

دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم و سوم، شماره اول (پیاپی ۴۹) - بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص ۸۱-۱۰۸

بررسی نیم‌رخ مؤلفه‌های دین‌داری و تأثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش^۱

حامد بخشی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۲

فائزه اعظم کاری**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۰۶

چکیده

سینما و فیلم به‌عنوان محصول محتوایی آن، به‌عنوان یک ابزار فرهنگی انتقال پیام نقش قابل توجهی در برآوردن اهداف سیاست‌گذاران فرهنگی جامعه دارد. به‌تبع در جوامع دینی یکی از روش‌های حفظ و ارتقاء ارزش‌های دین، انتقال پیام‌های دینی از طریق ابزارهای فرهنگی از جمله فیلم است. در این نوشتار ابتدا ابعاد دین‌داری بر اساس مدل پنج‌بعدی گلاک و استار مشخص گردیده و میانگین دین‌داری مخاطبان بر اساس ابعاد پنج‌گانه این مدل مشخص شد. فیلم‌ها نیز بر اساس میزان تأثیرگذاری در هر یک از ابعاد دین‌داری بر مخاطب مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از پیمایش از ۵۳۳ نفر از تماشاگران ۱۵۹۳ پرسشنامه حاصل گردید که مخاطبان در آن میزان دین‌داری خود و تأثیری که فیلم‌های جشنواره در هر یک از ابعاد بر آن‌ها گذارده بود را نمره دهی کردند. بررسی نیم‌رخ دین‌داری مخاطبان نشان می‌دهد که میانگین دین‌داری آنان در همه ابعاد در حد متوسط بوده ولی در بعد دانش دینی قوی‌تر از سایر ابعاد و در بعد اعتقاد دینی ضعیف‌تر است. میانگین تأثیرپذیری آنان از فیلم‌ها نیز نشان می‌دهد که افراد بیشترین تأثیر را در ایجاد حس معنوی و افزایش معلومات دینی از فیلم‌ها گرفته‌اند، پس بیشترین تأثیرپذیری در گرایش به کاریست دین در زندگی روزمره، تقویت اعتقادات و در نهایت گرایش به انجام مناسک دینی بوده است.

واژگان کلیدی

سینمای دینی، دین‌داری، تأثیرپذیری دینی، جشنواره فیلم دینی رویش

* عضو هیئت علمی و استادیار گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد

social@hbakshhi.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی مشهد (نویسنده مسئول)

fzh.azmkr@gmail.com

بیان مسئله

افراد جامعه در راستای حفظ میراث فرهنگی خود- و از جمله دین- دست به کنش‌های فرهنگی ای می‌زنند تا آگاهانه عناصر فرهنگی متعالی و برگزیده خویش را در نسل‌های پس از خود بازتولید و احیا نمایند. از این رو، تلاش می‌کنند تا روحیه دین‌داری و ارزش‌های اجتماعی را در نسل پس از خود زنده نگاه دارند. در چنین نگاهی، ساخت آثار هنری دینی به‌مثابه سازوکارهای فرآیند جامعه‌پذیری^۲ یک جامعه در جهت بازتولید فرهنگی خود و اجتماعی کردن افراد جامعه تلقی می‌شود. هر جامعه‌ای برای بقای خود نیازمند حفظ سیستم ارزشی و فرهنگی خود است و چنین امری توسط نهادهای فرهنگی جامعه صورت می‌پذیرد. از آنجاکه هدف از ساخت آثار فرهنگی- هنری دینی، انتقال ارزش‌ها و معانی دینی به افراد جامعه است، بنابراین یکی از مسائل همیشگی رسانه‌ها و به‌طور خاص سینمای دینی، اثرگذاری بر مخاطب بوده است؛ بنابراین تنها اثری را می‌توان در این معنا دینی دانست که بتواند چنین رسالتی را به کم‌وبیش انجام دهد؛ یعنی عناصر فرهنگی موردنظر در دین را به مخاطبان خود انتقال دهد و در آنان مستقر سازد، چنین اثر هنری را تأثیرگذار می‌خوانیم. با توجه به تعریف فوق فیلمی که از این ویژگی برخوردار نباشد، به‌نوعی به رسالت خود عمل ننموده است. در این صورت پرسش اساسی که پیش می‌آید این است که چه اثری و با کدام مشخصات و ویژگی‌ها خواهد توانست تأثیری دینی بر مخاطبان خود بگذارد؟ آیا صرف اینکه در یک اثر هنری، قالب‌های هنری وجود داشته باشد، دارای تأثیرگذاری دینی خواهد بود؟ و در صورت منفی بودن پاسخ، چه چیزهایی لازمه تولید یک اثر تأثیرگذار دینی است؟ از آنجاکه سیاست‌گذاران فرهنگی در جامعه ما، مایل‌اند با استفاده از رسانه سینما، دین و ارزش‌های دینی و معنوی را به جامعه انتقال دهند، ساخت فیلم‌های با محتوای دینی مورد حمایت مالی و معنوی در کشور قرار می‌گیرد تا بتوان این رسانه را در خدمت مصالح دینی و فرهنگی جامعه قرار داد؛ اما با وجود چنین عزمی مشکلات و موانعی در راه رسیدن به هدف انتقال ارزش‌های دینی از طریق سینما وجود داشته است. در واقع، بسیاری از فیلم‌هایی که با هدف انتقال معانی دینی ساخته شدند، در نیل به هدف خود ناکام ماندند و به عبارتی نتوانستند تأثیر دینی خود را بر مخاطبان برجای بگذارند. همچنین است سایر آثار سینمایی که دارای محتوای آشکار دینی بودند، لیکن به نظر می‌رسید که مخاطبان پیام ارائه‌شده از سوی

آن‌ها را به اصطلاح پس می‌زدند و از پذیرش آن ابا داشتند. همچنان‌که بیشتر صاحب‌نظران و متولیان امور سینما و دین، تبلیغ مستقیم و یا نمایش مستقیم امور دینی و احکام شرعی را شرط تحقیق سینمای دینی نمی‌دانند و یا اینکه اکثریت صاحب‌نظران بر این نظر که اگر اخلاقی‌ترین داستان‌ها بدون مهارت فنی در بیان و تسلط بر صناعت فیلم‌سازی مصور شود، محصول کار لزوماً دینی نیست (فرید و سالک، ۱۳۷۸).

عقاید مختلفی از سوی متصدیان فرهنگی جامعه و مخاطبان سینما در مورد تعریف سینمای دینی وجود دارد. اسفندیاری (۱۳۸۳) سینمای دینی را سینمایی می‌داند که بتواند حالتی از انکسار و توجه به مبدأ و معاد را در تماشاگر برانگیزد و لختی‌رهایی از تعلقات به کثرت را در وجود تماشاگر ایجاد کند و او را متوجه وحدت سازد ولو اینکه این توجه خودآگاه نباشد. جان ر. می و مایکل پرو (۱۳۷۵) ضمن بررسی رویکردهای مختلف به سینمای دینی، رویکرد جامعه به آن و ویژگی‌های سینمای دینی، تأکید بر سبک و نقد موضوع محوری در تعریف سینمای دینی را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. برخی مؤلفان نیز معتقدند: «سینمای دینی نه منوط به موضوع بلکه وابسته به سبک و خود تجربه تماشای فیلم است» به همین خاطر آن‌ها گونه یا ژانر سینمای دینی را در گرو موضوع نمی‌دانند.

از سویی مخاطبان نیز تعریف خاصی از سینمای دینی دارند؛ در پژوهشی که به منظور بررسی درک و علاقه مخاطبان نسبت به سینمای دینی انجام شده است، بیشتر پاسخ‌دهندگان، تبلیغ مستقیم و یا نمایش مستقیم امور دینی و احکام شرعی را شرط تحقیق سینمای دینی نمی‌دانند و یا اینکه بیشتر پاسخگویان بر این نظر بوده‌اند که اگر اخلاقی‌ترین داستان‌ها بدون مهارت فنی در بیان و تسلط بر صناعت فیلم‌سازی مصور شود، محصول کار لزوماً دینی نیست، و همین‌طور بیشتر پاسخ‌گویان با معیارهای گزینشی ظاهری در انتخاب فیلم‌سازان برای تهیه فیلم دینی مخالف بوده‌اند (فرید و سالک، ۱۳۷۸). همچنین نتایج نظرسنجی مجله گزارش فیلم پیرامون مخاطب و اندیشه سینمای دینی (۱۳۸۰) درباره تعاریف مخاطبان از سینمای دینی نشان می‌دهد ۲۶/۵ درصد پاسخگویان معتقدند سینمای دینی، سینمایی است که به تبلیغ و تفسیر ایده‌های مذهبی بپردازد و ۱۵/۲ درصد آنان سینمای مرتبط با جوهر و ارزش‌های انسانی را سینمای دینی می‌دانند. همچنین ۳۷/۹ درصد مصاحبه‌شوندگان معتقدند

فیلم ساز فیلم دینی باید فردی متعهد و مذهبی باشد، درحالی که ۵۹/۲ درصد بقیه پاسخگویان اعتقادی به این مسئله نداند.

همان‌گونه که ذکر شد هدف از ساخت این نوع آثار تأثیرگذاری بر مخاطب است؛ بنابراین باید فراگرد تأثیرگذاری در یک‌یک اثر بر مخاطب شکل بگیرد. این فراگرد مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی موردنظر فرستنده پیام ایجاد شود ارتباط گفته می‌شود (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۶۶)؛ در نتیجه در انتقال پیام عواملی از جمله فرستنده پیام، خود پیام و مخاطب تأثیر دارند. فرستنده پیام سوژه‌ای اندیشه‌مند است که می‌تواند پیامی با معنا و قابل تحلیل و بررسی را برای گیرنده یا گیرندگانی بفرستد که این پیام سویه معناشناختی و نهایی وجه ارتباط است. در همین راستا تحقیقی به بررسی تأثیر هرکدام از این سه عامل بر انتقال پیام در برنامه‌های پرداخته است (علی بخشی، ۱۳۸۳). یافته‌های تحقیق در مورد تأثیر فرستنده بر انتقال پیام نشان داده است که برنامه‌هایی که نویسندگان آن‌ها یک نفر بوده است، در انتقال مفاهیم و پیام‌های موردنظر برنامه‌سازان موفق‌تر عمل نموده‌اند. همچنین، بین تحصیلات نویسنده و کارگردان برنامه و میزان موفقیت آن‌ها در انتقال پیام‌ها به مخاطبان رابطه مستقیمی وجود دارد، به طوری که با افزایش تحصیلات نویسندگان و کارگردان‌های مجموعه‌ها، میزان انتقال پیام به مخاطبان افزایش می‌یابد. به علاوه، بین سوابق برنامه‌سازی نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان و میزان موفقیت آن‌ها در انتقال پیام‌های موردنظر به مخاطبان، رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش سوابق برنامه‌سازان، میزان انتقال پیام به مخاطبان نیز افزایش می‌یابد.

همچنین در مورد مخاطبان پیام‌ها حاکی از آن است که در میزان درک پیام‌های ارزشی مجموعه‌ها، در بیشتر موارد بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود نداشته است. در ۹۲ درصد از پیام‌ها تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های تحصیلی در درک پیام ارزشی وجود نداشته است و تنها در ۸ درصد آن‌ها افراد دارای تحصیلات عالی بیش از سایر افراد توانسته‌اند پیام‌های موردنظر سازندگان را دریافت کنند. همچنین، ۵۴ درصد پیام‌های ارزشی تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های شغلی در درک پیام وجود نداشته است و در ۶۶ درصد دیگر کارمندان، افراد بیکار و دانشجویان بیشتر و دیگران و افراد بازنشسته سرباز، خانه دار و دانش‌آموز کمتر از دیگر توانسته‌اند پیام‌های موردنظر را دریافت کنند. در نهایت نیز، ۸۰ درصد

از پیام‌های ارزشی تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های مختلف درآمدی در درک پیام وجود نداشته است و تنها در ۲۰ درصد افراد دارای درآمد کمتر، بیش از افراد دارای درآمد بالا توانسته‌اند پیام‌های موردنظر سازندگان را دریافت کنند.

جشنواره رویش (۴) به‌عنوان جشنواره فیلم ارزشی به‌منظور تأثیرگذاری ارزشی بر مخاطبان برگزار می‌گردد. از این رو سنجش میزان تأثیرگذاری دینی فیلم‌های به‌نمایش درآمده در این جشنواره برحسب میزان تأثیر بر هر یک از ابعاد دین‌داری مخاطب پیام هدف نوشتار حاضر است.

تعریف دین و الگوهای دین‌داری

دین در تعریف متکلمان به مجموعه‌ای از عقاید، اخلاقیات و قواعد فقهی و حقوقی است که خداوند برای اداره فرد و جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها از طریق وحی و عقل در اختیار آنان قرار دارد (جوادی آملی، ۱۳۸۱، ص ۲۷). جامعه‌شناسان و فلاسفه دین، تعاریف متعدد و متنوعی از دین به عمل آورده‌اند که در یک جمع‌بندی می‌توان دین را مجموعه‌ای شامل ابعاد زیر دانست:

۱. **حوزه نظری**، که شامل مجموعه‌ای از گزاره‌هاست که مؤمنان به آن‌ها اعتقاد دارند. این گزاره‌ها شامل چند بخش می‌شوند:

۱-۱- تصورات در مورد نظم کلی جهان، پرسش‌های اصلی وجودی، معماهای هستی بشر و ...

۲-۱- تصدیقات: به وجود هستی (های) فوق بشری و امور مقدس

۳-۱- ارزش‌ها: شامل ارزش‌های مثبت و منفی در زندگی انسان

۴-۱- بایدها و نبایدها یا دستورات که شامل:

۱-۴-۱- دستورات اخلاقی و

۲-۴-۱- دستورات عملی و مناسکی می‌شود.

۲. **حوزه درون-فردی**، که دربرگیرنده احساسات قلبی فرد، تسلیم، ایمان و ... است و

حوزه معنوی و ارتباط فرد با امور مقدس و فراتجربی به شمار می‌رود. این بعد شامل ۳ بعد فرعی:

- ۱-۲- درک احساسی از ماورا و جهان،
 ۲-۲- کنش احساسی حاصل از این درک، مانند ایمان و تسلیم،
 ۲-۳- و ارتباط احساسی با ماوراء، شامل دعا و نیایش، تقسیم می‌شود.

۳. حوزه رفتاری، که دربردارنده:

- ۳-۱- اعمال انفرادی،
 ۳-۲- و اعمال جمعی یا مناسک است.

۴. **حوزه نهادی- اجتماعی**، که شامل نهادها و سازمان‌های دینی، نظیر نهاد کلیسا (به مفهوم عام) و غیره می‌گردد آنچه در مورد دین گفته شد، ناظر بر پدیده‌ای متجلی در فرد، جامعه و تولیدات اجتماعی است، اما هنگامی که سخن از اتصاف دین به افراد به میان می‌آوریم، با واقعیتی به نام دین‌داری مواجهیم که تعریف و ابعاد خاص خود را داراست. دین‌داری در معنای ساده خود به مذهبی بودن یا دین‌دار بودن و یا به میزانی که یک فرد به یک دین اعتقاد دارد و با آن رابطه دارد گفته می‌شود (بخشی، ۱۳۸۵).

دین‌داری در کلی‌ترین معنا، واژه‌ای است که برای اشاره به ظهورات اجتماعی مرتبط با:

- ایمان فردی به یک واقعیت فراطبیعی یا متعالی،
- رابطه افراد با ارزش‌های به‌شدت متعالی،
- اعتقادات پیرامون طبیعت، معنا و هدف هستی
- و تمامی رفتارهایی که به‌طور مستقیم از آن‌ها ناشی می‌شود، است.

الگوهای دین‌داری متعددی از سوی صاحب‌نظران برای ابعاد دین‌داری طراحی شده است؛ از جمله الگوی دی‌جانگ و همکاران، الگوی دین‌داری کینگ و هانت، الگوی دین‌داری همیل فارب، کانینگهام و پیچر و ... یک الگوی جامع عملیاتی‌سازی دین‌داری نیز توسط گلاک و همکارانش انجام گرفت. گلاک در ابتدا چهار حوزه‌ای را که در آن‌ها یک فرد می‌تواند دین‌دار باشد، به شرح زیر معرفی نمود:

۱. **بعد اعتقادی**^۳، که شامل باور به یک مجموعه عقاید مشخص است. این باورها به

سه نوع تقسیم می‌شود:

۲. **باورهای مسلم**، که ناظر به شهادت به وجود خداوند، ذات و صفات اوست.

۳. باورهای غایت‌گرا، که هدف و خواست خدا از خلقت انسان و نقش او در راه نیل به این اهداف را شامل می‌شود.

۴. باورهای زمینه‌ساز، که روش‌های تأمین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی‌ای را که بشر برای تحقق آن اهداف باید توجه کند، مشخص می‌سازد. گلاک و استارک عنصر/اهمیت را نیز در این رابطه در نظر گرفته‌اند، به این معنا که به چه میزان باور خاصی برای فرد معتقد دارای اهمیت است.

۱. بعد مناسکی یا عمل دینی،^۴ که شامل شرکت در پرستش خدا، عبادت، و سایر مراسم است. این بعد به اعمال دینی مشخصی که از پیروان هر دین انتظار می‌رود آن را به‌جا آورند، اشاره دارد. در عملیاتی نمودن این بعد، علاوه بر مشارکت در فعالیت‌های مناسکی، تفاوت مربوط به ماهیت یک عمل و معنای آن عمل نزد فاعلان نیز بررسی می‌شود.

۲. بعد تجربی یا عواطف دینی،^۵ که به شکل احساس دینی یا «معرفت مستقیم نسبت به غایت هستی» متجلی می‌شود. این بعد شامل احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجود همچون خدا می‌گردد. در این بعد، چهار نوع از جلوه‌های عواطف دینی، شامل توجه، شناخت، اعتماد یا ایمان و ترس معرفی شده است.

۳. بعد پیامدی یا آثار دینی،^۶ که مربوط به نشانه‌های «تأثیرات عرفی» دین بر فرد و جامعه است و شامل پیامدهای باور، عمل، تجربه و دانش دینی زندگی روزمره فرد معتقد و روابط او با سایرین است.

این مدل در مطالعات بعدی به مدل «دین‌داری پنج‌بعدی» معروف شد.

فیلم ابزار انتقال پیام

هنگامی که به فیلم به‌عنوان وسیله انتقال معانی نگاه می‌کنیم، کار هنری یا فیلم به‌صورت رسانه‌ای حقیقی درمی‌آید که می‌توان آن را تغییر و تنظیم کرد تا از طریق آن فیلم‌ساز اندیشه‌های خود را با حداکثر وضوح و تأثیرگذاری بیان کند. بدین ترتیب، موقعیت سینمایی موقعیتی است که در آن فیلم‌ساز به‌طور طبیعی در سلطه مطلق بر بیننده قرار می‌گیرد؛ زیرا بیننده امکان ندارد که به روش عادی انتقال معنا، با فیلم‌ساز ارتباط برقرار کند. در واقع، بیننده انتظار دارد که در تماشای یک فیلم، آگاه شود یا تحت تأثیر قرار گیرد و تلاش او بر این است

که تأثیراتی را که دستگاه فیلم برای ارائه آن‌ها ساخته شده، دریافت کند. این عقیده طبیعتاً به نوعی ارزشیابی سینمایی منتهی می‌شود که بر اساس قابلیت انتقال تأثیرهای مختلف از سوی فیلم‌های مختلف است. بسیاری منتقدین معتقدند که تمام محصولات سینمایی - از فیلم‌های تبلیغاتی آلمان نازی، تبلیغات تجاری گرفته تا فیلم‌های هیجکاک و برگمن - همگی کم‌وبیش ماشین‌هایی هستند که در برآوردن وظایف خود، یعنی رساندن پیام یا اثرات از قبل پیش‌بینی شده به بیننده موفق بوده‌اند.

اینشتین فکر می‌کرد هنر برای انتقال آن دسته از اثرات و پیام‌ها در نظر گرفته شده که با بیان عادی قابل ارائه نیستند. بدین معنی که هنر در مرحله اول به عواطف و فقط در مرحله دوم به سوی عقل نشانه رفته است. هنر اثری را به بیننده منتقل می‌کند که در زبان عادی قابل ارائه نیست. پس هنر هم شبیه به سایر رسانه‌هاست، اما از نظام والاتری برخوردار است؛ زیرا هنر می‌تواند پیام‌ها را کامل‌تر و با درگیری بیشتر با حواس گیرنده ارائه دهد. می‌توان گفت که اینشتین در حقیقت می‌گفت که سینما مؤثرترین وسیله تبلیغاتی ممکن است. از نظر وی سینما بخشی از انقلاب جهانی در خودآگاهی بشر است. این‌ها همه تلویحاً می‌رساند که فیلم‌ساز در آگاهی به سر می‌برد و بیننده از طریق اثر سینما که در مرحله اول جسم او و از طریق آن ذهنش را دگرگون می‌کند، از جهل به آگاهی می‌رسد. بدین ترتیب فرآیند آگاهی یافتن قبل از آنکه این آگاهی را به عامه گسترده‌تری منتقل کند تا بدین ترتیب این آگاهی انتشار یابد و در ضمن از اثراتش در جهان هستی استفاده شود (اندرو، ۱۳۶۵، صص ۵-۱۲۴).

دین نیز به‌عنوان یکی از ارزش‌ها و پیام‌هایی که از آغاز پیدایش با نشانه و کد به افراد ارائه گردیده، می‌تواند از طریق رسانه و به‌ویژه فیلم مورد انتقال قرار گیرد. رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات مثبتی بر دین داشته باشند، روف معتقد است که رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش مهمی داشته‌اند. او شکل‌گیری کلیسای الکترونیک را از عوامل چنین حرکت‌هایی در جهان معاصر می‌داند (باهنر، ۱۳۸۲).

تأثیرگذاری دینی بر اساس ابعاد دین‌داری

تأثیرگذاری به توانایی دستیابی به اهداف تعریف‌شده یا میزانی که یک فعالیت یا ابتکار به هدف خاص خود دست می‌یابد، تعریف می‌شود. بر مبنای تعریف دین‌داری ارائه‌شده،

تأثیرگذاری دینی را می‌توان میزان نیل به هدف افزایش دین‌داری مخاطبان تعریف نمود. لذا، اثری سینمایی را تأثیرگذار می‌خوانیم که بتواند یک یا چند تأثیر بر مخاطب بگذارد؛ باورها و اعتقادات فرد را تقویت کند و یا آن‌ها را تغییر دهد، گرایش و نگرش فرد را نسبت به انجام مناسک دینی افزایش دهد، در فرد ایجاد یک تجربه دینی نماید، بر سلوک دینی فرد در سایر اعمال روزمره تأثیر بگذارد و پیامدهای دین را در زندگی روزمره فرد بیشتر نماید و یا بر آگاهی و دانش فرد نسبت به معارف دینی بیفزاید.

تمامی این تأثیرگذاری‌ها در یک سطح قرار نمی‌گیرند، برخی تأثیرگذاری‌ها نظیر ایجاد تجربه دینی یا ابعاد پیامدی دینی بسیار دشوارتر و البته ارزشمندتر هستند و افزایش معارف دینی فرد سهل‌ترین و لذا کم‌ارزش‌ترین بعد تأثیرگذاری دینی به شمار می‌رود.

از این‌رو، در سنجش میزان تأثیرگذاری دینی یک اثر سینمایی بایستی توجه داشت که کدام‌یک از ابعاد موردنظر است و در پی کدام نوع تأثیرگذاری هستیم. برخی آثار هنری که امروزه واجد تأثیرگذاری دینی به شمار می‌روند، تمرکز خود را بر ایجاد یک تجربه دینی در مخاطب قرار داده‌اند؛ چنانچه آنچه امروزه سینمای معناگرا نامیده می‌شود را می‌توان در این دسته قرار داد. درحالی‌که ژانر سینمای دینی معمولاً به تأثیرگذاری در حوزه باورها و اعتقادات منجر می‌شود. فیلم‌هایی نظیر ده فرمان و مصائب مسیح تأکید ویژه‌ای بر بیان رویدادهای دینی - آن‌گونه که در نصوص دینی منعکس است - دارند و لذا انتظار می‌رود که تأثیرگذاری اولی آن‌ها بر حوزه اعتقادی باشد. باین‌حال نمی‌توان منکر این شد که از خلال ذکر و نمایش رویدادهای دینی - که عموماً سرشار از تجربیات دینی هستند - در نزد معتقدان تماشاگر تجربیاتی دینی برانگیخته می‌شود و می‌تواند تأثیر فیلم حتی به حوزه پیامدی و مناسکی نیز منجر شود.

لذا چنانچه در پیش‌تر گفته شد، منظور از تأثیرگذاری در فیلم دینی آن است که فیلم دینی بتواند تأثیری در میزان دین‌داری مخاطبان داشته باشد، یعنی دین‌داری مخاطبان - به‌طور موقت یا ماندگار - پس از مشاهده یک فیلم دینی افزایشی یابد؛ بنابراین بسته به اینکه یک فیلم دینی بر کدام بعد دین‌داری مخاطبان تأثیرگذار باشد، می‌توان انواع مختلفی از تأثیرگذاری را قائل شد: ۱. تأثیرپذیری به معنای پذیرش اعتقادات دینی مطرح‌شده در فیلم یا به معنای تقویت

اعتقادات دینی مخاطبان (اعتقادات دینی)؛

۲. تأثیرپذیری به معنای پذیرش الگوها و هنجارهای دینی همچون حجاب، نماز، روزه و ... (پابندی به مناسک دینی)؛
۳. تأثیرگذاری به معنای ادراک عاطفی یا احساسی نسبت به خدا یا سایر امورات دینی (احساس و تجربه دینی)؛
۴. تأثیرگذاری به معنای تقویت حضور دین در زندگی روزمره مخاطبان (کاربست دین در زندگی روزمره) و
۵. تأثیرگذاری به معنای افزایش دانش و معلومات دینی مخاطبان (دانش و معلومات دینی). هر یک از این ابعاد، قواعد و شیوه‌های تأثیرگذاری خاص خود را داراست، به طوری که شیوه تأثیرگذار در مورد ترویج هنجارهای دینی با شیوه تأثیرگذار در مورد اعتقادات دینی متفاوت است. با این حال همچنان که ابعاد مختلف دین‌داری با یکدیگر بی‌ارتباط نیستند، حوزه‌های این تأثیرگذاری نیز از یکدیگر مستقل نیستند؛ برای مثال پذیرش هنجارهای دینی ربط وثیقی با پذیرش اعتقادات و ارزش‌های مربوط به آن دارد؛ بنابراین یک فیلم دینی معمولاً آمیزه‌ای از پیام‌ها - شامل اعتقادات و ارزش‌ها، هنجارها و مناسک، تجربه‌های ادراکی - احساسی دینی - دارد؛ اما در تحلیل می‌بایستی حوزه‌های اثرگذاری و فنون و شیوه‌های اثرگذاری هر یک را مشخص کرد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به روش پیمایشی انجام شده است، به طوری که با استفاده از فنونی همچون مصاحبه یا پرسشنامه، داده‌هایی در مورد میزان تأثیرگذاری فیلم بر افراد بر اساس گزارش خود آن‌ها گردآوری می‌شود و سپس مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این روش تلاش بر آن است تا با پرسش از افراد واقعیت‌هایی در جامعه مورد نظر شناسایی شود. در تحقیق حاضر، بینندگان آثار سینمایی به نمایش درآمده جشنواره به‌عنوان ماده بخش پیمایشی تحقیق و آثار سینمایی راه‌یافته به بخش مسابقه جشنواره رویش ۴ به‌عنوان مستندات تحقیق برگزیده شده است.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش دو متغیر «دین‌داری» و «تأثیرپذیری دینی» است که بر اساس مبانی نظری هر دو با پنج مؤلفه اصلی زیر مورد توصیف قرار می‌گیرند.

ابعاد دین‌داری

- اعتقادات دینی مخاطبان
- انجام مناسک دینی
- تقویت احساس معنوی
- میزان کاربست دین در زندگی روزمره
- دانش و معلومات دینی

علاوه بر این پس از توصیف ویژگی‌های مخاطبان از حیث متغیرهای مهم زمینه‌ای، سنجش تغییرات تأثیرگذاری دینی فیلم‌ها برحسب متغیرهای زمینه‌ای صورت می‌گیرد که مؤلفه‌های دو متغیر اصلی تحقیق یعنی دین‌داری و تأثیرپذیری دینی به‌عنوان متغیر وابسته و جنس، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات مخاطبان به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند تا تفاوت تأثیرپذیری دینی برحسب این متغیرها نیز مشخص گردد. بنابراین فرضیات تحقیق به‌صورت زیر خواهد بود:

- فیلم‌های به نمایش درآمده در جشنواره رویش ۴ در ۵ بعد تأثیرگذاری دینی بر مخاطبان تأثیر داشته‌اند.
- نوع دین‌داری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب جنسیت آن‌ها متفاوت است.
- تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب جنسیت آن‌ها متفاوت است.
- نوع دین‌داری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت است.
- تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت است.
- نوع دین‌داری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب سن آن‌ها متفاوت است.
- تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های برحسب سن آن‌ها متفاوت است.
- نوع دین‌داری مخاطبان از فیلم‌ها برحسب تحصیلاتشان متفاوت است.

- تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های برحسب تحصیلاتشان متفاوت است.

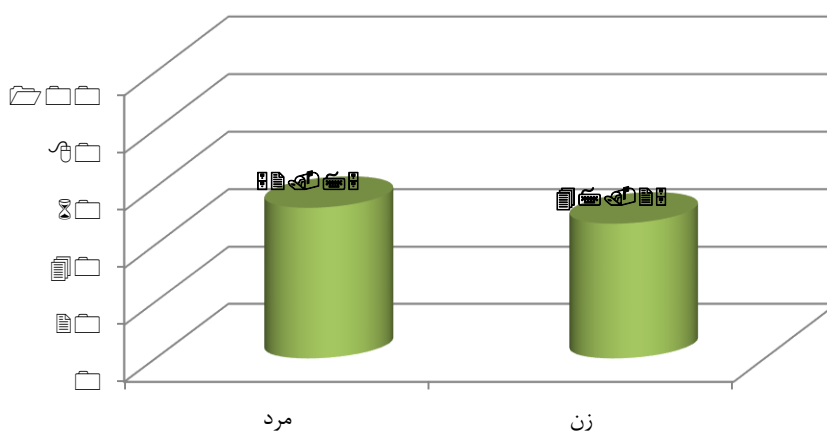
جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری پیمایش، کلیه بینندگان فیلم‌های بخش مسابقه جشنواره رویش ۴ بودند که در دو فضای سینمای آفریقای مشهد و تماشاخانه اشراق حوزه هنری مشهد اکران گردید. فیلم‌های راه‌یافته به بخش مسابقه جشنواره رویش ۴ شامل ۷۰ فیلم بود که شامل ۲۹ فیلم داستانی، ۱۴ فیلم مستند و ۲۷ فیلم پویانمایی بوده است. از آنجا که تعداد فیلم‌ها زیاد (۷۰ فیلم) و تعداد بینندگان به نسبت فیلم‌ها برای انجام یک تحلیل آماری زیاد نبود، از روش تمام شماری برای انتخاب نمونه تحقیق استفاده شد؛ به عبارت دیگر، به جای نمونه‌گیری از بینندگان، تمامی آن‌ها جزو نمونه تحقیق قرار گرفتند. پس از انجام گردآوری داده‌ها، در مجموع ۵۳۳ نفر از بینندگان دفترچه‌های پرسشنامه خود را تکمیل کرده و تحویل دادند. همچنین از آنجا که هر بیننده بیش از یک فیلم را مشاهده کرده و تأثیرگذاری آن‌ها را گزارش داده بود، جمعاً ۱۵۹۳ پرسشنامه فیلم گردآوری شد.

در پرسشنامه‌ها از مخاطبان پرسیده شد که فیلمی را که مشاهده کرده‌اند، چقدر بر آن‌ها تأثیر دینی نهاده است؟ حاصل این مرحله از تحقیق آن بود که برای هر فیلم یک نیم‌رخ تأثیرگذاری ترسیم شد که نشان می‌داد هر یک از فیلم‌های جشنواره در هر یک از ابعاد دین‌داری به چه میزان تأثیرگذار بوده‌اند و در چه حوزه‌های دین‌داری تأثیرگذاری اندکی داشته‌اند. این نمودارها همچنین به سنخ‌بندی فیلم‌ها از این لحاظ نیز مدد می‌رسانند، به طوری که خواننده می‌تواند فیلم‌هایی را که یک نوع تأثیرگذاری دینی داشته‌اند، در یک دسته قرار دهد. همچنین می‌توان بر این اساس دریافت که در مجموع چه فیلم‌هایی تأثیرگذاری دینی بیشتری و کدامین فیلم‌ها تأثیرگذاری دینی کمتری داشته‌اند.

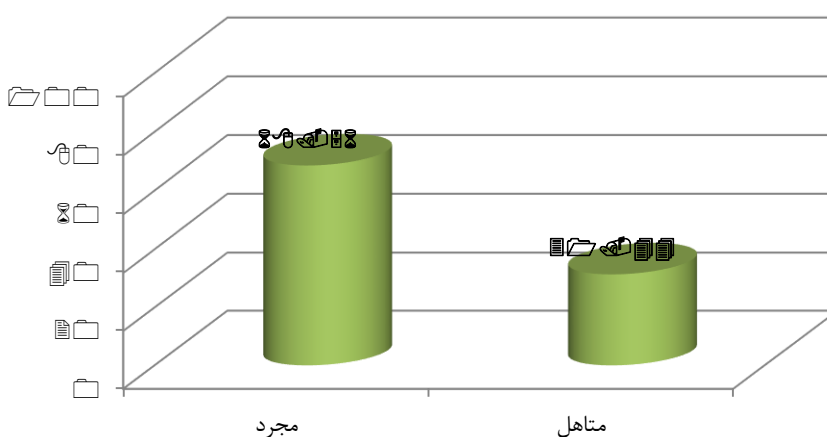
نتایج

ویژگی‌های مخاطبان از لحاظ متغیرهای زمینه‌ای در تصاویر ۱ تا ۳ نشان می‌دهد که تعداد مردان مخاطب کمتر از ۵ درصد بیشتر از زنانی بوده است که به تماشای فیلم‌ها آمده‌اند.



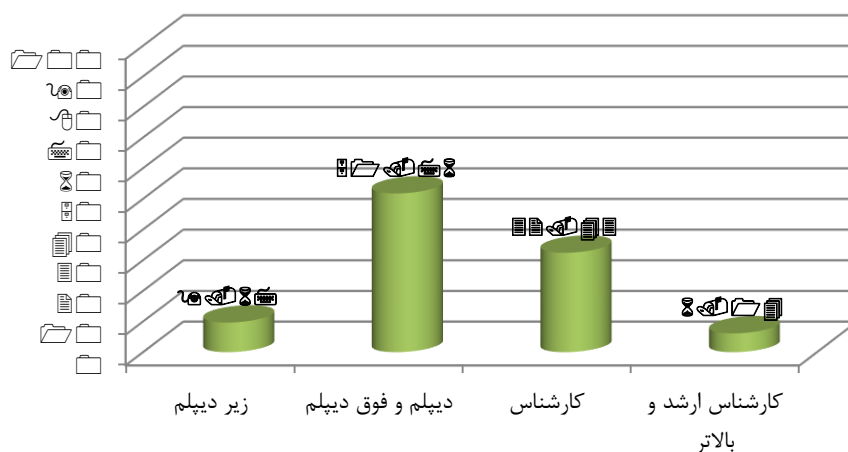
تصویر ۱. فراوانی مخاطبان بر حسب جنسیت

از سوی دیگر تعداد افراد مجردی که به تماشای فیلم‌ها نشست‌اند، دو برابر متأهلین بوده است که خود نشان‌دهنده حضور قابل توجه جوانان نسبت به رده‌های سنی دیگر در میان مخاطبان است.



تصویر ۲. فراوانی مخاطبان بر حسب وضعیت تأهل

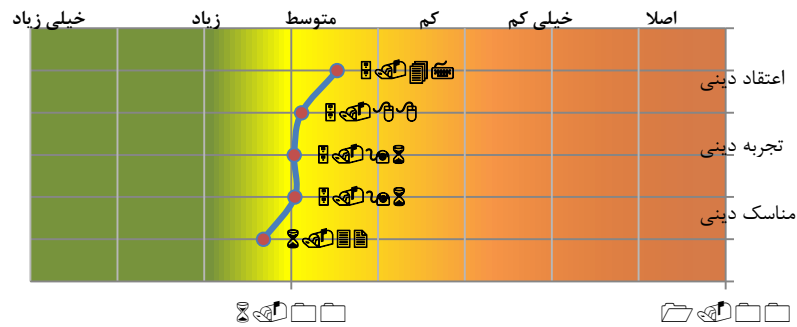
اما پر تعدادترین سطح تحصیلی در بین مخاطبان دیپلمه‌ها و فوق دیپلمه‌ها بودند که نیمی از مخاطبان را در بر گرفته‌اند، بیش از ۳۰ درصد مخاطبان مدرک تحصیلی کارشناسی داشتند و تنها ۶ درصد کارشناس ارشد و بالاتر بوده‌اند؛ در حالی که حدود ۱۰ درصد از افراد مدارک تحصیلی زیر دیپلم را دارا بودند.



تصویر ۳. فراوانی مخاطبان بر حسب میزان تحصیلات

توصیف میزان دین‌داری مخاطبان و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای

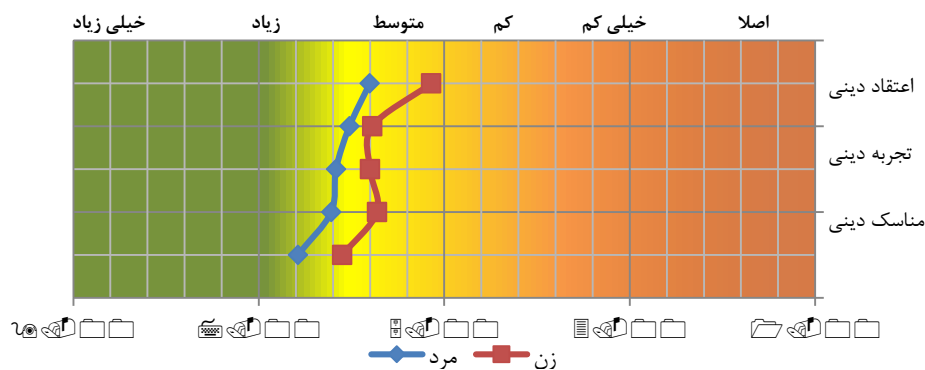
نیم‌رخ نوع دین‌داری مخاطبان با توجه به ابعاد پنج‌گانه دین‌داری گلاک و استارک سنجیده شد که نتایج میانگین آن در هر بعد از دین‌داری در تصویر ۴ نمایش داده شده است.



تصویر ۴. نیم‌رخ میانگین میزان دین‌داری مخاطبان در ابعاد پنج‌گانه

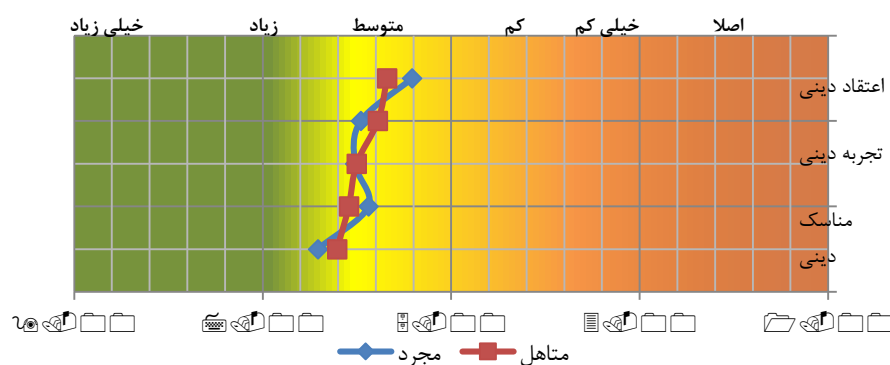
همان‌گونه که تصویر ۴ نشان می‌دهد میزان دین‌داری مخاطبان در همه ابعاد در حد متوسط است که تغییرات آن در ابعاد مختلف میان ۱ تا ۹ صرفاً در محدوده ۵ تا ۶ است. بااین‌حال بیشترین میزان دین‌داری مخاطبان در زمینه دانش دینی است، به‌گونه‌ای مخاطبان ادعا کرده‌اند دانش دینی‌شان از سایر ابعاد دین‌داری آن‌ها بیشتر است؛ اما تقریباً به یک میزان تجربه دینی داشته‌اند، مناسک دینی را اجرا کرده و دین را در زندگی روزمره بکار می‌گیرند؛ اما اعتقاد دینی مخاطبان از سایر ابعاد دین‌داری‌شان ضعیف‌تر است.

برای سنجش تفاوت نوع دین‌داری برحسب متغیرهای زمینه‌ای نام‌برده فرضیات تحقیق، به توصیف میزان دین‌داری در ابعاد پنج‌گانه در بین دو جنس و بین مجردان و متأهلان می‌پردازیم که نتیجه آن در تصاویر ۵ و ۶ نشان داده شده است.



تصویر ۵. نیم‌رخ تفاوت میزان دین‌داری در ابعاد پنج‌گانه برحسب جنسیت

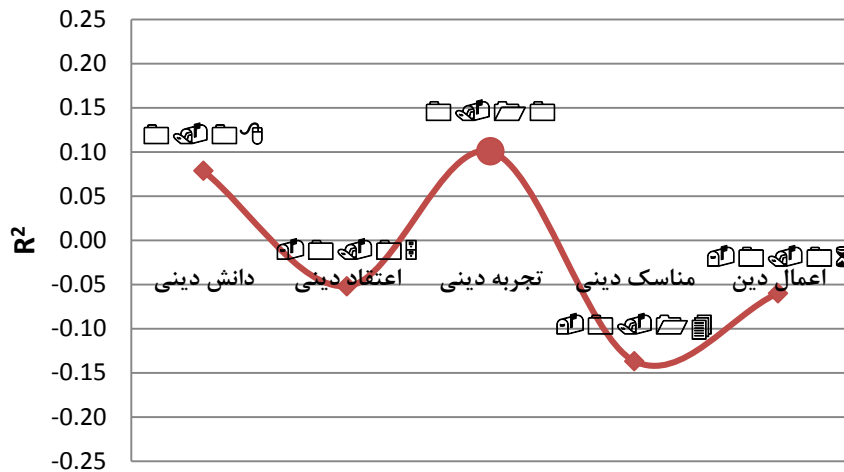
نیم‌رخ میزان دین‌داری مخاطبان در ابعاد پنج‌گانه برحسب جنسیت افراد نشان می‌دهد که دین‌داری مردان در همه ابعاد از زنان مخاطب بیشتر است. بیشترین تفاوت در بعد اعتقادی دین‌داری بین مردان و زنان و کمترین تفاوت در بعد تجربه دینی بدون دو جنس است.



تصویر ۶. نیم‌رخ تفاوت میزان دین‌داری در ابعاد پنج‌گانه برحسب تأهل

همچنین همین نتایج برحسب وضعیت تأهل افراد نشان می‌دهد که دین‌داری متأهلان در دو بعد اعتقاد دینی و اعمال دین در زندگی روزمره بیش از مجردان است و دین‌داری مجردان در دو بعد تجربه دینی و دانش دینی از متأهلان بیشتر است. میزان دین‌داری دو گروه در بعد انجام مناسک دینی یکسان است و تفاوتی با یکدیگر ندارد.

برای سنجش رابطه بین میزان تحصیلات و نوع دین‌داری مخاطبان، از ضریب همبستگی برای هرکدام از ابعاد دین‌داری در مقابل تحصیلات استفاده شد که نتیجه آن به صورت نمایش میزان همبستگی در ابعاد پنج‌گانه در تصویر ۷ آمده است.



تصویر ۷. میزان همبستگی بین تحصیلات و دین‌داری مخاطبان

تصویر ۷ نشان می‌دهد که هر چه میزان تحصیلات افراد بالاتر است، تجربه دینی آن‌ها و همچنین دانش دینی‌شان بیشتر است که ضریب این همبستگی به ترتیب ۰/۱ و ۰/۰۸ است؛ اما میزان تحصیلات با انجام مناسک دینی رابطه معکوس با مقدار ۰/۱۵ دارد. این رابطه معکوس در مورد اعمال دین در زندگی روزمره و اعتقاد دینی نیز دیده می‌شود اما مقدار آن اندک است. همچنین برای نشان دادن رابطه بین سن و ابعاد دین‌داری نیز به طریق عمل شده در بالا از محاسبه ضریب همبستگی استفاده شده است که نتایج آن را در تصویر ۸ می‌توان دید.

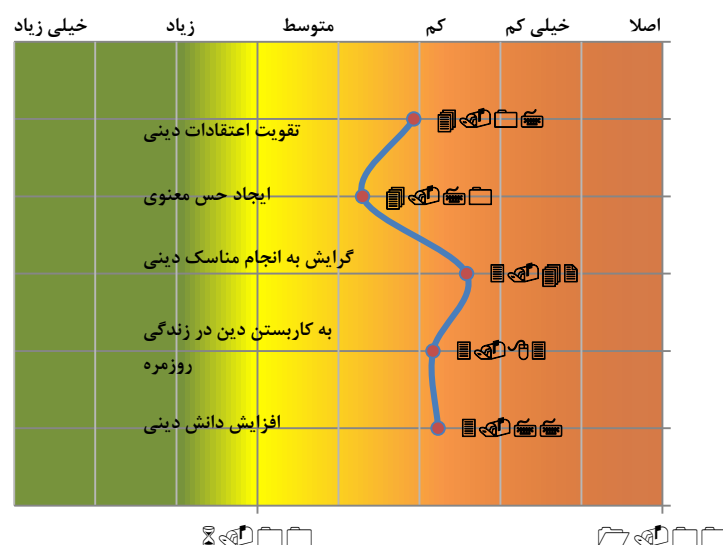


تصویر ۸. میزان همبستگی بین سن و دین‌داری مخاطبان

در مورد رابطه بین سن و دین‌داری مخاطبان می‌توان دید که همه ابعاد دین‌داری با سن رابطه مستقیم دارند که در میان ابعاد پنج‌گانه رابطه بین تجربه دینی و اعمال دین در زندگی روزمره بین ۲۰ تا ۲۵ صدم است که بیشتر از سایر ابعاد و میزان قابل توجهی است. رابطه بین انجام مناسک دینی و دانش دینی افراد با سن نیز در حدود ۱۵ صدم است. کمترین میزان رابطه سن با دین‌داری در بعد اعتقاد دینی است که نشان می‌دهد بالا رفتن سن تأثیر کمتری در افزایش اعتقاد دینی در مقابل سایر ابعاد دارد.

توصیف میزان تأثیرپذیری دینی مخاطبان و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای

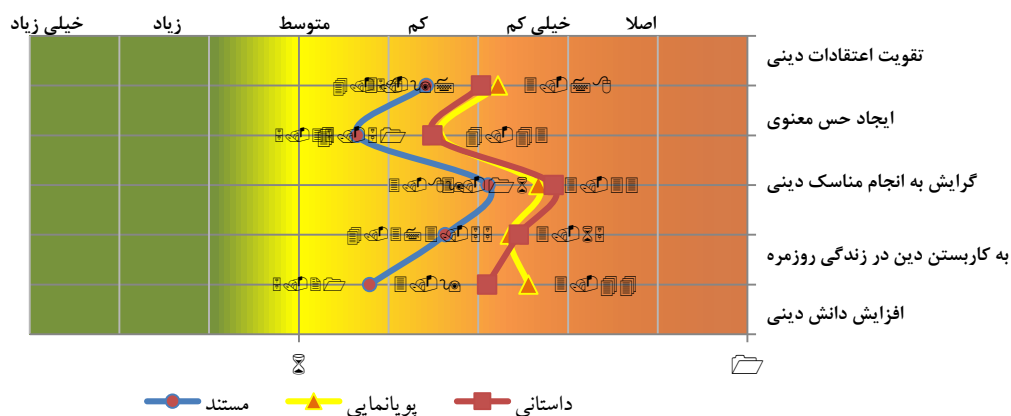
در مجموع نیم‌رخ تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های نمایش داده‌شده در جشنواره رویش ۴ در ابعاد پنج‌گانه تأثیرپذیری دینی در تصویر ۹ نشان داده شده است.



تصویر ۹. نیم‌رخ میانگین تأثیرگذاری فیلم‌ها در ابعاد پنج‌گانه

مشاهده می‌شود که در مجموع تأثیرگذاری دینی فیلم‌ها در تمامی ابعاد زیر متوسط قرار گرفته است. با این حال، نگاه دقیق‌تر به نمودار مشخص می‌سازد که در مجموع فیلم‌ها در بعد

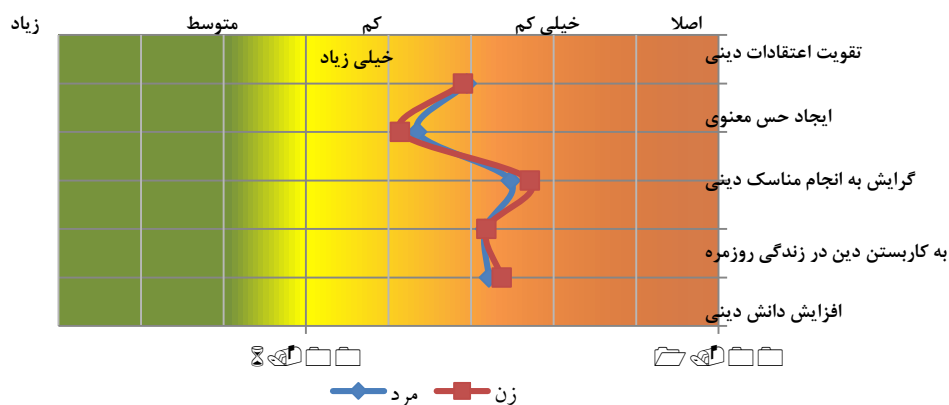
ایجاد احساس معنوی قوی‌تر عمل نموده‌اند تا سایر ابعاد دینی و ضعیف‌ترین بعد تأثیرگذاری فیلم‌ها نیز مربوط به گرایش به انجام مناسک دینی است. بدین لحاظ که فیلم‌های نمایش داده شده در جشنواره در سه بخش فیلم‌های مستند، داستانی و پویانمایی دسته‌بندی شده‌اند، نیمرخ تأثیرگذاری دینی آن‌ها بر مخاطبان به تفکیک این سه دسته نیز در تصویر ۱۰ نمایش داده شده است که نمایش آن بدین صورت تفاوت این سه دسته در میزان تأثیرگذاری بر مخاطب نشان داده می‌شود.



تصویر ۱۰. نیمرخ تأثیرگذاری فیلم‌های داستانی، مستند و پویانمایی در ابعاد پنج‌گانه

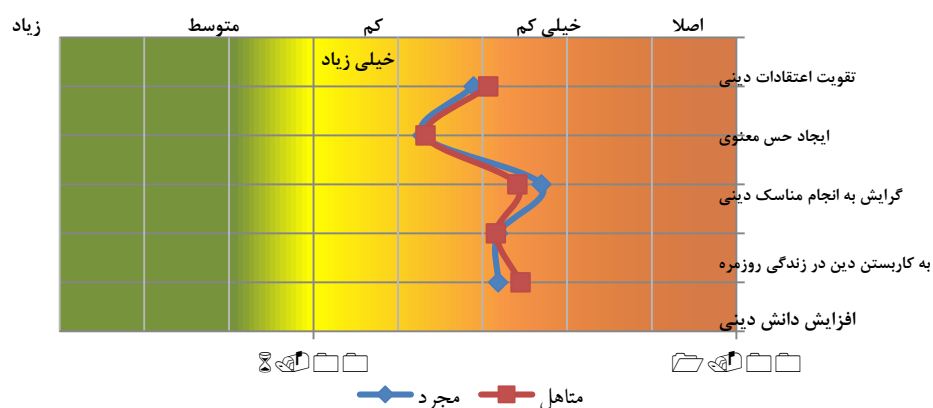
در یک جمع‌بندی از میزان و ابعاد تأثیرپذیری مخاطب از فیلم‌های مستند مشاهده می‌شود که این فیلم‌ها در دو بعد افزایش معلومات دینی و ایجاد احساس معنوی تأثیری بالاتر از حد متوسط بر مخاطبان گذاشته‌اند؛ اما در سه بعد دیگر تأثیرگذاری آن‌ها زیر حد متوسط قرار گرفته است که کمترین تأثیرگذاری آن‌ها بر گرایش به انجام مناسک دینی بوده است. در مورد فیلم‌های پویانمایی تأثیرپذیری مخاطبان از این فیلم‌ها در همه ابعاد زیر حد متوسط است با این حال این فیلم‌ها در ایجاد حس معنوی قوی‌تر عمل نموده و نزدیک به حد متوسط تأثیرگذار بوده‌اند. نیمرخ تأثیرگذاری فیلم‌های داستانی بر مخاطبان نیز تقریباً مشابه فیلم‌های پویانمایی است با این تفاوت که در بعد افزایش معلومات دینی کمی ضعیف‌تر عمل کرده‌اند. در مجموع میانگین تأثیرگذاری دینی فیلم‌های داستانی ۳/۶۸، فیلم‌های مستند ۴/۴۷ و فیلم‌های

پویانمایی ۳/۸۵ در محدوده ۱ تا ۵ است که نشان می‌دهد فیلم‌های مستند در مجموع تأثیرگذاری دینی بیشتری نسبت به فیلم‌های داستانی و پویانمایی داشته‌اند. اما تفاوت زنان و مردان در تأثیرپذیری از فیلم‌های نمایش داده‌شده در تصویر ۱۱ نشان می‌دهد که مردان در اثر تماشای فیلم‌های جشنواره اعتقاد دینی و گرایش‌شان به انجام مناسک دینی و افزایش معلومات دینی بیشتر از زنان تقویت شده است و میزان تأثیرپذیری زنان و مردان در دو بعد ایجاد حس معنوی و افزایش دانش دینی یکسان است. تنها در ایجاد حس معنوی روزمره زنان تأثیر بیشتری از تماشای فیلم‌ها پذیرفته‌اند.



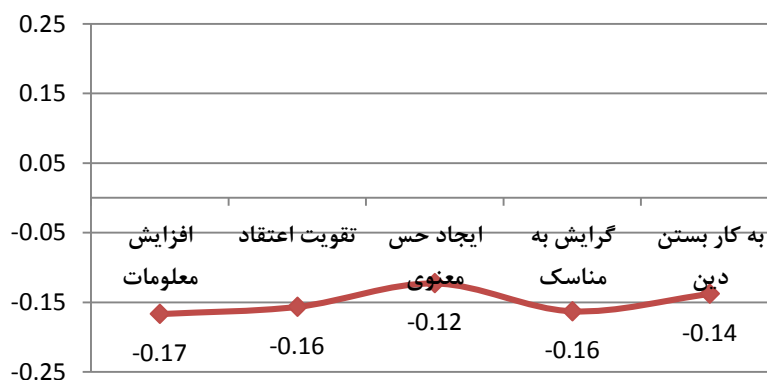
تصویر ۱۱. نیمرخ تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های جشنواره بر حسب جنسیت

تفاوت مجردان و متأهلان در تأثیرپذیری دینی از فیلم‌ها نیز در تصویر ۱۲ دیده می‌شود.



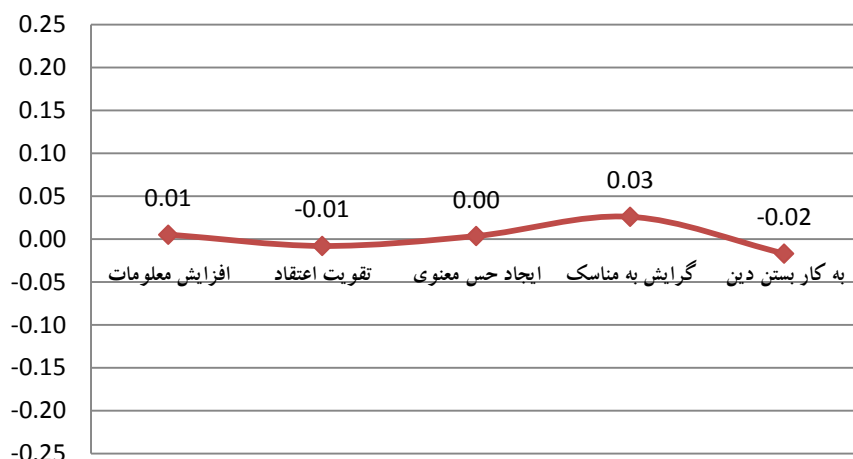
تصویر ۱۲. نیمرخ تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های جشنواره بر حسب تأهل

مجردان و متأهلان در بیشتر ابعاد تأثیرپذیری یکسانی از فیلم‌ها داشته‌اند اما افراد متأهل با دیدن فیلم‌های جشنواره تنها به انجام مناسک دینی بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند و افراد مجرد بیش از متأهلان معلومات دینی‌شان تقویت شده است. رابطه میان ابعاد دین‌داری و تحصیلات در تصویر زیر نشان می‌دهد که در کل با بالا رفتن میزان تحصیلات تأثیرپذیری مخاطبان از فیلم‌های دینی در همه ابعاد کمتر می‌شود.



تصویر ۱۳. میزان همبستگی بین تحصیلات و تأثیرپذیری دینی مخاطبان

همان‌گونه که تصویر بالا نشان می‌دهد ضریب همبستگی تأثیرپذیری دینی در همه ابعاد با میزان تحصیلات منفی است که نشان‌دهنده رابطه معکوس تحصیلات با تأثیرپذیری دینی است. شدت این رابطه در همه ابعاد بین ۰/۱۲ تا ۰/۱۷ متغیر است که نسبتاً قابل توجه است و تنها شدت این رابطه همبستگی در ایجاد حس معنوی کمتر از سایر ابعاد است.



تصویر ۱۴. میزان همبستگی بین سن و تأثیر پذیری دینی مخاطبان

همچنین بررسی میزان ضریب همبستگی بین هر یک از ابعاد تأثیر پذیری دینی با سن مخاطبان، هیچ‌گونه رابطه‌ای را در هیچ‌یک از ابعاد بین این دو متغیر نشان می‌دهد. به معنایی دیگر بالا رفتن سن رابطه‌ای با تأثیر پذیری دینی در مخاطبان نشان نمی‌دهد.

جمع بندی

بر اساس الگوی گلاک و استارک که در این نوشتار به‌عنوان الگوی سنجش میزان دین‌داری و تأثیر پذیری دینی مخاطبان جشنواره رویش ۴ مورد استفاده قرار گرفت، پنج بعد اعتقادات دینی مخاطبان، انجام مناسک دینی، تقویت احساس معنوی، میزان کار بست دین در زندگی روزمره و دانش و معلومات دینی در ابتدا برای دریافت شناختی از میزان پایبندی دینی مخاطبان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین دین‌داری مخاطبان در حد متوسط بوده است و البته بعد دانش دینی در مخاطبان قوی‌تر از سایر ابعاد و در بعد اعتقاد دینی کمتر از ابعاد دیگر بوده است. همچنین مردان مخاطب خود را دین‌دارتر از زنان معرفی کرده‌اند که این با یافته‌های تحقیقات پیشین در مورد دین‌داری زنان و مردان متفاوت است (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۳). این امر ممکن است ناشی از بافت خاص مخاطبان فیلم‌های سینمایی جشنواره باشد. همچنین متأهلان در اعتقاد دینی و کار بست دین در زندگی قوی‌تر

از مجردان بوده‌اند. با بررسی رابطه میان میزان تحصیلات و دینداری نیز مشخص گردید که با بالا رفتن تحصیلات در بعد پایبندی به مناسک دینی به مقدار محسوس و در دو بعد اعتقاد دینی و اعمال دین در زندگی روزمره به میزان کمتری کاهش می‌یابد اما در مقابل در ابعاد دانش دینی و تجربه دینی شاهد افزایش آن هستیم.

در مرحله بعد میزان تأثیرگذاری هر یک از فیلم‌ها بر اساس همین الگوی پنج‌گانه مورد پرسش واقع شد که مخاطبان عنوان کردند به‌طور کلی با تماشای فیلم‌ها در بعد دریافت حس معنوی بیشتر از سایر ابعاد تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. این نشان می‌دهد، فیلم‌های جشنواره رویش ۴ بیشتر به فیلم‌های معناگرا نزدیک بود تا آنچه از فیلم دینی انتظار می‌رود. شاهد بر این ادعا نیز همین وجه تأثیرگذاری احساس معنوی فیلم‌هاست که در هر سه دسته آثار سینمایی نشان داده شده، بیشترین تأثیرگذاری را از آن خود کرده بود. شاید توجه زیاد بر ایجاد احساس و تجربه دینی موجب غفلت از سایر ابعاد تأثیرگذاری دینی شده باشد.

بر همین اساس می‌بینیم که بین دو جنس نیز در نوع تأثیرپذیری از فیلم‌ها تفاوت وجود دارد؛ گرچه که ممکن است تفاوت آن‌ها در میزان تأثیرپذیری قابل توجه نباشد. زنان بیش از مردان از نظر ایجاد حس معنوی تحت تأثیر فیلم‌ها قرار گرفته‌اند، درحالی که مردان مخاطب در ابعاد عملی دین‌داری که شامل گرایش به مناسک دینی و افزایش معلومات دینی است از فیلم‌ها متأثر شده‌اند. در مورد متأهلان و مجردان نیز به همین گونه است با این تفاوت که مجردان با دیدن فیلم‌ها بیشتر بر معلومات دینی‌شان افزوده گردیده و متأهلان بر گرایش‌شان به انجام مناسک دینی. در نهایت با سنجش رابطه بین تأثیرپذیری هر یک از ابعاد و میزان تحصیلات نتایج نشان داد که در همه ابعاد میزان تأثیرپذیری از فیلم‌ها با افزایش تحصیلات در افراد رابطه عکس دارد به این معنی که هر چه میزان تحصیلات مخاطبان بیشتر می‌شود تأثیرپذیری آنان از فیلم‌ها کاهش می‌یابد. این نتیجه نشان می‌دهد که بار معنایی و ویژگی‌های ظاهری فیلم‌ها نتوانسته است برای قشری از مخاطبان که بر اساس نتایج همین تحقیق، دانش دینی‌شان از سایرین بیشتر است جذاب بوده و مفهوم جدیدی از دین را به نمایش بگذارد.

بر اساس آنچه بیان گردید، وجه مشخصه و نهایی فیلم دین، واجد بودن تأثیرگذاری دینی است. تأثیرگذاری دینی مفهومی است که شامل تمامی ابعاد دین‌داری می‌گردد؛ به عبارت دیگر فیلمی دینی است که بتواند دین‌داری مخاطبان را افزایش دهد. دین‌داری نیز مفهومی دارای ابعاد

است؛ بنابراین از مجموعه فیلم‌های دینی انتظار می‌رود که به تمامی ابعاد دین‌داری و تقویت آن بکوشند. همان‌طور که توجه مفرط بر مناسک دینی خطاست، تمرکز بیش‌ازحد بر معناگرایی و احساس معنوی نیز از انتظاراتی که از فیلم‌های دینی می‌رود، به دور می‌ماند. البته این به معنای آن نیست که انتظار داشته باشیم یک فیلم دینی به تمامی ابعاد دین‌داری و تقویت آن‌ها بکوشد. هر فیلم دینی به یک یا چند جنبه خاص دین‌داری می‌پردازد، اما از یک جشنواره فیلم دینی انتظار می‌رود که در مجموعه فیلم‌های خود به‌طور همگن تمامی ابعاد تأثیرگذاری دینی را داشته باشد. از سویی دیگر فیلم‌ها باید بتواند در جذب و تأثیرگذاری بر همه انواع مخاطبان با هر سطح از اندیشه و میزان دین‌داری موفق باشد که این امر در فیلم‌های به نمایش درآمده در این جشنواره دیده نمی‌شود. از همین رو، اصلی‌ترین پیشنهادی که تحقیق حاضر می‌تواند ارائه دهد، توجه به مضامین محتوایی در تمامی ابعاد دینی برای انواع مخاطبان است. به نظر می‌رسد یک جشنواره دینی کامل بایستی شامل فیلم‌هایی با تأثیرگذاری دینی قابل توجه در ابعاد افزایش معلومات دینی، تقویت اعتقادات دینی، ایجاد احساس معنوی و تجربه دینی، توجه به مناسک دینی و نمایش کاربست دین در زندگی روزمره و در سطوح گوناگون باشد.

یادداشت‌ها

۱ این مقاله با استفاده از طرح پژوهشی انجام شده با حمایت حوزه هنری خراسان رضوی نگارش یافته است.

- ۲ Socialization
۳. Ideological
۴. Ritualistic
۵. Experiment
۶. Consequential

کتابنامه

- احمدی، بابک (۱۳۷۱)، *از نشانه‌های تصویری تا متن: به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*، تهران: نشر مرکز.
- اسفندیاری، عبدالله (۱۳۸۳)، «سینما در حوزه معارف دینی»، *بیناب*، ۱۱۶-۱۲۳.
- اندرو، دادلی (۱۳۶۵)، *تئوری‌های اساسی فیلم*، با ترجمه مسعود مدنی، تهران: عکس معاصر.

بررسی نیم‌رخ مؤلفه‌های دینداری و تأثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش ۱۰۵

باریرو، جیزس مارتین (۱۳۸۲)، «رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ‌های معاصر»، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ در توسط استوارت ام. هوور و نات لاندبای*، ۱۳۷-۱۵۴، تهران: سروش.

باهنر، ناصر (۱۳۸۲)، «تاریخ تحول رادیو و تلویزیون دینی در دنیای معاصر: جستجوی یک الگو»، *پژوهش و سنجش*، ۱۸۳-۱۹۱.

باهنر، ناصر (۱۳۸۶)، «دیدگاه‌های مسیحی - غربی در تجربه رادیو و تلویزیون دینی»، *پژوهشنامه جامعه*، ۱۵۵-۱۸۷.

بی، ارل (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، با ترجمه رضا فاضل، ج ۱، تهران: انتشارات سمت.

بخشی، حامد (۱۳۸۵)، *تحلیل محتوای نمودهای دینی در آثار سینمایی جشنواره رویش ۱۳۸۴*، مشهد: حوزه هنری استان خراسان رضوی.

پک، جانیس (۱۳۸۲)، «تحلیل روان‌شناسانه از دین در جهان رسانه‌ای شده»، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ در توسط ام. استوارت هوور و نات لاندبای*، ۲۸۱-۳۰۲، تهران: سروش.

تامپسون، جان ب (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، با ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۱)، *دین‌شناسی*، قم: مرکز نشر اسراء.

جوادی یگانه، محمدرضا؛ کلاتری، عبدالحسین و جلیل عزیزی (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه دین‌داری مخاطبین و برآورده شدن انتظارات دینی رسانه‌ای آنان»، *نشریه جهانی رسانه*.

جهانیان، حلیمه (۱۳۷۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت زنان (خانه‌دار و شاغل) از زندگی خانوادگی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد.

دواس، دی ای (۱۳۷۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، با ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.

رایف، دانیل؛ لیس، استفن و فیکو، فردریک جی. (۱۳۸۱)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، با ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: سروش.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲)، *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: انتشار.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سراج‌زاده، حسین و توکلی، مهناز (۱۳۸۰)، «بررسی تعریف عملیاتی دین‌داری در پژوهش‌های اجتماعی»، *نامه پژوهش، تابستان*.

سورین، ورنر، و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، با ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲)، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، پژوهش و سنجش، ۱۳۱-۱۸۲.

شاه‌محمدی، نرگس (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی، خاص نوجوانان، بر روی ارزش‌های دینی آنان»، چکیده پایان‌نامه‌های ایران (فصلنامه)، پاییز.

شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۴)، «مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران. طالبان، محمدرضا، بررسی روش‌های کیفی در مطالعه انقلاب، تهران، در دست چاپ. عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲)، «دین، فناوری و تلویزیون از دید نیل پستمن»، پژوهش و سنجش، ۷۹-۹۵.

عظیمی‌هاشمی، مژگان (۱۳۸۲)، دین‌داری و رضایت از زندگی در بین دانش‌آموزان دوره متوسطه شهرهای فردوس، درگز و نواحی ۴، ۵ و ۷ مشهد، مشهد: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی. علی‌بخشی، مجتبی (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان موفقیت برنامه‌سازان برنامه‌های نمایشی تلویزیونی در انتقال ارزش‌های اسلامی به نسل‌های اول، دوم و سوم انقلاب در شهر تهران، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

فرید، مهرداد، و سالک، رضا (۱۳۷۸)، «نسبت سینما و دین و سینمای دینی»، نقد سینما. فهیمی‌فر، علی‌اصغر (۱۳۸۲)، «دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون»، پژوهش و سنجش، پاییز، ۳۱-۴۱.

کشانی، علی‌اصغر (۱۳۸۳)، سینمای دینی پس از پیروزی انقلاب (۱۳۵۸-۱۳۶۱)، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

کلارک، لین اسکافیلد، و استوارت ام. هوور (۱۳۸۲)، «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین: یک مقاله کتاب‌شناختی»، بازنمایشی درباره رسانه، دین و فرهنگ در توسط استوارت ام. هوور و نات لاندبای، تهران: سروش.

کوزر، لیونیس (۱۳۷۷)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، با ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.

کیسی‌یر، آلن (۱۳۶۵)، درک فیلم، با ترجمه بهمن طاهری، تهران: فیلم. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۵۶)، ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: بی‌نا.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران: سروش.

«مخاطب و اندیشه سینمای دینی» (۱۳۸۰)، مجله گزارش فیلم: ۳۰-۳۴. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، و سائل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

بررسی نیم‌رخ مؤلفه‌های دینداری و تأثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش ۱۰۷

می، جان ر.، و مایکل برو (۱۳۷۵)، *تأملاتی در باب سینما و دین*، با ترجمه محمد شهباز، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.

میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲)، «مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی»، پژوهش و سنجش، زمستان، ۱۴۳-۱۵۵.

هاسنبرگ، پیتر (۱۳۸۰)، «امور مذهبی در فیلم»، *نشانه‌های معنوی در سینما* در با ترجمه مریم صابری پور. تهران: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی.

هورسفیلد، پیتر جی (۱۳۸۲)، «تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای»، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ* در، توسط استوارت ام. هوور و نات لاندبای، ۲۱۱-۲۳۰، تهران: سروش.

هولستی، ال. آر (۱۳۷۳)، *تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی*، با ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

هومن، حیدرعلی (۱۳۷۴)، *استنباط آماری در پژوهش رفتاری*، تهران: نشر پارسا.

Christiano, K. J. (۲۰۰۱), "Religiosity, Sociology of" in N. J. Smelser, P. B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social, Behavioral Science*, ۱۳۱۱۵-۹, Palo Alto and Berlin: Elsevier Science Ltd.

Definitions of General Management Terms. (n.d), "Retrieved from the Balanced Scorecard Institute":

<http://www.balancedscorecard.org/Definitions/tabid/۱۴۵/Default.aspx>

Definitions of General Management Terms. (۲۰۰۸), Retrieved ۹ ۱۹, from the Balanced Scorecard Institute:

<http://www.balancedscorecard.org/Definitions/tabid/۱۴۵/Default.aspx>

Heelas, P. (۲۰۰۱), "Religiosity: Modern", in *International Encyclopedia of the Social, Behavioral Sciences*.

Program Evaluation Glossary. (۲۰۰۷, ۱۱, ۱), Retrieved from U.S. Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov/evaluate/glossary/e-esd.htm>

White, M. (۱۹۹۲), "Tele-advising: Therapeutic discourse in American television", Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.