع می‌یابد و از طرف دیگر، بنا به مطالعه ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، دانشجویانی که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، میزان هویت ملی آنها بالاتر از دانشجویانی است که از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند، و همچنین مطالعه هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر هویت ملی دانشجویان است، اما مطالعه حاضر نشان داد که سینمای ایران، در بسیاری از شاخص‌های توسعه اجتماعی که به‌ویژه نقش مهمی در توسعه ملی و حتی محلی دارند، نقش ضعیفی داشته است که از جمله می‌توان به سرمایه اجتماعی (به طور مشخص اعتماد و مشارکت) و هویت‌یابی ملی و اجتماعی اشاره کرد.

یکی از نقش‌های سینمای ایران، بهبود جامعه‌پذیری و به عبارتی پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. در همین رابطه، نتایج مطالعه ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان داد که یکی از انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب ارزش‌های مورد پسند جامعه است. اما مطالعه حاضر دریافت که سینمای ایران، در ارتقاء جامعه‌پذیری افراد عملکرد ضعیفی ایفا کرده و نتوانسته آنها را با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه به‌خوبی آشنا کند. اما در زمینه تقویت ارزش‌های خانواده، نقش مثبت سینمای ایران را شاهدیم. این مطالعه نشان داد که گرچه سینمای ایران در تقویت خانواده‌گرایی و نگرش مثبت به ازدواج نقش مثبتی ایفا کرده و در مقابل، نقش آن در زمینه نگرش مثبت به فرزندآوری و نگرش مثبت به وفاداری زناشویی منفی بوده است، اما در مجموع می‌توان نقش سینمای ایران را، در بهبود ارزش‌های خانواده، مثبت ارزیابی کرد. این نتیجه با نتیجه مطالعه دادگران و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر بسزای نقش فرهنگی سینما، به‌خصوص جایگاه خانواده، نوع روابط و سبک لباس پوشیدن بر پایبندی به تعهدات اخلاقی (روابط سالم و ارزش جایگاه خانواده)، ارتقای سواد و آگاهی فرهنگی و اخلاقی همخوانی دارد. البته به‌حتم وضعیت اکنون نگرش افراد به مقوله‌هایی مانند فرزندآوری را نمی‌توان تنها با تکیه بر نقش سینما (به‌مثابه رسانه) به عنوان یکی از عاملیت‌های اجتماعی شدن توضیح داد و چه بسا عاملیت‌ها و حتی عوامل بسیاری دیگری هم در این زمینه نقش دارند که تشریح آن‌ها خارج از محتوای این مقاله است؛ بنابراین در توجه به نقش سینمای ایران، هم در این مقوله و هم در مقوله‌های دیگر، بایستی محتاط بود. اما نکته اینکه در این نگاه تقلیل‌گرایانه به نقش سینما نیز، طبق یافته قبلی شاهد نقش ضعیف سینما در جامعه‌پذیرسازی افراد هستیم.

مجموع یافته‌های تحقیق، مبنی بر جایگاه سینمای ایران در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی را می‌توان در چارچوب دو نظریه‌الگوسازی و انتظارات اجتماعی تبیین کرد. به طوری که طبق نظریه‌الگوسازی و به‌ویژه مطابق با نظریه‌یادگیری اجتماعی بندورا، "یادگیری مشاهده‌ای" و "سرمشق‌گیری" نقش مهمی در تولید و بازتولید شاخص‌های توسعه اجتماعی بین افراد دارند. بر همین اساس، سینمای ایران، تصاویر بسیاری از مردم را در قشرهای مختلف نشان می‌دهد که به شیوه‌های متفاوت، بر اساس انگاره‌های رفتاری دست به کنش می‌زنند. افراد با مشاهده دانش، قواعد، مهارت‌ها، راهبردها، عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای دیگران، سودمندی و مناسب بودن این رفتارها را یاد می‌گیرند. بر اساس این نظریه، هر رفتاری در رسانه‌ها که نزد مشاهده‌گر جذاب جلوه کند، حکم الگو را برای وی پیدا می‌کند. چنین رفتارهایی نزد مشاهده‌گر، واقعی‌تر از رفتارها و تصاویری هستند که فرد از رادیو گوش می‌دهد و یا به صورت مکتوب و چاپی می‌خواند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۷). پذیرش این الگوهای رفتاری، کاملاً برنامه‌ریزی نشده و ناخواسته است که طی آن، دریافت‌کننده ابتدا با یک نمایش رسانه‌ای از الگویی که یک رفتار را به تصویر می‌کشد، برخورد می‌کند. اگر فرد با آن الگو هویت‌یابی کند، همان شکل رفتار را بازتولید می‌کند. اما، قبل از اینکه به طور کامل آن را بپذیرد، این الگو باید برخی منفعت مثبت برای وی داشته باشد. اگر چنین نباشد، فرد تلاش چندانی برای الگوپذیری از آن رفتار نمی‌کند و اگر پذیرش این رفتار، برخی مشکلات فرد را حل کند، آن رفتار به احتمال در شرایط مشابه تکرار خواهد شد (همان).

از طرفی، در چارچوب نظریه انتظارات اجتماعی نیز، رسانه‌ها نقش جامعه‌پذیرسازی افراد را برعهده دارند. به طوری که افراد طی جامعه‌پذیری یاد می‌گیرند، چگونه در گروه‌های مختلف از خانواده و همبازی‌ها در اوان زندگی تا گروه‌های پیچیده در سنین بالاتر شرکت و یا حداقل آن را درک کنند. هر گروهی مجموعه‌ای از قواعد خاص دارد که پیروی از آن‌ها لازم است. افراد هر گروه، در کنش‌هایشان مجموعه‌ای از رسوم و انتظارات را در نظر می‌گیرند. اگر آنها خود را با این انتظارات گروه هم‌نوا نکنند، در ریسک انتقاد اجتماعی و هرگونه طرد قرار می‌گیرند (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵). ضمن اینکه رسانه‌ها از رفتار اعضای گروه‌های اجتماعی و روابط درون این گروه‌ها، تعریفی ارائه می‌دهند که در صورت انطباق با واقعیت، همان توقع‌هایی است که گروه‌های اجتماعی از اعضای خود دارند. به این صورت، تعاریف ارائه شده به وسیله رسانه‌ها، راهنمای عمل اجتماعی مخاطبان می‌شود و به آنها یاد می‌دهد در هر شرایطی چگونه با دیگران رفتار کنند و در عین حال چه رفتاری را از دیگران متوقع باشند (میرفخرایی، ۱۳۸۹؛ حسینی، ۱۳۹۱: ۱۴۷). در نتیجه، افرادی که در معرض این نمایش‌ها قرار می‌گیرند، درس‌هایی را درخصوص ماهیت هنجارها، نقش‌ها، منزلت اجتماعی و کنترل‌های اجتماعی که در بسیاری از گروه‌ها حاکم‌اند، یاد می‌گیرند و این در معرض قرار گرفتن، باعث یادگیری انگاره‌های رفتاری آن گروه می‌شود (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲: ۴۴۵). در بسیاری از شاخص‌های توسعه

اجتماعی مورد مطالعه در این تحقیق نیز، رسانه‌ها از یک طرف با الگوسازی و از طرف دیگر با جامعه‌پذیرسازی انتظارات اجتماعی، الگوهای نگرشی و رفتاری مورد انتظار از سوی نهادها و گروه‌های اجتماعی مختلف را که افراد در آنها عضویت دارند، به نمایش گذاشته و افراد نیز با ارتکاب این الگوها و دریافت پاداش و در نتیجه تکرار، به بازتولید آن‌ها می‌پردازند.

بالاخره اینکه به منظور تکمیل و انباشت یافته‌های این تحقیق با ادبیات بعدی با هدف درک بهتر جایگاه سینما در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی در کشور، انجام مطالعات کیفی در زمینه جایگاه سینما در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی، انجام مطالعه مستقل اعم از کمی و کیفی در زمینه هر کدام از موضوع‌ها و شاخص‌های مورد بررسی در این تحقیق، انجام مطالعه ملی به منظور درک بهتر موضوع تحقیق و حتی به وجود آمدن امکان مقایسه نظر تماشاگران بر حسب استان‌های مختلف، و مقایسه جایگاه سینمای ایران در بهبود شاخص‌های توسعه اجتماعی مورد مطالعه بین دو گروه تماشاگران و غیر تماشاگران، به عنوان روش‌های دیگر برای مطالعه تأثیر سینمای ایران در وضعیت این شاخص‌ها، به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- آقایوسفی، علیرضا و دیگران. ۱۳۸۶. روان‌شناسی عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- بهزادی، حسن و حسن محمودی. ۱۳۹۷. "بررسی نقش یادگیری مشاهده‌ای بر وضعیت مطالعه دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه براساس نظریه شناختی اجتماعی بندورا". فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۲۱ (۱): ۲۵-۵۴.
- پارسا، محمد. ۱۳۸۳. زمینه نوین روان‌شناسی. چاپ بیستم، تهران: انتشارات بعثت.
- جنکینز، ریچارد. ۱۳۸۱. هویت اجتماعی. ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- چلبی، مسعود. ۱۳۷۵. جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشر نی.
- حاجی‌نژاد، علی؛ ابوذری پایدار و آیدا الالدین. ۱۳۹۵. "تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار)". فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی. ۶ (۱): ۳۹-۵۸.
- حسینی، سیده‌صدیقه. ۱۳۹۱. نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه بافتگی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دادگران، سیدمحمد؛ مهسا زندی و مریم امیری. ۱۳۹۴. "بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پابندی ارزش‌های اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه ۵)". فصلنامه مطالعات رسانه. ۱۰۰ (۳۰): ۷-۲۰.
- دفلور، ملوین و ارورت امی دنیس. ۱۳۹۲. شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ربانی، علی؛ رسول ربانی و محمدرضا حسینی. ۱۳۸۸. "رسانه‌های جمعی و هویت ملی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۶ (۵۸): ۶۵-۹۳.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ اکبر علیوردی‌نیا و مرضیه حق‌گویی اصفهانی. ۱۳۸۹. "زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی". فصلنامه زن در توسعه و سیاست. ۸ (۱): ۵۳-۷۷.
- زارع غیاث‌آبادی، فاطمه و محمد گنجی. ۱۳۹۴. "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۶ (۴): ۱۰۹-۱۲۸.
- ساروخانی، باقر. ۱۳۸۱. جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.

تارنمای روان راهنما. ۱۹ آذر، ۱۳۹۶. "بندورا: نظریه شناختی - اجتماعی و یادگیری مشاهده‌ای". دسترسی در تاریخ ۱۴ تیر ۱۳۹۸، از: <http://ravanrahnama.ir/albert-bandura/>.

شکریبگی، عالی؛ مریم آقایی نور؛ عباس قبادی و قادر عبدالعلی پور. ۱۳۹۰. "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۳۸-۱۸ سال استان چهار محال و بختیاری)". فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی. ۱۳ (۴): ۳۱-۶۲.

شورای اجتماعی کشور. ۱۳۹۴. سنجش سرمایه اجتماعی کشور. تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ، هنر و ارشاد اسلامی و مرکز رصد ملی وزارت کشور.

عبدالهی، محمد و میرطاهر موسوی. ۱۳۸۶. "سرمایه اجتماعی در ایران: وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذار". فصلنامه رفاه اجتماعی. ۶ (۲۵): ۲۳۳-۱۹۵.

کاظم‌زاده، موسی و کمال کوهی. ۱۳۸۹. "نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات. ۱۱ (۱۲): ۱۸۳-۲۱۲.

گلشنی، علیرضا؛ علی جدیدی و صالح اسکندری. ۱۳۹۱. "نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران". فصلنامه پژوهش‌های سیاسی. ۲ (۱): ۵-۲۸.

محمودی‌رجا، سیدزکریا؛ علی حسن توفیقیان‌فر، ایمان اکبری و سیدمحمود محمودی. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان سی سخت)". فصلنامه رسانه. ۲۹ (۱): ۵۷-۷۷.

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی. ۱۳۹۷. گزارش فروش سینمای ایران (آذر ۱۳۹۷).

موسایی، میثم. ۱۳۸۸. آسیب‌شناسی، امکان‌سنجی و تدوین اصول طراحی و الگوها مشارکت شهروندان در امور شهری. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

میرفخرایی، تژا. ۲۷ آذر، ۱۳۸۹. "رسانه‌ها و توقعات اجتماعی". دسترسی در تاریخ ۳ بهمن ۱۳۹۷، از: <http://www.hamshahrtraining.ir/news.aspx.۳۳۲۶>

میرمحمودی، داوود. ۱۳۹۲. "مؤلفه‌ها و راهکارهای رسانه‌ای تقویت هویت ملی". فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ویژه جوان، رسانه و هویت ملی. ۳ (۱۲): ۱۱-۵۳.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی، محمودرضا رهبرقاضی و امید عیسی‌نژاد. ۱۳۹۱. "بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۳ (۳): ۷۵-۹۲.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ محمودرضا رهبرقاضی و هادی عباس‌زاده باقی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۹ (۲): ۳۵-۵۹.

DeFleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. 2002. *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. New York: Houghton Mifflin Company.

Mass Romer, Daniel, Jamieson, Kathleen Hall & Pasek, Josh 2009. "Building Social Capital in Young People: The Role of Mass Media and Life Outlook". *Journal of Political Communication*, 26 (1): 65-83, Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600802622878>.

Putnam, R. D. 1995. "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America". *PS: Political Science and Politics*, 28(4): 664-683.

Wallack, Lawrence 2000. "The Role of Mass Media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health. National Academy of Sciences", Retrieved from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK222831/>.