

Religion & Communication, Vol.26, No.1, (Serial 55), Spring & Summer 2019

**An Analysis of the Relation between Chastity and Actresses'  
Popularity in TV Hit Feature Films' Female Cast**

**Mohsen Shakerinejad\***  
**Saeid Bagheri\*\***

Received: 2018/05/16

Accepted: 2018/12/09

The research purpose is to examine the role of feature films' popular cast in shaping the audience's attitude and behavior, since these characters can act as suitable models for people's acceptance of chastity. The research method has been quantity analysis and its statistic population consisted of 36 hit feature films broadcast on TV. To analyze the data we used spss software together with descriptive and inductive statistics with 5% first type error. The results show that the specified films are lacking in appropriate characterization in regard to sticking to chastity, so they could not be taken as role models for the viewers. In general, one could say that TV hit feature films have failed to promote the culture of chastity by offering models.

**Keywords:** Role Popularity, Chastity, Long Feature Films, Model Example, Analysis of Quantity Content.

---

\* Assistant Professor of Communication and Media at Iran Broadcasting University,  
mohsen\_shakerinejad@yahoo.com

\*\* PhD student of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,  
saeidbagherimail@gmail.com

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیست و ششم، شماره اول (پیاپی ۵۵)، بهار و تابستان ۱۳۹۸ صص ۹۹-۱۱۴

## بررسی رابطه عفاف و محبوبیت نقش در شخصیت‌های زن فیلم‌های سینمایی پربیننده تلویزیون

محسن شاکری نژاد\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۶

سعید باقری\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه محبوبیت نقش و عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون است. دلیل اصلی توجه به این امر، نقش شخصیت‌ها و ستاره‌های محبوب فیلم‌ها در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان است که با ارائه الگوهای مناسب در زمینه ترویج و تبلیغ عفاف می‌تواند به عنوان یکی از منابع اصلی جامعه‌پذیری عفاف ایفای نقش کند. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام گرفته است و در این راستا، نمونه آماری با ۳۶ فیلم از جامعه آماری پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی پخش شده از تلویزیون انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS و آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون خی دو یا مجذور کای) با خطای نوع اول ۵ درصد استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در فیلم‌های مورد بررسی، تصویر مناسبی از وضعیت عفاف در شخصیت‌هایی که می‌توانند به عنوان الگو انتخاب شوند یعنی کسانی که دارای محبوبیت نقش هستند دیده نمی‌شود. به طور کلی عملکرد فیلم‌های پربیننده تلویزیون در تبلیغ و ترویج فرهنگ عفاف از طریق ارائه الگوها و اسوه‌های حسنه، مطلوب نبوده است.

**واژگان کلیدی:** محبوبیت نقش، عفاف، فیلم سینمایی، الگو، تحلیل محتوای کمی.

\* استادیار گروه ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول) mohsen\_shakerinejad@yahoo.com

\*\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی saeidbagherimail@gmail.com

## مقدمه

جامعه‌پذیری فرآیندی است که طی آن فرد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را فرامی‌گیرد و آن‌ها را جزئی از شخصیت خود می‌کند. از طریق این فرایند است که انسان‌ها شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند (کوئن، ۱۳۸۴، ص ۷۴) و فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود. «به عبارتی جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۷). یادگیری به عنوان یکی از طرق درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه نقش مهمی را در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند. در این میان، مهم‌ترین نوع یادگیری در انسان، یادگیری مشاهده‌ای یا همان تقلید و الگوگیری است (ماهینی و خسروپناه، ۱۳۸۸). الگوگیری، فرآیندی است که از طریق مشاهده صورت می‌گیرد و در آن رفتار یک شخص یا گروه به عنوان محرکی بر روی افکار، نگرش‌ها یا رفتار فرد دیگری که شاهد انجام عمل الگوست اثر می‌گذارد (اطیابی به نقل از مارلت، ۱۳۸۷). از دیدگاه روانشناسان، بیشترین نقش در تکوین شخصیت و تربیت از آن الگوهاست زیرا دریافت پیام از طریق الگوها آسان‌تر از دریافت از طریق عامل ذهنی و آموزشی است، از سوی دیگر عامل عینی مؤثرتری است. اندیشمندانی مانند پیاژه و دُبس نیز در تعلیم و تربیت، روش تقلید و الگوگیری را مورد توجه قرار داده‌اند و آن را زمینه اساسی یادگیری دانسته‌اند (حیدری و محمدی، ۱۳۹۰) در یادگیری از طریق مشاهده الگو، فرد از طریق استنباط شخصی به تجزیه و تحلیل گفته‌ها و اعمال الگوی خود می‌پردازد و نگرش‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار خود را تغییر داده، خود را هر چه بیشتر به الگوی موردنظر شبیه و همانند می‌سازد همچنین الگوها نقش بسزایی در اجتماعی شدن و جهت‌دهی به مسیر تربیت و رشد و بالندگی افراد دارد (اطیابی، ۱۳۸۷). الگوها از آن‌رو که افرادی را که در مرحله اجتماعی شدن به سر می‌برند با الگوهای پذیرفتنی آشنا می‌سازند، به امر اجتماعی شدن افراد کمک می‌کنند (کوئن، ۱۳۸۴). باندورا با مطرح کردن نظریه یادگیری اجتماعی، معتقد است بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری است و یکی از مهم‌ترین

منابعی که فرد از طریق آن رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد و به تقلید و الگوبرداری گرایش پیدا می‌کند، رسانه‌ها و نمونه‌های رسانه‌ای است. طبق نظر باندورا رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) چرا که رسانه‌های جمعی در کنار عواملی چون خانواده، مدرسه و گروه‌های همسالان از مهم‌ترین نهادهای دخیل در امر جامعه‌پذیری هستند (کوئن، ۱۳۸۴). در همین زمینه مظفری (۱۳۹۴) معتقد است امروزه با حضور همه‌جانبه رسانه‌های جمعی در زندگی ما، نقش آموزش رسانه‌ها پررنگ‌تر از نهادهایی چون خانواده و مدرسه عمل می‌کند. رسانه‌ها از عوامل بسیار مهم جامعه‌پذیری ملی و فرهنگی محسوب می‌شوند، به طوری که واقعیت ادراک‌شده افراد از فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند به میزان زیادی نشئت گرفته از رسانه‌هاست (جکسون به نقل از Rosengren, ۱۳۹۰). «درواقع رسانه‌ها ابزاری برای اجتماعی کردن و فرهنگ‌سازی در افراد جامعه است» (Baran & Davis, 2015). خلاصه این‌که رسانه‌های جمعی و به خصوص رسانه‌های تصویری منبع اصلی یادگیری اجتماعی و درونی کردن ارزش‌ها هستند.

«در هر جامعه‌ای ارزش‌ها و مذهب پیوندی تنگاتنگ دارند» (توکل، ۱۳۸۹، ص ۵۴). یکی از همین ارزش‌هایی که در جامعه مذهبی ایران رسانه‌ها می‌بایست به ترویج آن پردازند، موضوع عفاف است که به معنای خودنگهداری و بازداشتن نفس انسانی از محرکات و خواهش‌های شهوانی است (مختاریان‌پور و گنجعلی، ۱۳۹۰). بی‌توجهی به امر عفاف بنیان خانواده را که مهم‌ترین هسته اجتماع در تربیت و جامعه‌پذیری کردن نسل بشری است، تهدید می‌کند (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۴). باهنر و علم‌الهدی (۱۳۹۲) معتقدند که رسانه‌ها در جامعه اسلامی ایران باید در راستای اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی فعالیت کنند و عفاف یکی از آموزه‌های دین اسلام است که در جامعه دینی ظهور یافته و در تمام سطوح ارتباطات انسانی در زندگی فردی و جمعی می‌بایست جاری باشد و رسانه‌های جمعی خصوصاً رسانه‌های تصویری در جمهوری اسلامی ایران که منادی جامعه اسلامی است باید به قواعد ترویج عفاف پایبند باشند. رأفت (۱۳۹۴) در همین زمینه معتقد است که در جامعه‌ای که حاکمیت دینی

برقرار است رسانه‌ها نقش مهمی در فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن هنجارهای دینی دارند. یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها در جامعه دینی ایران، معرفی اسوه‌های حسنه به مخاطبان از طریق طراحی و ارائه الگوهای شخصیتی است. فیلم‌ها و سریال‌ها می‌توانند با طراحی و ارائه شخصیت‌های جذاب به عنوان قهرمان فیلم، برای مخاطب الگوسازی کنند. معمولاً قهرمان داستان ویژگی‌های مثبت برجسته‌ای دارد که منجر به هم‌ذات‌پنداری مخاطب با وی می‌شود و بدین ترتیب مخاطب خواسته یا ناخواسته از وی تقلید می‌کند (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶، ص ۲۷). بررسی‌ها نشان می‌دهند که یکی از علت‌های مهم انتخاب نوع رفتار مخاطبان به‌ویژه جوانان، الگوهایی است که از طریق رسانه‌ها معرفی می‌شوند. برای نمونه در یک تحقیق میدانی، ۲۷/۵ جوانان، هنرمندان را به عنوان مهم‌ترین چهره‌های موردعلاقه خود جهت الگوگیری معرفی کردند (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱، ص ۳۸). طیبی‌نیا و احمدی نیز معتقدند که گاهی رسانه‌ها در زمینه ترویج مدگرایی و فرهنگ مصرف‌زدگی گرایش‌های جذابی را در قشر نوجوان و جوان برای آراستن تن و ظواهر بر اساس الگوهای ارائه‌شده سبب می‌شود. بدون آن‌که کنشگران این عرصه خواهان بی‌عفتی باشند (طیبی‌نیا و احمدی، ۱۳۹۲). در این میان، برنامه‌ها و فیلم‌ها با دادن نقش‌های متفاوت به زنان و دختران در سریال‌ها و برنامه‌های متفاوت و مطرح نمودن چهره‌ها و هنرپیشگان جدید به مردم به خصوص نسل جوان، شخصیت‌های رسانه‌ای را به عنوان الگوها و مدل‌های رفتاری برای جوانان و مردم معرفی می‌کنند. در زمینه ترویج عفاف و پاک‌دامنی نیز شخصیت‌پردازی مناسب از کاراکتر مثبت فیلم یا سریال، می‌تواند برای مخاطب ایجاد جذابیت نموده و الگودهی لازم را در جهت ترویج فرهنگ عفاف از طریق الگوهای مناسب ایجاد کند. در جامعه دینی ایران می‌بایست اسوه‌های دینی و اخلاقی در تمام ابعاد زندگی مادی و معنوی، صاحب کمالات و ویژگی‌های قابل توجهی باشند تا شایستگی پیروی و تقلید و مورد توجه بودن را داشته باشند (حیدری و محمدی، ۱۳۹۰). برای تحقق این امر یکی از ویژگی‌های مثبتی که شخصیت‌های محبوب فیلم‌ها و سریال‌ها می‌بایست در رفتارهای خویش رعایت کنند موضوع عفاف است. به بیان دیگر، شخصیت‌های محبوب فیلم‌ها و سریال‌ها می‌بایست هنجارهای مربوط به عفاف را رعایت کنند تا از این طریق شاهد

تبلیغ و ترویج فرهنگ عفاف به واسطه ارائه الگوها و اسوه‌های حسنه باشیم. چرا که رعایت عفاف و پاک‌دامنی ضمن این‌که از هنجارهای مهم پذیرفته‌شده در یک جامعه اسلامی است، از بارزترین نشانه‌های حیات و سلامت جامعه نیز به شمار می‌رود (پیشوایی و رضایی، ۱۳۸۶). از آنجاکه انسان دوست دارد رفتارهای افراد متعالی را الگوی خویش قرار دهد، فردی را که دارای محبوبیت است در مقابل فردی که فاقد این ویژگی است به‌عنوان الگوی خود برمی‌گزیند. چرا که «دیدن تکامل دیگران و صعود آن‌ها به قله‌های کمال، انسان را به تقلید از آنان وامی‌دارد» (حیدری و محمدی، ۱۳۹۰). رأفت (۱۳۹۴) معتقد است که نمایش بانوانی که ضمن برخورداری از پوشش مناسب دارای شخصیت‌پردازی مثبت و سازنده‌ای نیز هستند زمینه‌ساز علاقمندی مخاطبان به این شخصیت‌ها می‌شود. جکسون (۱۳۹۰) در همین زمینه معتقد است که افراد پس از دیدن الگوهای رسانه‌ای که رفتار خاصی را انجام می‌دهند، به انجام دادن همان رفتارها مبادرت می‌ورزند. طبق نظر وی «احتمال این‌که فردی به تقلید و الگوسازی رفتار یک شخص جذاب، مورد احترام و باحیثیت و اعتبار بپردازد، بسیار بیشتر از این است که به تقلید و الگوبرداری از رفتار شخصی بپردازد که فاقد این ویژگی‌هاست». نوبل نیز نوعی از رابطه بین شخصیت‌های رسانه‌ای و بینندگان را مطرح می‌کند که بینندگان به صورت بسیار مثبت به یک شخصیت رسانه‌ای وابسته می‌شوند و این امر در شکل‌گیری هویت بینندگان می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد (مک‌کوایل به نقل از Noble، ۱۳۸۷). یافته‌های پژوهش رضائیان (۱۳۹۰) حکایت از این دارد که افراد به تقلید از الگوهایی تمایل دارند که شخصاً خود را با آن‌ها تعیین هویت می‌کنند. به علاوه رفتار الگو شده‌ای که نتیجه مطلوبی را به بار آورد به سرعت از جانب دیگران تقلید می‌شود. پیشوایی و رضایی (۱۳۸۶) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالای فیلم‌ها و سریال‌ها در جهت فرهنگ‌سازی درباره عفاف و لوازم آن استفاده لازم نشده است. این در حالی است که مختاریان‌پور و گنجعلی (۱۳۹۰) معتقدند ابزارهای هنری با انتقال مفاهیم و معانی به صورتی دل‌نشین، در درونی کردن فرهنگ حجاب و عفاف در جامعه نقشی کلیدی را دارا می‌باشند لذا باید با استفاده از ابزارهایی چون فیلم، سریال، رمان و تئاتر و... برکات و آثار مثبت حجاب و عفاف در قالب‌های مختلف

نشان داده شود. طبق یافته‌های پژوهش آزادمنش (۱۳۸۲) نیز رابطه معناداری بین عامل نفوذ اجتماعی بازیگران و شخصیت‌های رسانه‌ای و الگوبرداری از آن‌ها توسط دختران دبیرستانی شهر تهران وجود دارد. محمدی (۱۳۸۴) در تحقیقی به این نتیجه رسید که زنانی که به‌عنوان الگو در فیلم‌های و سریال‌ها مطرح هستند، نمی‌توانند الگوی مناسبی برای دختران جوان باشند. هرمزی‌زاده (۱۳۷۴) نیز به این نتیجه رسیده است که در سریال‌های موردبررسی، محبوب‌ترین شخصیت‌های زن این سریال‌ها در صحنه‌های متعددی شئون اسلامی را رعایت نمی‌کنند. رانستاین و دیگران (۱۳۷۱) نیز معتقدند شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای بر رفتار بینندگان تأثیر می‌گذارند. مهتا (Mehta) در مطالعه‌ای تأثیر عمیق رسانه‌های مدرن در زنان مسلمان دهلی را در طول ۳۰ سال مؤثر بررسی کرده است. علی‌رغم این‌که مصرف رسانه‌های تصویری در بدو امر به صورت تابو و ممنوع بوده است اما به نظر می‌رسد امروزه مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای به صورت معناداری تحت تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق وی نیز نشان‌دهنده این واقعیت است که زنان مسلمان مفروضات سنتی مصرف رسانه‌ای را کاملاً تغییر داده و سبک زندگی و الگوی اندیشیده شده از خود را بازبینی کرده‌اند (مهتا، ۲۰۱۰ به نقل از خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۴).

فیلم‌های تلویزیون به دلیل جذب مخاطبان پرشمار، از اهمیت بسیاری برخوردار است. به‌طوری‌که تلویزیون به طور میانگین سالانه ۶۰ میلیون مخاطب را پای فیلم‌های خود می‌نشانند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۱). در همین زمینه رضوانی و فنایی (۱۳۹۱) می‌نویسند: «سالانه نزدیک ۳۵ میلیون حلقه لوح فشرده فیلم‌های ایرانی و خارجی در تلویزیون به صورت سراسری در کل کشور توزیع می‌شود. بعضی از فیلم‌های پرفروش با تیراژی حدود یک میلیون حلقه توزیع می‌شوند و فیلم‌های دیگر به طور متوسط بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار حلقه تکثیر و پخش می‌شوند. هم‌اکنون به طور متوسط در هر هفته چند فیلم ایرانی به بازار تلویزیون عرضه می‌شود. این فیلم‌ها به صورت سراسری در کلوب‌ها، سوپرمارکت‌ها و بیشتر فروشگاه‌های خرده‌فروشی در دسترس مخاطبان شبکه قرار می‌گیرد. هم‌اکنون تلویزیون در سراسر کشور گسترده شده است و خانواده‌های ایرانی به تماشای فیلم‌های سینمایی مورد علاقه‌شان به صورت ویدئویی و در منزل

عادت کرده‌اند». بدیهی است فیلم‌های شبکه نمایش خانگی، با معرفی شخصیت‌های الگو و اسوه در زمینه عفاف، می‌توانند ایفاگر نقشی مهم در اشاعه فرهنگ عفاف در جامعه باشند. ترویج الگوهای مناسب برای عفاف و حجاب از طریق محصولات و کالاهای فرهنگی، به تصویر کشیدن زنان تحصیل‌کرده، ممتاز، متعهد و باحجاب در فیلم‌ها و مجموعه‌های هنری و پرهیز از نشان دادن آنان در نقش‌ها و شخصیت‌های عامه و کم‌سواد از مواردی هستند که شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان وظایف دستگاه‌های قانون‌گذار و اجرایی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در راستای گسترش فرهنگ عفاف و حجاب معرفی کرده است (قانون راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی). با این وجود باهنر و علم‌الهدی (۱۳۹۲) معتقدند که تاکنون در معاونت سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سیاست‌گذاری اندکی در مورد عفاف و حجاب شده است به طوری که در آئین‌نامه بررسی فیلم‌نامه و صدور پروانه فیلم‌سازی، هیچ سیاستی که مرتبط با عفاف و حجاب باشد دیده نمی‌شود. این در حالیست که یکی از مهم‌ترین هدف‌های دستگاه‌های فرهنگی کشور انتقال ارزش‌ها و مفاهیم فرهنگ دینی و ملی به نسل‌های جوان‌تر است (بررسی عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰).

با توجه به مغفول واقع شدن حوزه پرمخاطب تلویزیون در مطالعات قبلی و نیز اهمیت مقوله عفاف در جامعه دینی ایران و نقش تأثیرگذار شخصیت‌های رسانه‌ای محبوب در ترویج و اشاعه امر عفاف در جامعه به واسطه ارائه الگوها و اسوه‌های حسنه رسانه‌ای و مطرح بودن تلویزیون به مثابه نقطه اتصال سینما و تلویزیون، در این پژوهش بر آنیم تا رابطه محبوبیت نقش و عفاف را در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون مورد بررسی قرار دهیم.

یکی از وجوه تمایز این پژوهش از پژوهش‌های قبلی، بررسی عملکرد «شبکه نمایش خانگی» در قبال امر عفاف است، چرا که تا به حال تمرکز مطالعات قبلی بر سینما و تلویزیون بوده است و تلویزیون علی‌رغم دارا بودن مخاطبان گسترده موضوعی برای تحقیقات و پژوهش‌ها نبوده است. همچنین توجه به محبوبیت نقش شخصیت‌های رسانه‌ای نیز کمتر موضوع پژوهش‌های قبلی بوده است. عملیاتی‌سازی مفهوم عفاف نیز



از دیگر بدایع این پژوهش می‌باشد. مهم‌ترین سؤالاتی که در این پژوهش قصد پاسخگویی به آن‌ها را داریم عبارت‌اند از:

- چه رابطه‌ای بین محبوبیت نقش و عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون وجود دارد؟
- عملکرد فیلم‌های پربیننده تلویزیون در ارائه الگوهای مناسب در زمینه عفاف چگونه بوده است؟

### روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند بوده است بدین ترتیب که با توجه به اطلاعات ارائه شده از سوی مرکز پژوهش و سنجش افکار رسانه ملی از میان پربیننده‌ترین فیلم‌های سینمایی پخش شده در تلویزیون، ۳۶ فیلم، انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق هم واحد ثبت، هم واحد فحوا و هم واحد شمارش «شخصیت زن» یا «پرسوناژ خانم» است. شایان‌ذکر است که در ۳۶ فیلم مورد بررسی، ۱۴۰ شخصیت زن (غیر از شخصیت‌های زنی که به عنوان سیاهی‌لشکر در فیلم حضور دارد و نقشی در جریان فیلم ندارد) وجود داشته است. بنابراین ۱۴۰ واحد را تحلیل نموده‌ایم. در این پژوهش متغیر «محبوبیت نقش» به لحاظ مثبت، منفی و یا خنثی بودن شخصیت زن فیلم مدنظر بوده است. از آنجاکه تشخیص رده‌های این متغیر تا حدودی سلیقه‌ای و شخصی است برای مشخص کردن رده‌های این متغیر از نظر هیئت داوران استفاده شد. بدین ترتیب بیشترین رأی هیئت داوران به عنوان رده این متغیر در نظر گرفته شده است. همچنین جهت سنجش عفاف از متغیرهای مختلف رفتاری که شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده شبکه نمایش خانگی، هنگام مواجه با نامحرم از خود بروز می‌دهند، استفاده شده است. این شاخص‌ها که عموماً بر اساس احکام و روایات اسلامی و نیز سیاست‌های اجرایی رسانه ملی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ساخته شده‌اند عبارت‌اند از شوخی با نامحرم، استفاده از فعل مفرد یا نام کوچک نامحرم، چگونگی نگاه به نامحرم، حضور با نامحرم در یک مکان خلوت و ارتباط نامتعارف با نامحرم.

گفتنی است در مورد شاخص «ارتباط نامتعارف با نامحرم»، هرگونه ارتباط خارج از چارچوب‌های رایجی نظیر روابط شغلی، روابط فامیلی و... مدنظر بوده است. مثلاً دوستی‌های قبل از ازدواج، روابط صمیمی و دوستانه دوران دانشجویی و... به‌گونه‌ای که نزدیکی و صمیمیتی فراتر از روابط عادی زن و مرد نامحرم را به نمایش درآورد، به‌عنوان روابط نامتعارف با نامحرم شناخته شده است.

جهت اعتباربخشی و با هدف سنجش ضریب اعتبار در ابتدا کلیه متغیرها توسط پژوهشگر کدگذاری گردید و سپس ۱۵ درصد از اطلاعات مجدداً توسط ارزیاب دیگری کدگذاری شد. آنگاه با توجه به میزان توافق مشاهده شده و میزان توافق مورد انتظار بین دو کدگذاری، بر اساس فرمول اسکات ضریب قابلیت اعتماد محاسبه گردید. با توجه به این‌که میزان همخوانی ۰/۸ به دست آمد اعتبار این پژوهش تأیید شد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا نتایج حاصله کدگذاری شد و با استفاده از نرم‌افزار spss جداول مربوطه استخراج شد و پس از استخراج جداول، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش‌های آمار توصیفی (جداول یک‌بعدی و دوبعدی) و آمار استنباطی (آزمون خی دو یا مجذور کای) با آلفا یا خطای نوع اول ۵ درصد استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

در جداول فراوانی زیر، توزیع فراوانی متغیرهای اصلی تحقیق در ۱۴۰ شخصیت زن مورد بررسی ارائه شده است:

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی شخصیت‌های زن برحسب محبوبیت نقش

محبوبیت نقش	فراوانی	درصد
مثبت	۶۴	۴۵/۷
خنثی	۶۱	۴۳/۶
منفی	۱۵	۱۰/۷
جمع	۱۴۰	۱۰۰

طبق یافته‌های جدول شماره ۱، ۴۵/۷ درصد از شخصیت‌های زن فیلم‌ها دارای محبوبیت نقش می‌باشند و ۱۰/۷ درصد از شخصیت‌های زن نیز فاقد محبوبیت نقش هستند. همچنین ۱۰/۷ درصد از شخصیت‌های زن نیز دارای نقش خنثی به لحاظ

محبوبیت هستند.

جدول شماره ۲: رابطه بین محبوبیت نقش و داشتن لحن شوخی با نامحرم

جمع		خستگی		منفی		مثبت		محبوبیت شوخی با نامحرم
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۵/۷	۲۲	۶/۶	۴	۴۰	۶	۱۸/۸	۱۲	دارد
۸۴/۳	۱۱۸	۹۳/۴	۵۷	۶۰	۹	۸۱/۳	۵۲	ندارد
۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۶۴	جمع

Chi-Square = 10/987 df=2 sig = /004

آزمون کای اسکوتر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی داری ۹۵ درصد نشان می دهد که بین محبوبیت و داشتن لحن شوخی با نامحرم، رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۳: رابطه بین محبوبیت نقش و استفاده از فعل مفرد یا اسم کوچک هنگام گفتگو با نامحرم

جمع		خستگی		منفی		مثبت		محبوبیت فعل مفرد
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۱/۴	۴۴	۱۸	۱۱	۵۳/۳	۸	۳۹/۱	۲۵	دارد
۶۸/۶	۹۶	۸۲	۵۰	۴۶/۷	۷	۶۰/۹	۳۹	ندارد
۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۶۴	جمع

Chi-Square = 10/150 df=2 sig = /006

آزمون کای اسکوتر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی داری ۹۵ درصد نشان می دهد که بین محبوبیت و استفاده از فعل مفرد یا اسم کوچک هنگام گفتگو با نامحرم، رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۴: رابطه بین محبوبیت نقش و چگونگی نگاه به نامحرم

جمع		خستگی		منفی		مثبت		محبوبیت چگونگی نگاه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲/۹	۴	۰	۰	۰	۰	۶/۳	۴	مأخوذ به حیا
۹۷/۱	۱۳۶	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۹۳/۸	۶۰	عادی و مستقیم
۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۶۴	جمع

Chi-Square = 4/890 df=2 sig = /087

آزمون کای اسکوتر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی داری ۹۵ درصد نشان می دهد که بین محبوبیت و چگونگی نگاه به نامحرم، رابطه معنی داری وجود ندارد.

۱۰۹ بررسی رابطه عفاف و محبوبیت نقش در شخصیت‌های زن فیلم‌های سینمایی پربیننده تلویزیون

جدول شماره ۵: رابطه بین محبوبیت نقش و خلوت با نامحرم

جمع		خنثی		منفی		مثبت		محبوبیت خلوت با نامحرم
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	دارد
۲۳/۶	۳۳	۱۶/۴	۱۰	۵۳/۳	۸	۲۳/۴	۱۵	ندارد
۷۶/۴	۱۰۷	۸۳/۶	۵۱	۴۶/۷	۷	۷۶/۶	۴۹	جمع
۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۶۴	

Chi-Square = 9/120 df=2 sig = /010

آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین محبوبیت و خلوت با نامحرم، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۶: رابطه بین محبوبیت نقش و ارتباط نامتعارف با نامحرم

جمع		خنثی		منفی		مثبت		محبوبیت ارتباط نامتعارف
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	دارد
۲۳/۶	۳۳	۱۱/۵	۷	۶۶/۷	۱۰	۲۵	۱۶	ندارد
۷۶/۴	۱۰۷	۸۷/۵	۵۴	۳۳/۳	۵	۷۵	۴۸	جمع
۱۰۰	۱۴۰	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۱۵	۱۰۰	۶۴	

Chi-Square = 20/490 df=2 sig = /000

آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین محبوبیت و ارتباط نامتعارف با نامحرم، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق پیرامون رابطه محبوبیت نقش و عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون حاکی از آن است که در ۳۶ فیلم مورد بررسی، از میان ۱۴۰ شخصیت زن بررسی شده در این تحقیق، تعداد ۶۴ نفر (۴۵/۷ درصد) دارای محبوبیت نقش مثبت، ۶۱ نفر (۴۳/۶ درصد) خنثی و ۱۵ نفر (۱۰/۷ درصد) منفی هستند.

طبق یافته‌های تحقیق ۱۸/۸ درصد از شخصیت‌های زن که دارای نقش مثبت هستند، دارای لحن شوخی با نامحرم هستند. آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان داد که در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده شبکه نمایش خانگی، بین محبوبیت نقش و داشتن لحن شوخی با نامحرم، رابطه معنی‌داری

وجود دارد. این یافته حاکی از آن است که میزان شوخی با نامحرم در بین شخصیت‌های منفی بیش از سایر شخصیت‌هاست. ولی همین میزان شوخی با نامحرم برای شخصیت‌های مثبت (۸/۱۸) به دلیل تأثیری که مخاطب از آنان می‌پذیرد، مناسب نیست.

همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۳۹/۱ درصد از شخصیت‌های زنی که دارای نقش مثبت هستند هنگام گفتگو با نامحرم از فعل مفرد یا اسم کوچک استفاده می‌کنند. این میزان در شخصیت‌های منفی ۵۳/۳ و در شخصیت‌های خنثی ۱۸ درصد است. آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین محبوبیت نقش و استفاده از فعل مفرد یا اسم کوچک هنگام گفتگو با نامحرم، رابطه معنی‌داری وجود دارد. طبق این یافته‌ها استفاده از فعل مفرد یا اسم کوچک هنگام گفتگو با نامحرم در شخصیت‌های منفی بیشتر دیده می‌شود ولی به‌طور کلی این میزان استفاده از فعل مفرد یا اسم کوچک هنگام گفتگو با نامحرم برای شخصیت‌های مثبت مناسب نیست و فیلم‌های پربیننده تلویزیون در این زمینه نیز عملکرد مطلوبی نداشته‌اند. در مورد رابطه دو متغیر محبوبیت نقش و چگونگی نگاه به نامحرم، آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان داد که بین دو متغیر مذکور، رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

همچنین ۲۳/۴ درصد از شخصیت‌های زنی که دارای نقش مثبت هستند، خلوت با نامحرم دارند. این میزان در شخصیت‌های منفی ۵۳/۳ و در شخصیت‌های خنثی ۱۶/۴ درصد است. آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان‌دهنده آن است که بین محبوبیت نقش و خلوت با نامحرم، رابطه معنی‌داری وجود دارد. هرچند میزان خلوت با نامحرم در شخصیت‌های منفی بیشتر از سایر شخصیت‌هاست با این وجود نمایش این میزان خلوت با نامحرم برای شخصیت‌های مثبت مناسب نیست.

همان‌گونه که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد ۲۵ درصد از شخصیت‌های زنی که دارای نقش مثبت هستند، دارای ارتباط نامتعارف با نامحرم هستند. این میزان در شخصیت‌های منفی ۶۶/۷ و در شخصیت‌های خنثی ۱۱/۵ درصد است. آزمون کای اسکوئر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان داد که بین محبوبیت نقش

و ارتباط نامتعارف با نامحرم، رابطه معنی‌داری وجود دارد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ارتباط نامتعارف با نامحرم در شخصیت‌های منفی بیشتر از سایر شخصیت‌ها دیده می‌شود لیکن به دلیل تأثیرپذیری بیشتر مخاطب از شخصیت‌های مثبت، نمایش این میزان ارتباط نامتعارف با نامحرم در بین شخصیت‌های مثبت مناسب نیست.

به‌طورکلی نتایج به دست‌آمده از یافته‌های تحقیق در مورد بررسی رابطه محبوبیت نقش و عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون حاکی از آن است که وضعیت عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون که می‌توانند به عنوان الگو انتخاب شوند یعنی کسانی که دارای محبوبیت نقش هستند، با سطح مطلوب و ایده‌آل فاصله دارد. به‌طوری‌که شخصیت‌های زنی که در فیلم‌های پربیننده مورد بررسی دارای محبوبیت نقش هستند در مقایسه با شخصیت‌های زنی که فاقد محبوبیت نقش هستند اگرچه مشکلات رفتاری کمتری دارند ولی با معیارهای اسلامی تطابق کامل ندارند و همین میزان فاصله با معیارهای موردنظر اسلام و سیاست‌های فرهنگی کشور، به‌هیچ‌وجه شایسته شخصیت‌هایی نیست که به عنوان الگو و اسوه در جامعه مطرح هستند. این تأثیر منفی مغایر با نتایج تحقیق کلمان است که طی آن «هماندی» را یکی از سه فرایند تأثیرگذاری می‌داند که طی آن شخص آرزو می‌کند که شبیه منبع پراعتبار باشد، از او تقلید کند و خصوصیات رفتاری او را بپذیرد (مهرداد، ۱۳۸۸) این در حالی است که شواهد مربوط به اثربخشی شیوه «تصدیق» نشان می‌دهند که یک منبع پراعتبار تغییر نگرش بیشتری ایجاد می‌کند تا یک منبع کم‌اعتبار (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷). در همین زمینه بدرالدین و ططری (۱۳۹۲) معتقدند این‌که چه کسی پشت سر پیام قرار دارد و به عبارت دیگر، پیام‌دهنده از چه منزلت و موقعیت اجتماعی برخوردار است، به همان اندازه اهمیت دارد که خود پیام.

بر اساس آنچه در تحلیل نتایج آمد می‌توان چنین نتیجه گرفت که وضعیت عفاف در شخصیت‌های زن فیلم‌های پربیننده تلویزیون به صورت کامل با معیارهای اسلامی و سیاست‌های اجرایی کلان فرهنگی کشور مطابقت نداشته و در مواردی برخلاف آن بوده است. به‌طورکلی شاخص‌های عفاف در این قشر نشان می‌دهد که فیلم‌های پربیننده تلویزیون در ارائه الگوهای مناسب رفتار بر اساس معیارهای اسلامی موفق

نبوده است که این نتایج مؤید یافته‌های پیشوایی و رضایی (۱۳۸۶)، محمدی (۱۳۸۴)، هرمزی‌زاده (۱۳۷۴) و باهنر و علم‌الهدی (۱۳۹۲) است. این در حالی است که مطابق کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها باید ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال دهند و انسجام اجتماعی را تقویت کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹ به نقل از لاسول، ۱۳۸۳).

#### کتابنامه

- آزادمنش، حمیرا (۱۳۸۲). بررسی عوامل الگو برداری از بازیگران سینما و تلویزیون در دختران دوره سوم دبیرستان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- اطیابی، سیده فریبا (۱۳۸۷). الگوپذیری و نقش آن در اجتماعی شدن فرزندان. ماهنامه آموزشی و تربیتی پیوند. شماره ۳۴۸، صص ۷-۲۵.
- باهنر، ناصر. علم‌الهدی، سید عبدالرسول (۱۳۹۲). هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها). فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۲۱.
- بدردالدین و ططری (۱۳۹۲). مبانی کلی ارتباط جمعی. تهران: نشر ماهان.
- پیشوایی، فریده، رضایی، مریم (۱۳۸۶). حجاب و عفاف در سیما. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- توکل، محمد (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی علم. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- جکسون هاریس، ریچارد (۱۳۹۰). روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی. (حسن اسدزاده. اسماعیل سعدی‌پور. منیژه شهبازخان، مترجمان). تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- حیدری، سید عبدالکریم. محمدی، زهرا (۱۳۹۰). ضرورت وجود الگو برای زنان مسلمان. فصلنامه طهورا، سال چهارم، شماره هشتم، بهار ۱۳۹۰، صص ۴۲-۱۵.
- خبرگزاری فارس (۲۰/۰۸/۹۱). بیننده ۶۰ میلیونی شبکه نمایش خانگی؛ سینمای خانگی مهم‌تر از سینما. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910820000331>
- خوش‌فر، غلامرضا؛ باقری، فاطمه؛ برزگر، سمیه؛ نورمحمدی، لیلا (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به حجاب و راهکارهای ارتقاء آن: مطالعه موردی شهروندان شهر گرگان. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره سوم، شماره ۴، بهار ۱۳۹۴، صص ۴۷-۷۳.
- رأفت، شفیقه (۱۳۹۴). عملکرد رسانه تلویزیون در ترویج عفاف و حجاب. دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات پژوهشی زنان، سال دوم، شماره دوم، بهار و تابستان ۱۳۹۴.

بررسی رابطه عفاف و محبوبیت نقش در شخصیت‌های زن فیلم‌های سینمایی پربیننده تلویزیون *روزگار* ۱۱۳

- رانستاین، نات و دیگران (۱۳۷۱). کودک و تلویزیون: برگزیده مقالات سمینار ارزیابی برنامه‌های کودک و نوجوان صداوسیما (جلد ۲). ترجمه مهرداد غروی. تهران: انتشارات سروش.
- رجبی، محمدحسن (۱۳۷۸). بررسی عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۹-۱۳۷۶). نشریه مجلس و پژوهش، سال هشتم، شماره ۲۹.
- رضائیان، علی (۱۳۹۰). مبانی مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- رضوانی، مهران. فنایی مرحمت، لیلا (۱۳۹۱). بهبود نظام توزیع در شبکه نمایش خانگی با رویکرد XTRIZ. فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره پنجم، شماره سوم. صص ۱۸۵-۲۰۳.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۱). وضعیت و نگرش و مسائل جوانان ایران. تهران: روناس.
- سیاست‌های اجرایی افق رسانه (۱۳۸۵).
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۳). راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب. طیبی نیا، موسی. احمدی، حبیب (۱۳۹۲). مدل‌یابی معادلات ساختاری حجاب و عفاف. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲. صص ۴۵-۶۶.
- کونن، بروس (۱۳۸۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی. (محسن ثلاثی، مترجم). تهران: نشر توتیا.
- لاسول، هارولد (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. (غلامرضا آذری، مترجم). تهران: انتشارات خجسته.
- ماهینی، انسیه؛ خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۸). راهکارهای ترویج پوشش اسلامی در بین دختران دانشجو. فصلنامه معرفت در دانشگاه اسلامی. سال سیزدهم، شماره ۳، صص ۸۱-۵۳.
- محمدی، اصغر (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر گرایش به بدحجابی در بین دختران و زنان شهر اصفهان. فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، شماره ۴.
- مختاریان پور، مجید؛ گنجعلی، اسدالله (۱۳۹۰). نهادی‌سازی عفاف و حجاب در جامعه؛ رویکردی فرایندی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۵۱-۱۱۷.
- مظفری، افسانه (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هفتم، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۳۷-۱۲۳.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی. چاپ چهارم. (مهدی منتظر قائم، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۸). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- ویندال، سون؛ سیگنایتر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم) تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- هرمزی‌زاده، محمدعلی (۱۳۷۴). بررسی ارزش‌های اسلامی در سریال‌های همسران و آپارتمان. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما.



- Baran, Stanely J. & Davis, Dennis K. (2015). *Mass Communication Theory. Foundation, Ferment, and Future*. 7<sup>th</sup> edition. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Noble, G. (1975). *Children in front of the small screen*. London: Constable.
- Rosengren, K.E (1992). *The structural invariance of change: Comparative studies of media use (some results from Sweden research program)*. In J. G. Blumer, J. M. McLeod, & K.E. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*, (pp. 140-178). Newbury Park, CA: Sage.
- Mehta, sh. (2010), *Commodity Culture and Porous Socio-Religious Boundaries*. Muslim Women in Delhi .South Asia Research, Vol. 30, No. 1, PP: 1-24