

بررسی مقایسه‌ای ارزش‌های دینی در سینما دهه ۶۰ و ۸۰ ایران

دکتر غلامرضا آذری^۱

محمد حاج حسینی^۲

چکیده

محققین در صدد آن هستند که در این پژوهش به بررسی مقایسه‌ای ارزش‌های دینی در سینمای دهه ۶۰ ایران (توبه نصوح- سفیر- پرواز در شب- دیده بان- هامون) و در سینمای دهه ۸۰ ایران (فیلم‌های اینجا چراغی روشن است- قدمگاه- بیدمجنون- ملک سلیمان- طلا و مس) که با هدف کشف و شناخت مقوله‌های دینی موجود در این فیلم‌ها صورت گرفته است، برای دست‌یابی به این هدف تمامی صحنه‌ها و سکانس‌های دینی این فیلم‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. روش تحلیل محتوای کمی است و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه معکوس بوده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جداول و نمودارهای فراوانی استفاده گردید. نتایج آماری این پژوهش نشان داد، در مجموع 223 بار ۱۲ مقوله دینی مورد نظر محقق در این ده فیلم برگزیده استفاده شده است که سهم دهه‌ی شصت، 116 بار و سهم دهه هشتاد، 107 بار است. مقوله عبادت با 55 با بسامد (۳۰ بار در فیلم‌های دهه شصت و 25 بار در فیلم‌های دهه هشتاد) بالایی را به خود اختصاص داده است که می‌توان گفت که در سینمای دینی عبادت مهم‌ترین نشانه معرفی یک دین و مذهب است و فیلمسازان این دو دهه به این نکته توجه ویژه‌ای داشتند. مقوله حج با یکبار تکرار فقط در دهه ۸۰ کمترین بسامد را در بین مقوله‌ها داشته است.

واژگان کلیدی: دین، ارزش، سینمای دینی، سینمای دهه ۶۰ و ۸۰ ایران.

۱- استادیار دانشگاه آرزو اسلامی واحد تهران مرکزی
- کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

مقدمه

در مقاله حاضر، ابتدا با ذکر مقدمه‌ای، نظریه‌های زیبا شناختی در فیلم و رسانه دینی به عنوان چارچوب‌های اصلی تحقیق توضیح داده می‌شود و سپس پیشینه تحقیق و روش‌شناسی تحقیق توضیح و تشریح می‌شود و در نهایت با ثبت یافته‌های پژوهش در قالب جدول و نمودار نتایج مقایسه‌ای مقوله‌های دینی فیلم‌های برگزیده دو دهه به نتیجه‌گیری خواهیم رسید.

با نگاهی گذرا به این چند سال سینما در جهان به سینمایی بر می‌خوریم (سینمای دینی) که متأسفانه کسی تا حال به آن به عنوان سینمایی با پایه‌های قرص و محکم نگاه نکرده و با مطالعه این چند کتاب نویسندگان داخلی و خارجی مانند: کلایو مارش، مایکل برد، اپل شریدر، استیفن سایمون، برایان استون و... موجود در داخل و خارج در مورد آن بیشتر به این می‌رسیم که صاحب‌نظران و منتقدین فیلم اگر چه نمی‌خواهند یا شاید هم نمی‌توانند آن را نفی کنند اما آن فیلم بخصوص را بیشتر در ژانرهای ثابت شده تا حال می‌بینند. (مارش و ارتیز، ۱۳۸۵: ۳۰)

سینمای دینی از جمله موضوع‌هایی است که بحث‌های بسیار ریز و درشت و گسترده‌ای درباره آن صورت گرفته و ایجاد مناقشه‌هایی در سینمای معاصر داخل و خارج نموده است به گونه‌ای که همواره از طرف همه خصوصاً فیلم‌سازان، صاحب‌نظران، هنرمندان، اصحاب سینما و منتقدین و نیز برخی از تماشاگران و به اصطلاح سینماروها، تعاریف و تلقی‌ها و دیدگاه‌های مختلفی از این مفهوم ارائه کرده‌اند که هر یک به فراخور تخصص و دیدگاه حرفه‌ای خود، به این مهم اشاره نموده‌اند. ما سعی داریم تا در این پایان‌نامه به سینمای دینی پردازیم، به تعریفی از آن برسیم و مولفه‌هایش را برشمردیم. (نیکولز، ۱۳۸۵: ۵)

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. انسان امروزی برای ادامه زندگی در جامعه نوین، نیازهای تازه‌ای پیدا کرده است و ناچار

است خود را با شرایط جدید زمان خویش منطبق سازد. اکنون زندگی هیچ کس بدون تفاهم اجتماعی که خود بر معلومات عمومی و آشنایی به مسائل جاری متکی است، میسر نمی باشد. بدون تردید انسان معاصر تنها با آموزش نظری در مدارس نمی تواند وارد جامعه شود، بلکه باید به موازات آن از طریق وسایل ارتباطات جمعی، اخبار، اطلاعات و امکانات تفریحی سالم نیز در اختیار او باشد (زارعیان ۱۳۸۲: ۹).

بیش از یک قرن است که سینما چشم به این جهان گشوده و در همین زمان اندک همه کشورها، ملت و ملیت‌ها واقف به جایگاه سینما شده اند و این امر در کشور ما نیز نتوانسته استثنا باشد. از آغاز پیدایش انقلاب اسلامی فیلم‌های موفق زیادی در این دیار ساخته شده اند که خصوصاً در دهه هشتاد هجری شمسی حایز جوایزی در جشنواره های شرق و غرب جهان بوده اند. جای آن دارد تا ببینیم که می توان این فیلم‌ها را به عنوان سینمایی به نام سینمای دینی برشمرد و آیا چنین سینمایی نمود خارجی دارد و اگر جواب آری است، آیا می توان مؤلفه هایی برای این سینما در نظر گرفت و آنها را شمرد و بیاد آورد. سینما با توجه به این موضوع که جامعه ایران دیندار و خصلت دینی دارد به عنوان یکی از هنرهای مهیج و جذاب در پیام گرفتن وضعیت دینی میتواند تأثیرگذار باشد و با عنایت به این موضوع که در بین وسایل ارتباط جمعی در ایران، رسانه سینما بعد از مطبوعات و قبلاز رسانه های رادیو و تلویزیون وارد کشورمان شده است می تواند نقشی تأثیرگذار و کلیدی در شکل گیری ارزش های دینی مردم ایران داشته باشد و چون انقلاب ایران در سال ۱۳۵۷ هجری شمسی دینی بوده، سینما می تواند نقطه عطفی در مسیر جامعه ایران داشته باشد و در نظر است تعامل رسانه سینما در انعکاس ارزش های دینی در سینمای دهه های ۶۰ و ۸۰ ایران با فیلم های مطالعه موردی (برگزیده) فیلم های توبه نصح - سفیر - پرواز در شب - دیده بان - هامون در سینمای دهه ۶۰ ایران با فیلم های اینجا چراغی روشن است - قدمگاه - بیدمجنون - ملک سلیمان - طلا و مس در سینمای دهه ۸۰ ایران چطور بازتاب داشته و قابل مقایسه است؟

چارچوب نظری تحقیق

جامعه شناسی سینما از یک ضعف بزرگ نظری رنج می برد و آن این است که جامعه شناسان کلاسیک و شخصیت های دایره المعارفی این علم، توجه چندانی به سینما نداشته اند. سینما زمانی

اختراع شد که مارکس مرده بود و دور کهایم، وبر و زیمل در صورتبندی اندیشه های خود آنقدر درگیری های عدیده ای داشتند که سینما را احتمالاً پدیده مهمی تلقی نمی کرده اند.

مطالعات اجتماعی در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ بیشتر به بررسی تأثیر سینما بر مخاطبان آن می پرداخت. سنت فکری ای که همچنان در تحقیقات اجتماعی هواخواهان بسیاری دارد. این در حالی است که کسانی چون راستن، پادرمیکر، هندل و سوئینگوود در دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ جامعه مدرن را جامعه ای توده ای در نظر می گرفتند که سینما به عنوان «ارتباطی توده ای» در این میان عمل می کرد. پیتر باچلین به این واقعیت اشاره می کرد که فیلم ها یک تولید انبوه و پی آمد مستقیم صنعت سینما هستند که طی آن «ما هنگام تماشای فیلم هزینه ای را صرف کالایی می کنیم که صاحب آن نیستیم و تنها از آن لذت می بریم». در دهه ۱۹۶۰ با تقلیل گرایی فرهنگ مدرن به فرهنگ توده ای مخالفت هایی صورت گرفت که نتیجه آن این شد که کسانی مثل هواکو به هنر متعالی بپردازند. (استیک، ۱۳۷۹: ۳۳) مطالعات آلتوسر و لکان در همین دوران به بررسی سوژه و به کارگیری روش های روانکاوانه در فیلم ها دامن زد و باعث شد که در طول دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ شرایط گفتمانی ای خلق شود که مطالعات جامعه شناسانه به حاشیه رانده شود. آلتوسر با طرح مفهوم «تأثیر سوژه» مدعی شد «سینما روها با دیدن فیلم از مؤلفه های مختلف سینما تأثیر پذیرفته و تبدیل به سوژه های ایدئولوژیک می شوند». مطالعات فرهنگی نیز در دهه ۱۹۹۰ به بعد نیز تلاش داشته است تا مرزهای میان نشانه شناسی و جامعه شناسی را از بین ببرد. در این جا به چند مورد از نظریات مهم که مرتبط با عنوان مقاله است خواهیم پرداخت:

نظریه زیبایی شناختی در فیلم

در میان منتقدان هنر، هیچ اختلافی در این اصل محوری نقد وجود ندارد که داوری باید مبتنی بر نظامی از معیارها باشد که قضایای آن به نوبه ی خود مدلل باشند و اختلاف تنها بر سر تعیین معیارها است. (ریتر و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۶۶-۱۶۷) می توان گفت تمام نظریه های اصلی در باب نظریه ی فیلم، به طور ضمنی توضیحی در باب ارزش زیباشناختی آن نیز دارند، همان طوری که تمام نظریه های اصلی در باب تعریف هنر نیز به طور ضمنی توضیحی در باب ارزش هنر

دارند. (راینسون، ۲۰۰۶: ۷۲-۸۱) تعاریف ارائه شده در زمینه‌ی ارزش زیباشناختی اثر هنری، در قالب دو گروه عمده قرار می‌گیرند. گروه نخست تعاریفی هستند که ارزش زیباشناختی را در ویژگی‌های اثر هنری می‌دانند و در مجموع از آن‌ها به عنوان «ویژگی‌های زیباشناختی» یاد می‌کنند. افرادی همچون گلدمن، سیبلی، زاماک و زنگویل از این دیدگاه حمایت می‌کنند. (استکر، ۱۳۹۰: ۱۲۰)

در یک تعریف کلی، ویژگی‌های زیباشناختی عبارتند از خصوصیات ادراکی یا مشاهده‌پذیر؛ خصوصیتی که مستقیماً در معرض تجربه قرار می‌گیرند و خصوصیات مرتبط با ارزش زیباشناختی اشیایی که از آن خصوصیات برخوردارند. (لویسنون، ۱۳۹۲: ۱۴).

گروه دوم تعاریفی هستند که ارزش زیباشناختی را در تجربه‌ی اثر هنری یا چیزهای دیگری می‌یابند که در اثر ارتباط نزدیک با آثار هنری پدید می‌آیند. افرادی همچون بیردزلی، ۱۴، دیک، دیک، لویسنون و گلز از این دیدگاه حمایت می‌کنند. (استکر، ۱۳۹۰: ۱۲۱) بیردزلی در باره‌ی ارزش زیباشناختی اثر هنری بر این باور است که آثار هنری از آن جهت که می‌توانند تجربه‌های ارزشمند خلق کنند، از حیث ابزاری دارای ارزشند و این ارزش جنبه‌ی بیرونی دارد. (دیک، ۱۳۹۲: ۱۲۲)

آنچه در بخش‌های بعدی نسبت به ارزش زیباشناختی فیلم در دیدگاه‌های میانه‌روی کرول و کی‌یران بیان می‌شود، در واقع بر اساس پیش فرض گرفتن تعریف ارزش زیباشناختی بر اساس تجربه‌ی زیباشناختی شکل گرفته است. بر همین اساس، کی‌یران این امر را توضیح می‌دهد که مهم شمردن ارزش هنر به این معنا است که آن تجربه‌ی تخیلی حاصل شده را به شایستگی درک کنیم، تجربه‌ای که ممکن است زیبا، تکان‌دهنده، نشاط‌آور، لذت‌بخش، خردمندانه، عمیق و مانند آن باشد. ماهیت ویژه‌ی اثر است که ذهن فعال ما را هدایت می‌کند و به آن پاسخ می‌دهد. بنابر این

9. Alan H. Goldman.

1 . Frank Sibley, (1923-1996) 0

1 . Eddy Zemach. 1

1 . Nick Zangwill. 2

1 . Monroe Beardsley 3

1 . Malcolm Budd 4

1 . George Dickie 5

1 . Jerrold Levinson 6

1 . imaginative experience. 7

جنبه‌ای در تجربه‌ی اثر ویژه نهفته است که اگر از نظر هنری با ارزش باشد، نمی‌توان آن را با اثر دیگری جایگزین کرد. (کی‌یران، ۲۰۰۵: ۲۹۳)

در رابطه با این نظریه می‌توان این‌گونه تجزیه و تحلیل کرد که منظور از واقعیت یعنی آن چیزی است که وجود عینی و ملموس و جنبه مادی دارد. ولی منظور از حقیقت یعنی آن چیزی که باید وجود داشته باشد و جنبه معنوی دارد. حقیقت‌گرایی، بانگه‌ای فلسفی متفاوت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره‌ی رسالت هنر به طور عام و رسالت فیلم به طور خاص، به دیدگاه متفاوت در مباحث شکل فیلم می‌رسد. این نظریه، از این اشکال که یکی از دودسته فیلمهای واقع‌گرایان گرا را تجویز کند و نگاه انحصاری داشته باشد، برکنار است.

در حالیکه انتقاد مشترکی که به نظریه‌های واقع‌گرایی و بیان‌گرایی شده، این است که هر دو هنر بنیاد و انحصار گرا هستند.

این نظریه، طیف وسیعی از فیلم‌های فلسفی می‌کنند. به نظریه‌ی رسد نقطه‌ی آغاز بحث که در مباحث نظریه‌ی فیلم اثر گذار است - دیدگاه‌های فلسفی (یا به عبارتی، دیدگاه‌های عام غیر تجربی) درباره‌ی انسان و هستی، نقش انسان در هستی و آنگاه مباحث فلسفه‌ی هنر، مانند نقش و غایت هنر و به طور خاص، غایت فیلم است. پس از آن، بحث از شکل فیلم می‌تواند مطرح باشد... به بیان دیگر، مباحث شکلی فیلم، با غایت هنر و غایت فیلم و دیدگاه‌ها درباره‌ی غایت هنر و فیلم، با تفسیر واقعیت و هستی و نقش انسان در هستی، نسبت دارد.

در مجموع با این نگاه می‌توان نتیجه گرفت که ارزش‌های دینی در فیلم‌های برگزیده با نظریه زیبا شناختی در فیلم تطابق دارد.

بنابراین نظریه، اطلاعات زیبا شناختی عواطف انسان که مذهب و عقاید مذهبی نیز جزئی از آن است، را مخاطب قرار می‌دهند. بر این اساس یک پیام، زمانی زیبایی را القا می‌کند که فرد اطلاعاتی کافی داشته باشد و میزان بداعت، یعنی محتوای زیبا شناختی آن، از حد اکثر دریافت ذهن بیشتر باشد. هنر موفق، هنری است که مکالمه‌ای دوجانبه با ذهن به وجود آورد، چالش‌های ذهنی به وجود آورد و بازتاب‌هایی ایجاد کند.

نظریه رسانه دینی

ارتباط مؤثر ارتباطی است که محرکی به عنوان آغازگر و مورد نظر فرستنده با محرک مشهود گیرنده، برقرار می‌کند و آن دو را در یک جهت قرار دهد و آن‌ها را به گونه‌ای به هم نزدیک می‌کند. (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۳۷)؛ و در تعریف دیگر، می‌گویند:

ارتباط مؤثر هنگامی تحقق می‌یابد که گیرنده، نیت و محتوای پیام ارسال شده از سوی فرستنده را بفهمد. گیرنده معمولاً دریافت و درک پیام را به شکلی که برای فرستنده آشکار شود، به وی اطلاع می‌دهد.

بنابراین، ارتباط مؤثر زمانی رخ می‌دهد که نوعی تغییرات قابل مشاهده در مخاطب داشته باشد و زمانی کامل است که معنا و مفهومی که در ذهن فرستنده است و قصد ارسال آن را دارد، با آنچه گیرنده از آن دریافت می‌کند و از خود نشان می‌دهد، یکی باشد.

بر اساس تعریف مزبور، ارتباط یک «کلی مشکک» (خندان، ۱۳۷۴: ۱۵۵) است، که متصف به قوت و ضعف می‌شود و دارای درجات متفاوتی است. تفاوت این درجات در درجه تجلی معناست که در میدان بین صفر (۰) و یک (۱) در نوسان می‌باشند. روشن است در هر فرایند ارتباطی، همه آنچه در ذهن فرستنده است به گیرنده منتقل نمی‌شود. بنابراین، همیشه بخشی از معنای مورد نظر فرستنده توسط گیرنده درک نمی‌شود و این عدم درک به سبب اختلالاتی است که در فرایند ارتباط بین فرستنده پیام و گیرنده آن رخ می‌دهند. این بحث ما را به مفهوم عوامل محل (پارازیت) و تقویت کننده رهنمون می‌شود.

۱. اختلالات (پارازیت) اختلالات» به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌گردد که موجب تضعیف اثربخشی فراگرد ارتباطی می‌شود. این اختلالات بر روی کلیه اجزای ارتباطی اثر می‌گذارند. «پارازیت به مانند میکروبی است که می‌تواند چنان بیماری‌زا باشد که آثاری چون کم‌توانی و ناتوانی داشته باشد و حتی به مرگ ارتباط در یک مقطع زمانی منتهی شود. برخی از این میکروب‌ها مستقیماً روی یکی از اندام‌ها یا به عبارتی صحیح‌تر، روی یکی از عناصر فراگرد ارتباط اثر دارند و برخی از آن‌ها روی چند عنصر. شواهدی وجود دارد که پارازیت بر تمامی عناصر ارتباط می‌تواند تأثیر گذارد. مواردی از قبیل حواس‌پرتی، دچار فراموشی شدن گوینده در

انتخاب واژه مناسب، دچار لکنت زبان شدن وی، سرو صدا و هم‌همه فضای گفتگو، انتخاب واژه نامناسب یا حرکت نابجا، کم بودن قدرت شنوایی، عدم تسلط به زبان و حواس‌پرتی گیرنده به ترتیب، مثال‌هایی برای پارازیت در منبع، معنای فرستنده، دستگاه رمزگذاری، وسیله ارسال رمز، مجرا، پیام، دستگاه گیرنده رمز، دستگاه رمزخوانی، منبع معنای گیرنده و بازخورد می‌باشند.

با توجه به نوع اختلال، می‌توان آن را به «اختلال درونی و بیرونی» تقسیم کرد. (فرهنگی، ۱۳۸۹:

۴۶)

۱. اختلالات درونی بیش‌تر به خود اجزای ارتباطی برمی‌گردند و در مورد فرستنده پیام و گیرنده آن بیش‌تر مشاهده می‌شوند؛ مانند: خستگی، بی‌توجهی، سازمان‌نیافتگی، هیجان، ترس و اضطراب.

۲. اختلالات بیرونی بیش‌تر به محیط اجتماعی توجه دارند و از آن نشأت می‌گیرند؛ مانند: سروصدا، گرما و سرمای زیاد، تاریکی و روشنائی زیاد و ازدحام.

۲. تقویت‌کننده‌ها در مقابل اختلالات، می‌توان از «تقویت‌کننده‌ها» یاد کرد که به مؤثر بودن فرایند ارتباط کمک می‌کنند. «تقویت‌کننده‌ها» به کلیه عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شوند که موجب اثربخشی فراگرد ارتباط در مورد عناصر چهارگانه می‌گردند. این تقویت‌کننده‌ها بر روی کلیه اجزای ارتباطی مؤثر می‌باشند.

عناصر تقویت‌کننده به اشکال گوناگون مطرح می‌شوند؛ مانند لبخند، تمجید و ستایش، روی موافق نشان دادن، دادن امتیاز، پذیرش اجتماعی، صدای ملایم، شنیده شدن توسط فرد یا افرادی که برای ما دارای اهمیت هستند، آرامی کلام، زیبایی صدا و قدرت صدا، انتخاب وقت مناسب.

(حسین زاده، ۱۳۸۲: ۷۴)

پس از ذکر عوامل تقویت‌کننده و مخل در ارتباط، می‌توان بر اساس عناصر چهارگانه ارتباط، عناصر چهارگانه در منبر را بر اساس آن طبقه‌بندی و بررسی نمود، اما به دلیل اهمیت پیام‌دهنده (مبَلِّغ) در منبر و جلوگیری از اطاله مقال، در اینجا صرفاً عوامل تقویت‌کننده اجتماعی در پیام‌دهنده (مبَلِّغ) بررسی می‌گردند:

پیام‌دهنده اگر بخواهد ارتباطش مؤثر و دارای تأثیر مطلوب باشد، در صورت امکان، باید دارای ویژگی‌های اجتماعی باشد که در ذیل، به آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) قدرت: شواهد نشان می‌دهند، که «قدرت» یکی از منابع نفوذ و ترغیب در دیگران است و در عام‌ترین مفهوم خود، دلالت دارد بر «تأثیر یا نفوذی که توسط یک انسان یا گروه با هر وسیله و به شیوه‌های موردنظر بر رفتار دیگران اعمال گردد.» (حسین زاده، ۱۳۸۲: ۷۴)

در تعریفی دیگر، «عبارت است از این که یک فرد قدرت آن دارد که اراده‌اش را بر شخص یا اشخاص دیگر تحمیل کند.» (کوئن، ۱۳۷۰: ۲۹۹) قدرت دارای اقسامی است که در ذیل، به آنها اشاره می‌گردد:

“ الف. قدرت مشروع: این نوع قدرت ریشه در مقام افراد دارد. به‌طور کلی، در جوامع، مردم طوری جامعه‌پذیر می‌شوند که برای اقتدار و در نتیجه، مقتدران احترام زیادی قائل شوند.

ب. قدرت تبخّر (تخصصی): چنین قدرتی در کلمات و اعمال افراد نهفته است و ما چون معتقدیم آنها صلاح ما را بهتر می‌دانند. تحت تأثیر آنها قرار می‌گیریم.

ج. قدرت پاداش دهی: توانایی فرد بر ارائه پاداش‌هایی است که افراد مایل به دریافت آن‌اند.

د. قدرت قهریه: یعنی توانایی بر اعمال تنبیه در مقابل تخلف، که می‌تواند به‌صورت تنبیهات جسمانی یا تهدید باشد.

هـ — قدرت ارجاعی: مردم معمولاً با اشخاصی تعامل می‌کنند که از نظر آن‌ها جذاب و قابل‌تحسین‌اند. این قابلیت قدرتی را برای افراد فراهم می‌آورد که به آن قدرت ارجاعی (اعتبار اجتماعی) گفته می‌شود.

و. قدرت اطلاعاتی: یکی دیگر از منابع قدرت، دست‌رسی به اطلاعات، بخصوص اطلاعاتی است که دیگران از آن بی‌خبرند یا از آن محروم شده‌اند» (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۷۵-۲۷۹)

ب) اعتبار: متغیر دیگری که در اثربخشی پیام مؤثر است، مقوله اعتبار است. ارسطو، نخستین روان‌شناس اجتماعی جهان، می‌گوید: «ما گفتار نیک‌مردان را کامل‌تر و آسان‌تر از دیگران باور می‌کنیم» (حسین زاده، ص ۷۴) این امر عموماً صحّت دارد، صرف‌نظر از این که مطلب چه باشد. اعتبار «پیام‌دهنده» یعنی «درجه مورد قبول بودن او»، (حسین زاده، ص ۷۴) که در نگاه محققان متفاوت است. برخی معتقدند که میزان آن بستگی دارد به «مقدار تخصص فرد در موضوع مورد بحث و نیز به این که آیا وی قابل‌اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا نه.» (همان) برخی دیگر معتقدند «به کفایت و قابل‌اعتماد بودن پیام‌دهنده از نگاه گیرنده پیام بستگی دارد.»

کفایت از تخصص، قابلیت و قابل اعتماد بودن، به این که او چه قدر روراست، صادق و راست گو است، نشأت می گیرد.» (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۰) در همین مورد، ویژگی هایی وجود دارند که بر میزان اعتبار و ترغیب افراد می افزایند.

شغل: شواهد نشان می دهند که اعتبار سخنگو بستگی به نظر شنونده درباره شغل و آموزش های قبلی سخنگو دارد. شنوندگان اشخاصی را که متخصص یا صاحب نظر معرفی می شوند، قابل اعتمادتر و با کفایت تر تصور می کنند.

شواهد: اشاره است به منابعی که می توانند کفایت و قابل اعتماد بودن پیام دهنده را افزایش دهند. ظاهراً وقتی سخنگو به منابعی بسیار قابل اعتماد اشاره می کند، مخاطبان آن منابع را به او نسبت می دهند.

بنابراین، افراد باید به اطلاعات روز مجهز باشند و چنانچه می خواهند اعتبار خود را به دیگران نشان دهند، صرفاً بر اطلاعات و تجارب شخصی خویش تکیه نکنند.

سرعت گفتار سخنگو: افزایش سرعت تکلم باعث می شود تا دیگران سخنگو را فردی مطمع، باهوش و دقیق بدانند. اگرچه متوسط سرعت تکلم مابین ۱۲۵ تا ۱۷۵ کلمه در هر دقیقه است؛ اما سرعت متوسط تفکر یعنی سرعت متوسط پردازش اطلاعات حدود ۴۰۰ تا ۸۰۰ کلمه در هر دقیقه است. این تفاوت بین سرعت تکلم و سرعت پردازش به شنوندگان فرصت می دهد تا اطلاعات را جذب، سازمان دهی و حفظ کنند و با درک در ست به سخنگو پاسخ دهند. هر گاه سرعت تکلم سخنگو به کم تر از ۱۲۵ کلمه یا خیلی بیش از ۳۰۰ کلمه در هر دقیقه برسد، گوش دادن مشکل خواهد شد. گوش دادن به سخن گویی کند، کاری دشوار است.

از سوی دیگر، گوش دادن به کسانی که خیلی سریع صحبت می کنند هم دشوار است؛ چون پیام مخابره شده را نمی توانیم دریافت کنیم. (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۷۹-۲۸۳)

سلیس نبودن گفتار: این ویژگی شامل مکث های صوتی، تکرار نابجای کلمات یا اصوات، استفاده از کلمات نادرست و اشکال در تلفظ است. موارد مذکور تأثیر چشم گیری بر باور کردن سخنان توسط شنوندگان دارند. ما کسانی را که اشکالات گفتاری دارند، کم کفایت تر می دانیم. بنابراین، یکی از عوامل تأثیر گذاری مبلغ در ارتباط با مخاطبان، سلیس بودن در گفتار است؛ زیرا

این عوامل باعث گسیختگی پیام‌های مبلغ می‌گردند و باعث می‌شوند که نوعی اشتغال ذهنی برای شنونده به وجود آید.

ج) جذابیت: عامل دیگری که موجب ایجاد علاقه بین افراد می‌شود عامل «جذابیت» است. «در مردم این احساس هست طوری عمل کنند که رضایت کسی که برایشان جذابیت دارد جذب شود، حتی اگر آن شخص هیچ‌گاه از این امر مطلع نشود.» (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۱۰۹) همچنین «این‌که نویسندگان در رساله‌های خود در علم معانی و بیان، فرض کرده‌اند که نیکویی شخصی تجلی یافته در گویندگان کمکی به قدرت متقاعدسازی آن‌ها نمی‌کند حقیقت ندارد، بلکه برعکس، منش گوینده را ممکن است مؤثرترین وسیله در تملک او نامید.» (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۶۶). برخی از خصوصیات ظاهری مبلغ ممکن است برای عده‌ای از شنوندگان برجسته‌تر جلوه کند. این خصوصیات می‌توانند مبلغ را مؤثرتر بسازند یا بی‌تأثیر. بنابراین، اگر متخصصان بتوانند جذابیت کلی خود را افزایش دهند، شنوندگان را علاقه‌مندتر خواهند کرد؛ و در جلب موافقت آن‌ها موفق‌تر خواهند بود. در این بین، چند عامل وجود دارند که به جذابیت شخص کمک می‌کنند.

الف. جذابیت جسمانی: جذابیت جسمانی در ارتباط نقش بسزایی دارد. خصوصیات مشهود و مشخص و برجسته‌ترین آن‌ها — یعنی قیافه — مبنای تصمیم‌گیری دیگران برای پذیرش و تعامل با اوست. البته هیچ معیار علمی ثابتی برای تعریف جذابیت وجود ندارد و آنچه امروز جذاب به نظر می‌رسد، شاید فردا جذاب نباشد. هر عصر عقاید خاص خود را درباره جذابیت دارد و معیارهای انسان درباره جذابیت جسمانی تغییر می‌کند.

ویژگی‌هایی از قبیل سن، قومیت، رنگ، قد و تناسب اندام در جذابیت افراد مؤثرند. در این زمینه، پژوهش‌هایی انجام پذیرفته که حاکی از نفوذ اجتماعی افرادی است که از نظر دیگران جذاب محسوب می‌شوند. «کلاً جذابیت جسمانی باعث می‌شود تا ما در نفوذ اجتماعی موفق‌تر باشیم.» (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۳) شواهد روشنی وجود دارند که اشخاص خوش‌قیافه در جامعه نفوذ زیادی دارند. مردم از گویندگان و فروشندگان انتظار دارند خوش‌لباس باشند.

وقتی ما کسی را جذاب می‌دانیم، خصایص مثبت دیگری را هم به او نسبت می‌دهیم؛ خصایصی مانند: مهربانی، کفایت، قابل اعتماد بودن، مردم‌آمیزی، نوع‌دوستی و نظایر آن. «پژوهش‌ها نشان

می‌دهند که مردم در مواقع لزوم، به افراد جذّاب بیش‌تر کمک می‌کنند» (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۴)

ب. شباهت: در صورتی به‌سوی دیگران جذب می‌شویم و یا آنان را به‌سوی خود جذب می‌کنیم که در بین ما شباهت‌هایی وجود داشته باشد و در نقطه مقابل، در صورتی دیگران را دوست نخواهیم داشت و از آنان گریزان خواهیم بود که بین ما تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. «در محدوده مشخص، هر اندازه تشابه میان اشخاص درگیر در فرایند ارتباطی وجود داشته باشد، به همان میزان، اثربخشی ارتباطی مشاهده خواهد شد» (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۲۴۳) بنابراین، تشابه افراد در محدوده مکانی و نگرش‌ها و شخصیت موجب می‌شود که افراد جذب یکدیگر شوند. «تحقیقات نشان می‌دهد که بیش‌تر مردم تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرند که لباس‌ها، نگرش‌ها، علایق و اعتقادات مشابه آنان دارند» (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۴). از این‌رو، هر اندازه افراد شبیه‌تر باشند و یا ویژگی‌های مشابه بیش‌تری با یکدیگر داشته باشند، یکدیگر را بهتر درک می‌کنند.

ج. علاقه: «ما توسط کسانی که به آن‌ها علاقه‌مندیم تحت تأثیر قرار می‌گیریم و اگر کسی را دوست بداریم هنگامی بیش‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیریم که از ما بخواهد عقایدمان را تغییر دهیم (حداقل در مورد عقاید و رفتار و مسائل جزئی) و همچنین به نظر می‌رسد در مقابل متقاعدشدن توسط کسی که او را دوست نداریم، مقاومت می‌کنیم، حتی اگر آن شخص متشخص باشد» (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۷۳) همین موضوع می‌تواند نفوذ آن‌ها را بر ما بیفزاید؛ مثلاً وقتی، دانش‌آموزان یکی از معلمان خود را معلمی مهربان، خون‌گرم و کارآمد می‌دانند تا حدی ضعف ظاهری او جبران خواهد شد.

د. تحسین: اگر از تقویت‌کننده‌هایی مثل تحسین، تشویق و حمایت به‌طور صحیحی استفاده شوند، در ترغیب دیگران موفق خواهند بود. تحسین و تشویق آن‌قدر مؤثرند که به‌عنوان یک قاعده، تحسین دیگران را می‌پذیریم، حتی زمانی که تحسین آن‌ها دروغین باشد. (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۴)

هـ. کمیابی: هر چیزی که کم‌تر در دسترس افراد باشد، قدر آن را بیش‌تر می‌دانند. (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۸۴)

عواملی که ذکر شدند، مربوط به جذابیت پیام‌دهنده و اصلی بودند، اگرچه عواملی که در جذب مدخلیت دارند و چندان مهم به نظر نمی‌رسند، بیش از این‌ها هستند. منابع گوناگون، عوامل مربوط به پیام‌دهنده را به صورت دیگری نیز بیان کرده‌اند که نمونه‌هایی از آن ذکر می‌شوند:

۱. عوامل مؤثر موروثی: الف. چهره جذاب؛ ب. صدای خوش؛ ج. اخلاق خطیب. ارسطو نظریه کسانی را که اخلاق خطیب را در اقناع و جذب بی‌تأثیر می‌دانستند، رد کرده و می‌گوید: صفات و ویژگی‌های خطیب بیش‌ترین تأثیر را در اقناع دارد (خندان، ۱۳۷۴: ۱۹۷).

۲. عوامل اکتسابی: الف. تربیت درست خانوادگی؛ ب. اندوخته‌های تجربی هر فرد.

۱. صبر و پشتکار؛ ۲. پرهیز از اجتهاد به رأی؛ ۳. تطابق گفتار و کردار؛ ۴. خدا‌نگری؛ ۵. بی‌طرفی و پرهیز از گروه‌گرایی؛ ۶. پرهیز از سودطلبی؛ ۷. ضرورت قول‌لین و... (زرروق، ۱۳۷۱: ۱۹۰).

۴. **پایگاه اجتماعی**: وقتی طرف مقابل فرد مهمی است، سخنان او را بهتر درک می‌کنیم. به عبارت دیگر، وقتی سخنگو شخص سرشناسی باشد، ارزش بیش‌تری برای گفته‌های او قائلیم. به همین صورت، وقتی مقام سخنگو از شنونده بالاتر باشد، توجه بیش‌تری به صحبت‌های او خواهد کرد. بنابراین، اگر شنونده احترام و ارزش زیادی برای سخنگو قائل باشد، صحبت‌های او را بهتر و دقیق‌تر گوش خواهد داد. (هارجی و دیگران، ۱۳۷۷: ۲۲۷)

۵. **چهره‌های سرشناس**: شخصیت‌های محبوب، رهبران فکری، افراد متخصص و قابل‌اعتماد و اشخاص معروف و مورداحترام در اثرپذیری مخاطبان در پیام تبلیغی حائز اهمیت هستند.

پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله)، که خود از چهره‌های معروف و سرشناس و محترم قریش بودند و کافران و مشرکان مکه ایشان را پیش از بعثت هم «امین» می‌نامیدند، در سیاست‌های تبلیغی خود، این نکته را رعایت می‌کردند؛ مثلاً، برای دعوت و ارشاد بسیاری از اقوام و قبایل تلاش نمودند ابتدا رهبران و رؤسای آن‌ها را مسلمان کنند. طبعاً افراد قبیله به سرعت و با پیروی از رئیس خود، مسلمان می‌شدند. تأثیرپذیری و حرف‌شنوی از الگوها و راهنمایان فکری ریشه در یکی از گرایز آدمی - یعنی غریزه تقلید - دارد. تردید نیست که در هر فرآیند ارتباطی، وجود مجموعه‌ای از عوامل در اصل ایجاد، حفظ، استمرار ارتباط، تنوع صور ارتباطی، تعمیق و تعریض ارتباط و

به‌طور کلی کمیت و کیفیت ارتباط مؤثر است. متقابلاً فقدان برخی عوامل یا وجود موانعی می‌تواند چرخه ارتباطی را در کل یا در سطوحی مختل سازد و به پدیده‌ای کم کارکرد، بی کارکرد و احیاناً کژ کارکرد تبدیل کند. بدیهی است که روحانیت به‌عنوان منبع پیام نیازمند برخورداری از توان ارتباطی لازم برای ایفای نقش محول خواهد بود. داشتن توان ارتباطی لازم، خود، معلول برخورداری منبع از طیف گسترده‌ای از قابلیت و جذابیت فیزیک، روانی، علمی، اخلاقی، مهارتی، زبانی و پیرا زبانی است که باید برای تأمین و تدارک آن، اقدام‌های مقتضی صورت پذیرد. (شرف‌الدین، ۱۳۹۱: ۱۳۳)

نوع روابطی که مردم با روحانیت و همچنین روحانیت با مردم برقرار می‌کردند در سطح روابط اولیه قرار داشت. به این معنا که عاطفی، رسمی، دوستانه، نامشخص، تعریف‌نشده و نامحدود بود. در واقع از ویژگی روابط در سطح زیست جهان برخوردار بود. روحانیت در این زمان در سطوحی برابر با مردم قرار داشت؛ اما بر اساس ذهنیت مثبتی که از روحانیت موجود بود، روحانی در جایگاه مقدس قرار داشت و علوم دینی (حوزوی) نیز از جایگاهی متعالی برخوردار بود. مردم به روحانیت روی می‌آوردند و تقریباً تمام مسائل شخصی، اجتماعی، سیاسی و دینی موجود در زندگی روزمره را با مراجعه به آنان حل می‌کردند.

اما بعد از انقلاب، تحولی اساسی رخ داد و جابه‌جایی‌هایی در جایگاه روحانیت صورت گرفت که باعث انتقال روحانیت از زیست جهان به سطح سیستم شد. (شرف‌الدین، ۱۳۹۱: ۱۴۱-۱۴۲) در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که رسانه دینی مانند: رسانه سینما با توجه به خصلت دیندار بودن مردم کشورمان می‌تواند آینه و عرصه‌ای برای انعکاس ارزش‌ها و مقوله‌های دینی در سینمای ایران به ویژه فیلم‌های مطالعه‌موردی (برگزیده) باشد.

پیشینه تحقیق

- محمد نجار، فاطمه (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان بررسی ارزش‌های دینی در سینمای ایران (مطالعه موردی، تحلیل بینا متنی سینمای دینی در ایران) وی در این پژوهش به ارزش‌های دینی که در اسلام تحت عنوان اخلاق نامیده می‌شوند بطور مختصر تعریف کرده است. همچنین این ارزش‌های اخلاقی با رویکرد نظری بینامتنی در فیلم‌های شاخص سینمای

دینی ایران مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اند. فیلم هایی مانند: روز واقعه - یک تکه نان - اواز گنجشکها مورد بررسی قرار گرفته است.

- جعفریان، اعظم (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان تحلیل محتوای هویت اجتماعی زن با تأکید بر هویت دینی در سینمای دهه هشتاد ایران نشان می دهد سینمای ایران نقش مثبت و مؤثری در ارائه هویت زن مسلمان به جامعه نداشته است. بین دو نیمه ی دهه ی هشتاد از نظر ارائه پیام های هویتی تفاوت معناداری دیده نشده و بیشترین پیام ارائه شده در حوزه زن و خانواده بوده است.

- مهرداد، فرید، سالک، رضا (۱۳۷۸) در مقاله خود تحت عنوان سینمای دینی - شرایط لازم برای تحقق سینمای دینی که باز گو کننده این موضوع است که ما چاره ای نداریم جز آن که سینما رادر ادب و فرهنگ اسلام معنا کنیم و تحقق سینمای دینی را مشروط به تغییر صنعت سینما مناسب با محتوا می داند.

- جعفری، سید علی رضا (۱۳۸۱) در مقاله خود تحت عنوان این سو، آن سوی سینمای دینی به مباحث مربوط به سینمای دینی می پردازد به این نتیجه می رسد آنچه در شناخت هنر و صنعت سینما برای ما از اهمیت ویژه ای برخوردار است، کاربرد و به کارگیری صحیح سینما، با توجه به نیازهای فرهنگی و هنری جهان اسلام است.

- یثربی، چیستا (۱۳۸۳) در مقاله ای تحت عنوان ریخت شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب به این نتیجه می رسد سینمای دینی شرق در هر چه می بیند، عنصر زیبایی و کمال را جست و جو می کند و حاصل این جست و جوی خود را سخاوتمندانه در معرض دید و خیال تماشاگر قرار می دهد. اما در سینمای دینی غرب، تمام اشیا و وسایل باید به دلایل کاربردی در فیلم حضور داشته باشند و هرگز از اشیا به عنوان امکانات زیبایی شناختی صرف استفاده نمی شوند. در سینمای غرب، داستان از نقطه صفر به اوج و سپس به فرود می رسد که این همان ساختار ارسطویی روایت است؛ اما در سینمای شرق، شگرد روایت، "قصه در قصه" و حکایت های تو در تو است. مسأله خود آگاه در سینمای غرب و شرق یکی از بزرگ ترین وجوه تمایز این دو نوع سینما به شمار می رود.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا کمی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش فیلم‌های تولید شده و نمایش داده شده در دو دهه ۶۰ و ۸۰ سینمای ایران می باشد که عموماً فیلم‌ها مربوط به دهه ۶۰ و مربوط به دهه ۸۰ سینمای کشورمان می باشد.

حجم نمونه تعداد ۱۰ فیلم از ده کارگردان متفاوت سینمای ایران می باشد که ۵ فیلم مربوط به دهه ۶۰ و ۵ فیلم مربوط به دهه ۸۰ سینمای کشورمان بر اساس سال تولید به ترتیب زیر می باشد: فیلم‌های توبه نصوح - سفیر - پرواز در شب - دیده بان - هامون و فیلمهای اینچراغی روشن است - قدمگاه - بیدمجنون - ملک سلیمان - طلا و مساست.

روش نمونه گیری و تعیین حجم جامعه

با توجه به اهداف تحقیق و همچنین روش تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی هدفمند یا معیار محور بکار گرفته شده است. بدین ترتیب با نظر استادان مشاور و راهنمای مرجع، ۵ فیلم که به نظر کارشناسان و صاحب نظران، فیلم‌های دینی محسوب می شوند و با هدف ترویج ارزش‌های دینی ساخته شده اند از دو دهه سینمای ۶۰ و ۸۰ ایران انتخاب شد.

مقوله‌ها

مفاهیم نظری، با تماشای اولیه فیلم‌های ده گانه ارزش‌ها در مقوله‌های زیر دسته بندی شدند: عبادت (نماز، اذان، وضو، قرآن خواندن)، توبه و تقوا، توسل و تبرک (نذری دادن، دعاخواندن، سینه زنی و...)، توکل، حج، حجاب، حلال و حرام، دنیا و آخرت، شهادت، فرج و انتظار موعود، محرم و نامحرم، معجزه و وحی است.

مفاهیم عملیاتی، در یک کدگذاری مربوط به مقوله‌ها، هرگونه نماد یا نشانه دیداری، شنیداری، گفتاری و رفتاری به عنوان بازتاب دهنده ارزش‌های مدنظر کدگذاری شده و در آمار کمی ثبت شده است.

بطور مثال: هدیه دادن فیش حج از سوی یک شخصیت داستانی به شخصیت دیگر به عنوان ترویج ارزش حج ثبت شده است.

واحد تحلیل فیلم است. هر کدام از فیلم‌ها، واحد تحلیل و داستان فیلم، شخصیتها و نمادها مورد بررسی قرار گرفته است.

روشهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش ابتدا از روش کتابخانه‌ای-بررسی سند(فیلم سینمایی) و گزارش‌ها و مقاله‌ها استفاده خواهیم کرد و بعد برای تحلیل متغیرهای پژوهش با توجه به پرسش‌ها تعیین و تعریف شدند و بعد از مشخص شدن واحد تحلیل (فیلم‌ها) مورد مطالعه قرار می‌گیرند و داده‌های پژوهش از طریق کدگذاری متغیرها و مشاهده‌ی تمامی سکانس‌های فیلم‌ها به دست آمده است. به طور خلاصه مراحل انجام این تحلیل به شرح زیر است:

۱- انتخاب و تقسیم‌بندی قسمت‌های اصلی و فرعی فیلم‌ها براساس گره‌گذاری و گره‌گشایی در قسمت‌های اصلی می‌توان به دریافتی کلی از داستان رسید.

۲- مطالعه و تقسیم‌بندی مقوله‌های دینی.

۳- به دست آوردن مقوله‌های دینی موردنظر در سکانس‌های فیلم‌ها و درج در جدول‌های کدگذاری.

۴- در پایان نتایج جداول و نمودارها مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

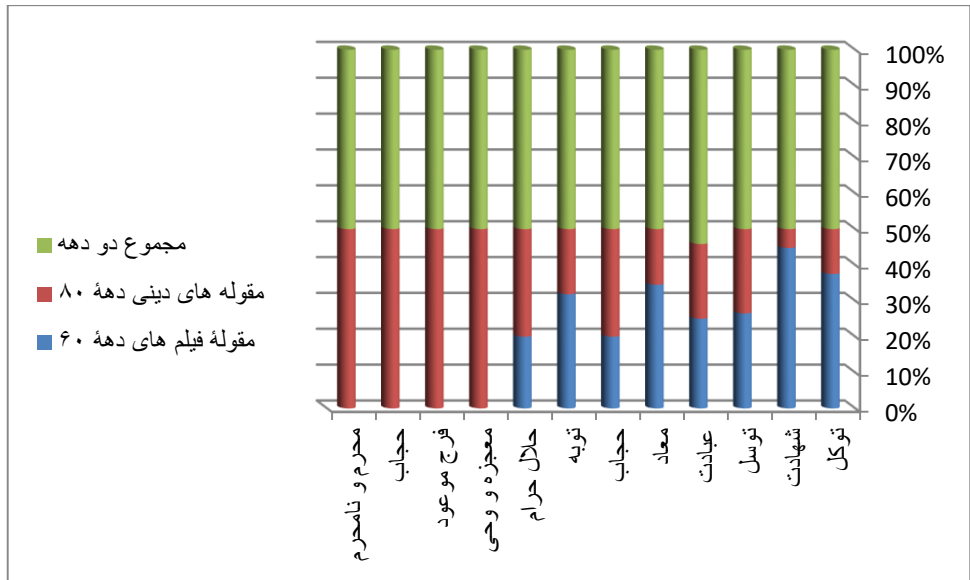
از پرسشنامه معکوس و جداول کدگذاری شده استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به مطالعه موردی (برگزیده) فیلم‌های توبه نصوح - سفیر - پرواز در شب - دیده بان - هامون در سینمای دهه ۶۰ ایران بافیلم‌های اینجا چراغی روشن است - قدمگاه - بید مجنون - ملک سلیمان - طلا و مس در سینمای دهه ۸۰ ایران پرداختیم و این که حاصل یافته‌های ما جدول و نمودار زیر است.

جدول نتایج مقایسه ای مقوله های دینی فیلم های برگزیده دو دهه

مجموع دو دهه	مقوله های دینی دهه ۸۰		مقوله های دهه ۶۰	
تکرار	تکرار	مقوله	تکرار	مقوله
۱۲	۳	توکل	۹	توکل
۱۹	۲	شهادت	۱۷	شهادت
۳۴	۱۶	توسل	۱۸	توسل
۵۵	۲۵	عبادت	۳۰	عبادت
۲۹	۹	معاد	۲۰	معاد
۵	۳	حجاب	۲	حجاب
۲۲	۸	توبه	۱۴	توبه
۱۵	۹	حلال و حرام	۶	حلال و حرام
۱۲	۱۲	معجزه و وحی	۰	معجزه و وحی
۱۳	۱۳	فرج موعود	۰	فرج موعود
۱	۱	حج	۰	حج
۶	۶	محرم و نامحرم	۰	محرم نامحرم
۲۲۳	۱۰۷	مجموع	۱۱۶	مجموع



نمودار نتایج مقایسه ای مقوله های دینی فیلم های برگزیده دو دهه

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول و نمودار بالا، می توان نتیجه گرفت در مجموع ۲۲۳ بار ۱۲ مقوله دینی مورد نظر محقق در این دهه تعلیم برگزیده استفاده شده است که سهم دهه شصت، ۱۱۶ بار و سهم دهه هشتاد، ۱۰۷ بار است. مقوله عبادت با ۵۵ با بسامد (۳۰ بار در فیلم های دهه شصت و ۲۵ بار در فیلم های دهه هشتاد) بالایی را به خود اختصاص داده است که می توان گفت که در سینمای دینی عبادت مهم ترین نشانه معرفی یک دین و مذهب است. و فیلم سازان این دو دهه به این نکته توجه ویژه ای داشتند. مقوله حج با یکبار تکرار فقط در دهه ۸۰ کمترین بسامد را در بین مقوله ها داشته است. نکته مهم دیگر، توجه به شهادت و معاد (دنیا و آخرت) در فیلم های دهه ۶۰ تکرار و بسامد بالایی دارد و شاید دلیل این همه توجه به مسئله مرگ و شهادت شرایط خاص مربوط به جنگ تحمیلی و جو ایجاد شده در سال های اولیه انقلاب اسلامی باشد، در مقابل مقوله ظهور و فرج در فیلم های دهه ۸۰ بسیار مورد توجه است که در قرن حاضر توجه به منجی و اشاعه آگاهی و فرهنگ مربوط به آن در اکثر فیلم های مذهبی ایران و خارجی مورد توجه قرار گرفته است. مورد مشترک دو دهه مقوله توسل باشد که تقریباً به طور مساوی در دهه فیلم برگزیده مورد توجه بودند که ۱۸ بار در دهه شصت و ۱۶ بار در دهه هشتاد مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه دو نظریه

زیبایی شناختی در فیلم و رسانه دینی می توان نتیجه گرفت مخاطب و ذهنیت عقیده قلبی و مهم مخاطب که همان عقاید تشیع است در این ۱۰ فیلم نمایش داده می شود و طرف دیگر حکومت شیعی و اکثریت مخاطب شیعه توجه به این مقوله مهم را منطقی و قابل قبول نشان می دهد.

نتیجه گیری

با تماشای فیلم های مطالعه موردی (برگزیده) و مشاهده ی مقوله های دینی مختلف می تواند این نتیجه را گرفت که در سینمای دهه ۶۰ عرفان اسلامی بیش از پیش مورد فیلم سازان بوده است، فیلم هایی چون توبه نصوح و هامون بیش از دیگر فیلم ها در این امر تند رفته است، سینمایی که می توان گفت تفکر نهفته در پشت صحنه آن حاصل جو شور و اشتیاق اولیه انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی است، مؤلفه های دینی عینی و صریح بیان می شود و فرصت تفکر و تدبر و لذت را مخاطب می گیرد. البته در سال های اولیه انقلاب، به دلیل تسلط احساس بر عقل و خرد، طبیعتا بسیاری از فعالیت ها نیز دارای خاستگاه احساسی و عاطفی بوده و شور و جوش و خروش انقلاب در افراد، به دنبال آن پدیداری احساسات را در بر داشته و لذا آثاری پدیداری می شود که در تب و تاب هر انقلاب پدیدار شده است. این آثار، بیشتر آثاری ایدئولوژیک و متأثر از انقلاب و مفاهیم کلی آن بوده که نتیجتا آثاری شعاری، تبلیغی و متناسب با همان زمان و فضا بوده و به نوعی دارای تاریخ مصرف بوده است.

به طور کلی می توان گفت سینمای دینی دهه ۶۰ متناسب با زمان خود از مؤلفه ها و مقولات دینی استفاده می کرده است، سینمای دینی دهه ۸۰ سینمایی است با وارد کردن صحنه های ابتکاری و معنا گرایانه سعی در تحت تأثیر قرار دادن مخاطب خود دارد، به عنوان مثالی فیلمی چون ملک سلیمان به مسائلی می پردازد بسیار کاربرد و قابل لمس در جامعه امروزیست و اما برای بیان آن به ایما و اشاره و معنا گرایی پناه می برد.

از نظریه زیبایی شناختی فیلم حقیقت گرایی، بانگه فلسفی متفاوت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره ی رسالت هنر به طور عام و رسالت فیلم به طور خاص، به دیدگاه متفاوت در مباحث شکل فیلم می رسد. این نظریه، از این اشکال که یکی از دو دسته فیلم های واقع گرا یا بیان گرا را تجویز کند و نگاه انحصاری داشته باشد، برکنار است. در حالیکه انتقاده شترکی که به نظریه های واقع گرایی و

بیان‌گرایی شده، این است که هر دو هنجار بنیاد و انحصار‌گرا هستند. این نظریه، طیف وسیعی از فیلم‌ها را نفی می‌کنند.

از نظر نظریه رسانه دینی می‌توان یکی دیگر از مؤلفه‌های این چارچوب مفهومی را ارائه‌ی مناظره‌ها و گفتگوهای علمی و مستدل، البته با لحاظ کردن جاذبه‌های رسانه‌ای دانست که بنا بر کلام خداوند و معصومان اثری ماندگار بر مخاطبان خواهد داشت. یکی دیگر از این موارد نیز، ارائه‌ی اندرز نیکوست که البته با توجه به مباحث مطرح شده در نظریه‌ی کاشت، لازم است به منظور عمق یافتن این مواضع در روح و جان مخاطب، آن‌ها را به شیوه‌ای غیرمستقیم و تلویحی در قالب‌های جذاب رسانه‌ای، از جمله فیلم و مجموعه‌ها ارائه‌ی کند، همان‌گونه که در قرآن کریم نیز، در قالب داستان و به شکلی غیرمستقیم بر ارزش‌های اسلامی، اخلاقی و عاقبت‌اعمال خیر و شر تأکید شده است.

منابع

- آرونسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران، سروش.
- استکر، رابرت، (۱۳۹۰)، «ارزش در هنر»، ویرایش جرولد لوینسون، ترجمه‌ی فریبرز مجیدی، مسائل کلی زیبایی‌شناسی: قسمت دوم، تهران، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران، انتشارات صدا و سیما.
- استیک، رابرت ای (۱۳۷۹)، هنر پژوهش موردی، مترجم: محمد علی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جعفری، سید علیرضا (۱۳۸۱)، این سو، آن سوی سینمای دینی به مباحث مربوط به سینمای دینی، مجله هنر دینی، شماره ۱۱ و ۱۲.
- جعفریان، اعظم (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای هویت اجتماعی زنها تأکید بر هویت دینی در سینمای دهه هشتاد ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم و ادبیات فارسی.
- حسین زاده، احمد (۱۳۸۲)، نقش ارتباطات و عوامل اجتماعی مؤثر بر تبلیغ چهره به چهره، ماهنامه معرفت، شماره ۷۲.
- خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران.
- خندقی امین، جواد (۱۳۹۳)، دین و سینما، گزاره‌های اعتقادی: بررسی و تحلیل بیش از سیصد فیلم، ناشر: موسسه فرهنگی ولاء منتظر (عج).
- دیکلی، جورج (۱۳۹۲) هنر و ارزش، ترجمه‌ی محمد روحانی، قم، مدرسه‌ی اسلامی هنر.
- ریتر، یوآخیم، «زیباشناسی، زیباشناختی»، ویرایش‌یوآخیم ریتر و دیگران، ترجمه‌ی سیده‌محمد رضا حسینی بهشتی، فرهنگ‌نامه‌ی تاریخی مفاهیم فلسفه، تهران، موسسه‌ی پژوهشی حکمت و فلسفه‌ی ایران و موسسه‌ی فرهنگی پژوهشی نوارغنون، ۱۳۸۹، ج ۱.
- زارعیان، داوود، (۱۳۸۲)، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- زورق، محمد حسین (۱۳۷۱) مبانی تبلیغ، تهران: سروش، چاپ دوم.

- شرف الدین، سید حسین، "دین و رسانه" برگرفته از تارنمای دانشکده صداوسیما قم، ۴ شهریور ۱۳۹۱.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)، ارتباطات انسانی، جلد اول: مبانی، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ شانزدهم.
- کی‌یران، متیو، (۱۳۸۷)، «دانش ممنوعه: چالش اخلاق‌گریزی»، ویرایش خوزه لویس برمودس و سباستین گاردنر، ترجمه‌ی مشیت علایی، هنر و اخلاق، تهران، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران.
- کوئن، بروس (۱۳۷۰)، درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران.
- لوینسون، جروولد، (۱۳۹۲)، «زیبایی‌شناسی فلسفی؛ مرور اجمالی»، ویرایش جروولد لوینسون، ترجمه‌ی فریبرز مجیدی، زیبایی‌شناسی فلسفی، تهران، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم.
- مارش، کلایو، ارتیز، گی (۱۳۸۵)، کاوش در الهیات و سینما، مترجمان امید نیک فرجام، احسان نوروزی، امیراحمدی آریان، شهریار وقفی پور، نیما ملک محمدی، ناشر بنیاد سینمایی فارابی.
- محمد نجار، فاطمه (۱۳۹۰)، بررسی ارزش‌های دینی در سینمای ایران (مطالعه موردی، تحلیل بینا متنی سینمای دینی در ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.
- مهرداد، فرید، سالک، رضا (۱۳۷۸)، سینمای دینی - شرایط لازم برای تحقق سینمای دینی، مجله نقد سینما، شماره ۱۶.
- نیکولز، بیل (۱۳۸۵) سبک، دستور، سینما، در "ساخت - گرابی، نشانه - شناسی سینما" (مجموعه مقالات)، گردآورنده بیل نیکولز، ترجمه علاالدین طباطبایی، تهران: انتشارات هرمس.
- هارجی، اون و دیگران (۱۳۷۷)، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران. یثربی، چیستا (۱۳۸۳)، ریخت‌شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب، مجله بیناب، شماره ۷.

