

سبک مصرف سینما و رابطه آن با سواد سینمایی در بین دانشجویان دانشگاه ایلام

دکتر اصغر میرفردی^۱، عبدالله ولی نژاد^۲ و احسان خانمحمدی^۳

تاریخ وصول: ۹۷/۸/۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۲۰

چکیده:

سینما و مصرف سینمایی یکی از شاخص‌های مهم مصرف فرهنگی هر جامعه‌ای است. این پژوهش به بررسی سبک مصرف سینما در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه ایلام و رابطه‌ی آن با سواد و دانش سینمایی پرداخته است. روش پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسشنامه‌ی محقق ساخته و دیگران ساخته بوده است که اعتبار و پایایی آن به ترتیب از طریق اعتبار صوری و آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه ایلام بود که از این میان، بر اساس جدول لین نمونه‌ای با حجم ۴۰۰ نفر محاسبه و برای دسترسی به آنها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شد. نتایج نشانگر همبستگی نسبتاً قوی، مستقیم و معنادار سواد و دانش سینمایی با مصرف سینما بوده است. در مجموع، پژوهش نشان داد که سبک مصرف سینما به تبعیت از سواد و دانش سینمایی تحول می‌پذیرد.

مفاهیم کلیدی: مصرف فرهنگی، مصرف سینما، سواد سینمایی، دانشجویان، دانشگاه ایلام

^۱ دانشیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده‌ی مسئول)
amirfardi@shirazu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران a.valinejad@modares.ac.ir

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران ehskh1991@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

سینما و فیلم به‌عنوان یکی از اقلام فرهنگی رسانه‌ای، پدیده‌ای چندبعدی (متشکل از ابعاد فرهنگی، هنری و اجتماعی)، چندوجهی و برخوردار از آثار و کارکردهای مختلف و متفاوت است. سینما، هنر یا صنعتی است که در قرن گذشته، تغییر و تحول بسیار یافته و امروزه مصرف محصولات آن، چه به‌سان هنری متعالی دانسته شود و چه فقط به منزله‌ی صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی به آن نگاه شود، امری فرهنگی است و استفاده از آن، گونه‌ای از مصرف فرهنگی به شمار می‌آید (Kazemian & et. al, 2013). امروزه فیلم به‌عنوان یکی از واقعیت‌های جامعه، در سراسر حیات اجتماعی حضور دارد و صنعت فیلم‌سازی از اصلی‌ترین بخش‌های صنایع فرهنگی و هنری و حتی شاید بتوان گفت تأثیرگذارترین و محوری‌ترین آنهاست (Hosseinejad, 2003: 6) که به صورت مستقیم و غیر مستقیم به اعضای جامعه آموزش می‌دهد (Saie & et. al, 2010: 2). در واقع، امروزه سینما دیگر تنها وسیله‌ای صرفاً برای سرگرمی نیست؛ چرا که کارکردهای آموزشی و تربیتی بسیاری برای آن در نظر گرفته شده است (Smithikrai, 2016, Schneider & et. al, 2017). به عقیده‌ی (Jarvey, 2000)، نسل امروزی، نسلی است که محصول آموزش با فیلم است؛ زیرا این رسانه از زمان تبدیل شدنش به هنر تاکنون جهان را در بر گرفته است (Roodrad, 2012: 65). به عبارت بهتر، فیلم‌ها تصورات ما درباره‌ی مسائل بنیادین اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌هایی که ما درباره‌ی این مسائل می‌اندیشیم شکل و جهت می‌دهند (DuVino, 2000; Wolf, 1988; Mehdizadeh, 2012; Bennett, 2007).

با نظر به جایگاه سینما و انواع فیلم‌ها به‌عنوان یکی از نمادهای رشد و توسعه‌ی فرهنگی، تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشورها (Hosseinejad, 2003)، و قدرت آن در شکل‌دهی به تصورات افراد درباره‌ی جهان و به‌عبارتی جهان‌بینی آنها، "سبک زندگی"^۱، الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و آرمان‌های افراد جامعه، مطالعه‌ی جامعه‌شناختی آن در ابعاد سه‌گانه‌ی "تولید"، "توزیع" و "مصرف" از اهمیت و ضرورت درخور توجهی برخوردار است؛ همچنین با توجه به آن‌که مطالعه و بررسی ابعاد سه‌گانه‌ی مذکور، در قالب یک طرح پژوهشی، قابل اجرا نیست و زمان و هزینه‌ی چشمگیری می‌طلبد، این پژوهش، سینما و فیلم را تنها در بعد "مصرف" آن بررسی می‌کند. به عبارت دیگر، این

^۱ life style

پژوهش در پی بررسی گرایش‌های مخاطبان به سینما و انواع "ژانرهای سینمایی"^۱ است. بنابراین، پژوهش پیش رو، در حوزه‌ی مخاطب‌پژوهی قرار می‌گیرد؛ مخاطب‌پژوهی به دنبال آن است که شناختی از دیدگاه‌ها، خصلت‌ها، و عقاید مخاطبان رسانه‌ها را در همه‌ی انواع آن به دست دهد (Danesi, 2009:30). یکی از پیش‌فرض‌های اصلی در مخاطب‌پژوهی فیلم، فعال دانستن مخاطب است. فعال بودن مخاطب به این معناست که مردم، محتوای فیلم، رسانه‌ها و متون را آن‌گونه که ارائه می‌شود نمی‌پذیرند و به تفسیر آن می‌پردازند یا با آن تعامل می‌کنند. آن‌ها مقاصد خود را دارند و به اهداف سازنده‌ی متون رسانه‌ای چندان توجهی نمی‌کنند. آن‌ها با اختیار خود، با تصمیم قبلی، وقت و پول خود را صرف فیلم و سینما می‌کنند (Kia & Shah Hosseini, 2014)؛ بنابراین، این پژوهش، هم‌راستا با این ایده، مخاطب و مصرف‌کننده‌ی فیلم را مخاطبی فعال می‌داند که فعالانه و آگاهانه به استفاده از انواع فیلم‌ها روی می‌آورد.

در همین راستا، در تبیین مصرف سینما و انواع ژانرهای سینمایی در ایران، پژوهش‌های انجام شده‌ی پیشین، به بررسی رابطه‌ی مصرف سینما با عوامل و متغیرهایی همچون "پایگاه اقتصادی - اجتماعی"^۲، "سرمایه‌ی فرهنگی"^۳، "سرمایه‌ی اجتماعی"^۴، تحصیلات و متغیرهای جمعیتی همچون سن، وضعیت تأهل، محل سکونت و تفاوت‌های جنسیتی پرداخته‌اند و از بررسی رابطه‌ی مصرف فیلم و سینما با عوامل مهمی همچون "سواد سینمایی و شناخت مفاهیم و مؤلفه‌های علمی و هنری مربوط به صنعت و هنر سینما" چشم پوشیده‌اند. سواد و آگاهی سینمایی یکی از عوامل اصلی در پیش‌فرض گرفتن مخاطب به‌عنوان فردی فعال و کنش‌گر است. این در حالی است که امروزه، تحت تأثیر جهانی‌شدن فرهنگ و گسترش اطلاعات در فضای زندگی روزمره و به تبع آن، تأملی و بازتابی شدن زیست‌جهان مدرن و اثر برگشتی آن بر "انتخاب‌های" افراد، به نظر می‌رسد که آگاهی و دانش، جایگاه، اهمیت و نقش مهمی در شکل دادن به کنش‌ها و واکنش‌های افراد داشته باشد. چرا که افراد با آگاهی یافتن پیرامون یک موضوع خاص، در آن زمینه دست به بازاندیشی زده و نسبت به اطلاعات پیشین خود، تردید روا می‌دارند؛ نمود این بازاندیشی متأثر از سواد و آگاهی را می‌توان در انتخاب‌های سبک زندگی به روشنی مشاهده کرد. در جوامع سنتی، انتخاب‌های افراد محدود به یک گزینه‌ی خاص بود (البته برخی از

¹ cinema genre

² social-economic status

³ cultural capital

⁴ social capital

صاحب‌نظران در این‌که حتی از آن به‌عنوان انتخاب یاد کنند، نیز تردید دارند)، اما امروزه متأثر از جهانی‌شدن و گسترش رو به‌تزايد فرایند "تکثرگرایی" در تمامی بسترهای زندگی، به‌ویژه "تکثرگرایی فرهنگی"، انتخاب‌های متنوعی پیش روی افراد قرار گرفته، که می‌توان گفت یکی از عوامل متأثر بر انتخاب یک گزینه‌ی خاص از میان گزینه‌های متنوع در دسترس، سطح و میزان سواد و آگاهی افراد در این زمینه است. همان‌طور که اتکینسون و همکاران (Atkinson, 2006: 216) نیز معتقدند، آگاهی و دانش افراد، ارتباط و پیوند نزدیکی با عمل و رفتار آن‌ها دارد. در واقع در علم روان‌شناسی تجربی، فرض بر این است که رفتار انسان، تابعی از آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که به دست می‌آورد؛ از این‌رو، اگر اطلاعات تغییر کنند، رفتارها نیز متناسب با آن تغییر می‌کنند (Ganji, 1988: 124). در این پژوهش، با در نظر گرفتن دانش و سواد سینمایی به‌عنوان یکی از گونه‌های مهم آگاهی، و مصرف سینما به‌عنوان یک رفتار، به بررسی این مسأله پرداخته شده که آیا سواد، دانش و آگاهی سینمایی (شناخت بازیگران، کارگردان‌ها، سبک‌ها و ژانرهای فیلم‌سازی و غیره) می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل تبیین‌کننده‌ی مصرف سینما در نظر گرفته شود یا خیر؟

در نهایت، فارغ از تنوع گونه‌های گوناگون مصرف فرهنگی و سینمایی و عوامل تبیین‌کننده‌ی آن، با توجه به نتایج مطالعات گوناگون؛ در بین مخاطبان فیلم و رسانه نیز تنوعات گسترده‌ای، از قبیل تنوعات سنتی، جنسیتی، طبقه‌ای، تحصیلاتی و غیره وجود دارد که می‌تواند به انتخاب‌های افراد جهت دهد (Heydari & et. al., 2013). در واقع، همه‌ی افراد، مصرف‌کننده‌ی توده‌ای و هم‌شکل، منفعل و یکسانی نیستند؛ چرا که شکاف‌ها، اختلافات، تفاوت‌ها و نابرابری‌هایی که به علل مختلف، بین افراد وجود دارد، در نوع و میزان مصارف فرهنگی آن‌ها اثرگذار است. اما در این میان، جنسیت به‌عنوان یکی از این تنوعات، ممکن است از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل محدودکننده‌ی توانایی افراد در انتخاب الگوی مصرف فرهنگی و توان بازاندیشی آن‌ها باشد. بنابراین با علم به این امر، در این پژوهش، تفاوت‌های بین دو جنس در مصرف سینما نیز بررسی می‌شود. در این پژوهش، دانشجویان دختر و پسر دانشگاه ایلام به‌عنوان جامعه‌ی آماری انتخاب شدند. استان ایلام یکی از استان‌های مذهبی، نسبتاً سنتی، توسعه‌نیافته و آسیب‌دیده از جنگ هشت ساله است. دانشگاه ایلام نیز به‌عنوان دانشگاهی که اغلب دانشجویان آن، بومی‌اند، نمونه‌ای از جامعه‌ی در حال گذار است. جامعه در حال گذار، جامعه‌ای است که در فراز و فرود گذر از پیوندهای سنتی و تماس با حوزه‌ی رسانه‌ای و ارتباطی نوین به سر می‌برد و

هر دو بخش سنت و فضای زیستی با مناسبات نوین در حال سیالیت و تثبیت نیافتگی قرار دارند (Mirfardi & Valinejad, 2015). به علاوه، این استان، فاقد مرکز پخش سینمایی و پخش فیلم می باشد که به نظر می رسد این امر نیز به نوبه‌ی خود، هم بر مصرف سینما و هم بر سواد سینمایی افراد تأثیر می گذارد و در نهایت، دانشجویان، متأثر از فضای اجتماعی حاکم بر آن هستند. مصرف سینمایی نسل جوان و به ویژه دانشجویان، به عنوان گروه‌هایی که در شمار بیشترین مخاطبان مصرف سینمایی قرار دارند، از جایگاه مهمی برای رونق صنعت سینما و جهت‌دهی ژانرهای سینمایی برخوردارند. از آنجایی که شناخت سبک مصرفی جوانان و به ویژه دانشجویان می‌تواند ذائقه‌های فرهنگی و همچنین چشم‌انداز روند تحولات و پویایی سینما را نشان دهد، ضرورت دارد در این زمینه مطالعات جامعه‌شناختی انجام پذیرد. اهمیت چنین مطالعه‌ای، به ویژه در استان ایلام که بافت نیمه سنتی / نیمه مدرن دارد، می‌تواند سیر دگرگونی در مصرف فرهنگی نسل جوان را نشان دهد. بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده در بالا، هدف مقاله‌ی حاضر، بررسی سبک مصرف سینما و ژانرها و گونه‌های متنوع آن در بین دانشجویان دانشگاه ایلام، بر حسب تفاوت‌های جنسیتی و رابطه‌ی آن با میزان سواد و دانش سینمایی آن‌ها بوده است.

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

Garaeenejad & et. al. (2010) در پژوهشی با عنوان "بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در ایران"، با روش پیمایشی به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به سینما در بین مردم پرداختند. نتایج نشان داد که عواملی همچون پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بعد خانوار، موضوع فیلم، حضور بازیگر و کارگردان مشهور، کیفیت فیلم‌ها، تناسب و تنوع موضوعی فیلم‌ها برای همه‌ی گروه‌ها و در نهایت، تبلیغات مناسب، بر گرایش مردم به فیلم و سینما اثرگذار هستند.

Rahimi & et. al (2011) در پژوهشی با عنوان "برآورد تابع تقاضای سینما و عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه‌ی موردی شهر تهران"، بر اساس تئوری تقاضا و الگوهای اقتصادسنجی و بر اساس داده‌های سری زمانی در سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۶۷ به بررسی تابع تقاضا برای سینما پرداختند. نتایج نشان داد که تقاضا برای رفتن به سینما، با قیمت بلیط و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس، ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین، ارتباط مستقیم دارد.

Kazemian & et. al (2013) در پژوهشی با عنوان "مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن"، به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه به بررسی ذائقه‌ی سینمایی شهروندان شهر مشهد پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که سن با ذائقه‌ی سینمایی رابطه‌ای ندارد، اما جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی، رابطه‌ی معنادار و مثبتی با این متغیر دارند. به عبارتی، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه‌ی سینمایی مردها و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر، متعالی‌تر از ذائقه‌ی سینمایی زنان و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر است.

Sultani Gurdafaramzai & Mohammadi (2013) در پژوهشی با عنوان "شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره‌ی سازندگی"، با روش نشانه‌شناسی به بررسی چهار فیلم در این دوره‌ی هشت ساله پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در فیلم‌های سینمایی این دوره، مصرف، دلالت‌مند شرم‌زدگی است. بدین معنا که شخصیت‌های فیلم‌ها، از مصرف‌گرایی خود شرمسارند و ضمن نگاه به مردم فقیر طبقه‌ی پایین و مصرف‌محقرانه‌ی آن‌ها، خود را سرزنش می‌کنند.

Kia & Shah Hosseini (2014) در پژوهشی تحت عنوان "سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی"، به بررسی ارتباط چند عامل با میزان استفاده از فیلم و سینما پرداختند که نتایج آن‌ها نشان داد مخاطبان سینما چون‌که پاسخ نیازهای فردی و اجتماعی خود را در سینمای ایران نیافته‌اند، از این سینما برای رفع این نیازها استفاده نمی‌کنند؛ به جز در مواردی که استفاده‌ی ایشان از سینما نه محتوایی که فراگردی بوده است و نهایت این‌که وضعیت مخاطب سینمای ایران، بیشتر رویگردانی است تا استفاده.

ب) تحقیقات خارجی

Hong Kong Policy Research Institute Ltd (2000) پژوهشی با عنوان "بررسی عادت‌های فیلم‌بینی در کشور هنگ‌کنگ" انجام دادند که نتایج آن نشان داد که عوامل زیر در مصرف فیلم و رفتن به سینما تأثیرگذار هستند: محیط منحصر به فرد سینما در مقایسه با خانه و مکان‌های دیگر برای تماشای فیلم، امکان رفت و آمد راحت به سینما، قیمت مناسب و تخفیف بلیط سینما، تسهیلات دریافت بلیط از طریق اینترنت با تلفن همراه، کیفیت فیلم، میزان نقد فیلم در نشریات و رسانه‌ها، همراهی گروه دوستان و تنوع فیلم‌های به نمایش درآمده در سینما.

نتایج پژوهش انجام شده توسط *Noel & Bouvard (2003)* نشان داد که میزان رفتن به سینما در فصل‌هایی از سال که به لحاظ آب و هوایی مناسب هستند و در هنگام تعطیلات و در بین کسانی که سن کمتر، سطح تحصیلات بالاتر، پایگاه اقتصادی بالاتر، امکانات رفاهی بیشتر، دسترسی به شبکه‌ی اینترنت و دیگر وسایل ارتباطی و حمل و نقل دارند، بیشتر است. سینماورها نسبت به دیگر افراد، فعال‌ترند، تحرک بیشتری دارند، از تعداد دوستان بیشتری برخوردارند و مدت بیشتری را با دوستان خود می‌گذرانند.

Jeacle (2008) در پژوهشی با عنوان "رفتن به سینما"، به بررسی ارتباط یک عامل با مصرف فیلم پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد که با وجود توسعه‌ی عظیم تکنولوژیکی، باز هم سینما نتوانسته است در تجربه‌های انسانی تغییر ایجاد کند. عامل اصلی مصرف فیلم نه تکنولوژی‌های جدید، که نیازی اجتماعی و عمیق به نام نیاز به اوقات فراغت است که افراد را به سمت استفاده از فیلم و سینما و مصرف آن سوق می‌دهد.

Krcmar & Godbold Kean (2009) در پژوهشی با عنوان "استفاده و رضایت‌مندی از خشونت رسانه‌ای؛ رابطه‌ی بین دیدن و علاقه به خشونت رسانه‌ای"، به این نتیجه دست یافتند که بین دیدن ژانر خشونت و علاقه به آن رابطه وجود دارد، این در حالی است که بین لذت بردن از آن و مشاهده‌ی آن ارتباطی وجود ندارد.

در پژوهش پیش‌رو، نخست، سبک مصرف سینما در ابعاد مختلف آن به‌گونه‌ای توصیفی بررسی می‌شود؛ بدین‌گونه که نخست، میزان زمان صرف شده برای دیدن فیلم در طول یک هفته به تفکیک جنسیت بررسی می‌شود. سپس اهمیت و میزان مصرف ژانرهای مختلف سینمایی به تفکیک جنسیت، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در ادامه به مقایسه‌ی میزان مصرف فیلم‌های ساخت داخل (ایرانی) و ساخت خارج (غیر ایرانی یا خارجی) در بین دختران و پسران پرداخته می‌شود و در نهایت به‌گونه‌ای استنباطی ارتباط بین مصرف سینما و سواد و دانش سینمایی مورد بررسی قرار می‌گیرد که در پژوهش‌های پیشین کمتر و یا هیچ توجهی به آن‌ها نشده است.

ادبیات نظری پژوهش

پیشینه‌ی مطالعه پیرامون مقوله‌ی مصرف، به‌عنوان مقوله‌ی جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم میلادی و اوایل قرن بیستم بازمی‌گردد؛ در این دوره است که تحت تأثیر "چرخش فرهنگی" در جامعه‌شناسی و علوم انسانی و اجتماعی و رواج علاقه به فرایندهای نمادین در جریان کنش متقابل، برای اولین بار، مصرف و شیوه‌ی مصرف کردن، به منزله‌ی

پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و در حوزه‌های مطالعاتی جدیدی به نام "مطالعات فرهنگی" و "جامعه‌شناسی فرهنگی"، مورد توجه قرار می‌گیرد. در چنین رویکردی، مصرف، صرفاً یک مفهوم اقتصادی منفعت‌گرایانه نیست، بلکه به‌عنوان روندی اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل "نشانه‌ها" و "نمادهای فرهنگی" است. دیدگاه‌های تبیین‌کننده‌ی مصرف فرهنگی در یک نگاه به دو دسته‌ی مبتنی بر متغیرهای سخت (همچون پایگاه اقتصادی - اجتماعی) و متغیرهای نرم (همچون هویت و سطح سواد و آگاهی) قابل تقسیم هستند. از این‌رو، در این مقاله با توجه به هدف مورد نظر، بیشتر به تشریح نظریه‌هایی پرداخته می‌شود که به پیوند بین مصرف فرهنگی با میزان آگاهی پرداخته‌اند.

Horkheimer و *Adorno* در زمینه‌ی تجاری شدن پدیده‌های فرهنگی در جامعه‌ی سرمایه‌داری از مفهوم "صنعت فرهنگی"^۱ نام می‌برند. آنها بین دو گونه کالای فرهنگی تمایز قائل می‌شوند: کالاهای فرهنگی پاپ (عامه‌پسند) و کالاهای فرهنگی جدی (نخبه‌پسند). به زعم آن دو، کالای پاپ یکی از محصولات این صنعت فرهنگی است که به شدت هنجارین شده و مورد بهره‌برداری تجاری قرار گرفته است و با داشتن هسته‌ی مرکزی تکراری، باعث گوش‌سپاری و مصرف منفعلانه، تفرّد و یکسان‌سازی اذهان می‌شود و در عین حال با ظاهری متفاوت، به نظر جدید می‌رسد. کالاهای فرهنگی عامه‌پسند و پاپ در میزان انبوه و فقط به دلیل کسب سود بیشتر برای صاحبان سرمایه تولید و توزیع می‌شود.

بر این اساس، مصرف‌کنندگان این کالاها، افرادی منفعل و همچون لوحی خالی هستند که در برابر پیام‌های ارسالی از سوی تولیدکنندگان محصولات صنعت فرهنگ، پذیرای کامل‌اند (*Mosleh & Golyar, 2009*). اما در مقابل، کالاهای فرهنگی جدی، گرایش‌هایی عینی در خود نهفته دارند که در برابر صنعت فرهنگ مقاومت می‌کنند (*Adorno & Horkheimer, 2005: 217*).

آنچه در تحلیل تفاوت بین این دو نوع کالای فرهنگی قابل توجه است، توجه به دو مقوله‌ی یکسان‌سازی و فردیت است. مصرف کالاهای عامه‌پسند و پاپ با یکسان‌سازی تمامی سلیقه‌ها متأثر از صنعت فرهنگی، عدم نیاز به آگاهی را ترویج می‌دهند و مصرف‌کنندگان همچون لوحی خالی و فاقد آگاهی تصوّر می‌شوند. بدین‌صورت که با توجه به یکسان‌سازی تمامی کالاهای فرهنگی، عملاً نیازی به آگاهی و شناخت برای فهم تفاوت‌ها احساس نمی‌شود. اما فهم و درک کالاهای فرهنگی جدی با توجه به فردیت

^۱ cultural industry

مصرف‌کنندگان و پیچیدگی مؤلفه‌های آن، نیازمند آگاهی بالایی می‌باشند. اساساً فهم، درک و دریافت مضمون و معنای آن‌ها بدون برخورداری از آگاهی حداقلی نسبت به نوع ژانر، سبک به‌کار رفته و سایر مؤلفه‌های آن، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، با توجه به نظریه‌ی آدورنو و هورکهایمر می‌توان گفت که مصرف هر یک از ژانرهای سینمایی، مرتبط با سطح آگاهی صورت می‌گیرد و ژانرهای مختلف سینمایی به تناسب وضعیت آگاهی، دانش و سواد سینمایی، مورد استفاده قرار می‌گیرند و مصرف می‌شوند. به این صورت که آن دسته از ژانرهای سینمایی که پاپ و عامه‌پسند محسوب می‌شوند، نیازی به آگاهی و سواد سینمایی خاصی ندارند، اما در مقابل، ژانرهای جدی، آگاهی و سواد سینمایی بالایی را می‌طلبند.

Bourdieu بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده‌ی مصرف فراهم کرد؛ در واقع، منسجم‌ترین بحث درباره‌ی مصرف، توسط او بیان شده است که مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد (Fazeli, 2003: 44). در نظر بوردیو، مفهوم سرمایه سه بعد دارد: "سرمایه‌ی اقتصادی"^۱، "سرمایه‌ی اجتماعی"^۲ و "سرمایه‌ی فرهنگی". از این میان، در جهت تبیین مصرف سینما، سرمایه‌ی فرهنگی بیش از دو نوع دیگر سرمایه قابل توجه و بررسی و مطالعه است.

در نظر بوردیو، کنشگرانی که از سرمایه‌ی فرهنگی بیشتری برخوردارند، منطقاً به منشی تجهیز می‌شوند که آن‌ها را به طور ناخودآگاه به مصرف محصولات فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد؛ زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی‌اند، یعنی رمزهایی را در اختیار دارند که آثار فرهنگی و هنری با آن‌ها رمزگذاری شده‌اند. کاربست طرح‌های ادراک و ارزیابی که فرهنگ تصویری (فیلم) و شنوایی (موسیقیایی) را تشکیل می‌دهند، شرط پنهان تشخیص منطبق درونی آثار هنری و در واقع پیش‌فرض لذت‌زیبایی‌شناختی است. تماشاگر، شنونده یا مخاطبی که رمزهای لازم را در اختیار ندارد، احساس می‌کند در آشوب صداها و ضرب آهنگ‌ها، تصاویر و خطوطی گم شده است که هیچ نظم و منطقی ندارند. او نمی‌تواند از لایه‌ی اولیه‌ی معنایی که بر اساس تجربه‌ی عادی درک می‌شوند، درگذرد و به لایه‌ی ثانوی معناها، یعنی سطح معناهای مدلول‌ها برسد، مگر اینکه مجهز به مفاهیمی باشد که فراسوی خواص محسوس می‌روند و خواص سبک‌گرایانه‌ی اثر هنری را می‌شناسانند. مواجهه با آثار فرهنگی

¹ economical capital

² social capital

و هنری پیش فرضی دارد که همانا عمل شناخت است؛ یعنی نوعی عملیات رمزگشایی که حاکی از کاربست آموخته‌های شناختی یا رمزهای فرهنگی است (Bourdieu, 2011: 25). این در حالی است که افراد عامی، فاقد این توانایی‌ها و نیز توان شناخت سبک آنها هستند. این افراد از طرح‌های ادراکی‌ای متابعت می‌کنند که استعدادهای زیبایی‌شناختی آنها را محدود و داوری آنها را نسبت به هنر در حد معمول نگه می‌دارد (Subre & Fontaine, 2006: 20)؛ بنابراین می‌توان گفت، نوع و میزان سرمایه‌ی فرهنگی متفاوت، الگوی رفتاری و مصرفی متفاوت و در نتیجه سبک زندگی متفاوتی را در پی خواهد داشت (Tavassoli & Khademian, 2007: 54-55).

با توجه به نظریه‌ی بوردیو، مصرف سینما، یکی از جلوه‌های مصرف فرهنگی و آگاهی و سواد سینمایی نیز نوعی سرمایه‌ی فرهنگی برای افراد مصرف‌کننده محسوب می‌شود. بر این اساس، می‌توان گفت که مصرف سینمایی افراد، تابعی از میزان آگاهی سینمایی فرد است؛ بنابراین، انتظار می‌رود میزان آگاهی سینمایی متفاوت، الگوی مصرف سینمایی متفاوتی را در پی داشته باشد.

Hall، با طرح اصطلاح "چرخه‌ی فرهنگ"^۱ بیان می‌کند که "معناها در چندین عرصه‌ی متفاوت، تولید شده و از طریق شماری از فرایندها یا اعمال متفاوت، پخش می‌شوند" (Hall, 2011). در نظر هال، معنا چیزی است که درکی از هویت‌مان، یعنی درکی از این‌که من کیستم و به چه کسانی "تعلق دارم" به ما می‌دهد؛ بنابراین، با پرسش‌هایی درباره‌ی این‌که فرهنگ چگونه در درون و میان گروه‌ها، هویت می‌سازد و آن را حفظ می‌کند، پیوند تنگاتنگی دارد.

"معنا هنگامی تولید می‌شود که چیزهای فرهنگی را مورد استفاده قرار می‌دهیم، مصرف می‌کنیم، یا به خود اختصاص می‌دهیم؛ یعنی هنگامی که به شیوه‌های مختلف، آن چیزها را وارد آداب و اعمال زندگی روزمره‌ی خود می‌کنیم و به این طریق به آنها ارزش و اهمیت می‌دهیم" (Hall, 2011: 19-20). مصرف در نظر هال تحت تأثیر "چرخش نشانه‌شناختی" در نظریه‌ی فرهنگی، عملی از پیش‌تعیین شده، تحت کنترل رسانه‌ها، تحمیلی و یا نمود صرف خاستگاه اجتماعی - اقتصادی نیست؛ بلکه در نظر او، مصرف‌کنندگان، فعالانه، چیزهای مصرفی را تفسیر می‌کنند و به آنها معنا می‌دهند (Sidman, 2012: 181-183)؛ بنابراین، در نظر استورات هال نیز عمل مصرف، در پیوند با آگاهی، شناخت و معنا صورت می‌پذیرد.

¹ culture cycle

Fiske، برخلاف نظریه پردازان صنعت فرهنگی، با استفاده از واژه‌ی مردم، مخاطبان و مصرف‌کنندگان را نه به‌عنوان توده‌ای همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابجایی هستند و در مقوله‌های ایستای اجتماعی نمی‌گنجد (Stephen, 2005: 213).

در نظر فیسک، کنش مصرف، مبتنی بر فاکتورهای مادی صورت نمی‌گیرد، بلکه او مصرف را به جنبه‌های نمادین و معنایی آن ربط می‌دهد و آن را تولید دوباره و متعاقباً مصرف‌کنندگان را تولیدکنندگان مرتبه‌ی دوم در نظر می‌گیرد (Bahar, 2011: 14). نظریه‌ی فیسک، مخاطبان کالاهای فرهنگی را به‌عنوان مصرف‌کنندگان فعالی در نظر می‌گیرد که درباره‌ی چگونگی مصرف و استفاده از کالاهای فرهنگی (نوع و میزان مصرف فرهنگی)، فعالانه و آگاهانه تصمیم می‌گیرند و دست به انتخاب می‌زنند (Stephen, 2005: 742). این رویکرد، معتقد است که مخاطب، فعال است و از این‌رو، در برابر نظریه‌هایی مطرح می‌شود که معتقد به منفعل بودن مخاطب در برابر رسانه‌ها هستند. فرضیه‌ی اصلی این رویکرد، آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است؛ اما نوع انتخاب کالای مصرفی خاصی و تفسیر آن در بین مصرف‌کنندگان مختلف، بر اساس جایگاه اجتماعی‌شان، متفاوت است. به‌عبارتی دیگر، برداشت‌های افراد از یک متن فرهنگی، با یکدیگر متفاوت است (Valinejad, 2015).

چندمعنایی بودن کنش مصرف و این برداشت‌های چندگانه، در شیوه‌هایی نهفته است که مصرف‌کنندگان، با جایگاه اجتماعی متفاوت‌شان، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد (Fisk, 1991: 359). نوع مصرف و برداشت و تفسیر مصرف‌کنندگان از کالاهای مصرفی، کاملاً آزادانه نیست، بلکه وابسته به زمینه‌ی اجتماعی است. پیام‌های رسانه‌ای و فرهنگی، مطابق با بافت و الگوهای فرهنگی دریافت‌کنندگان، تفسیر می‌شود. چرا که نوع انتخاب مصرف‌کنندگان، مبتنی بر همانندی ساختاری با روابط اجتماعی‌شان است (Fisk, 1991: 341). در این میان، سطح آگاهی و میزان سواد، به‌عنوان یکی از این جایگاه‌های اجتماعی می‌تواند گستره‌ی انتخاب‌های پیش روی مصرف‌کنندگان را محدود کند و یا به آن جهت بخشد. بنابراین، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان فیلم سینما با توجه به سطح سواد سینمایی و سایر ویژگی‌های فرهنگی‌شان، قدرت معناسازی و درک متون و کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارند.

در نظر *Giddens*، زندگی امروزی در اثر گسترش روزافزون تکنولوژی و فراگیری گسترده‌ی آن، بسیار فرآر شده است. به‌گونه‌ای که وجه تمایز مهم آن نسبت به تمامی دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک بی‌سابقه‌ی آن است. یکی از عناصر دخیل در این تحرک، افزایش میزان بازاندیشی در میان عاملان اجتماعی است. گیدنز، بازاندیشی را کاربرد منظم اطلاعات و دانش‌های مربوط به شرایط زندگی اجتماعی به‌عنوان عنصری ساختاری در سازماندهی و تغییر و تبدیل همان شرایط می‌داند.

تغییر شکل زمان و فضا در ترکیب با روش‌های از جاکندگی و بازجای‌گیری، زندگی اجتماعی را از حیطه‌ی نفوذ احکام یا تکالیف از پیش‌تعیین‌شده دور می‌کند. همه‌ی کنش‌های انسانی به دلیل تماس مداوم با زمینه‌های کنشی، در جریان بازاندیشی قرار می‌گیرند؛ فرایند مذکور، سبب دگرگونی در خصلت پدیده‌ها و کنش‌های انسانی می‌شود. در نظر گیدنز، از آنجا که امروزه، اطلاعات و دانش در سطح وسیعی و با آسانی هر چه بیشتر در دسترس همگان قرار گرفته است، افراد می‌توانند با استفاده از آن، دست به تأمل و تغییر در کنش‌های روزمره‌شان بزنند (*Giddens, 2000: 33-41*). در نهایت، بر اساس نظر گیدنز می‌توان گفت که در کنش‌های مصرفی و به ویژه کنش مصرف سینمایی، میزان اطلاعات و آگاهی، می‌تواند موجب بازاندیشی در رفتار مصرفی و در نهایت، تغییر آن گردد؛ بدین‌صورت که گونه‌ای از آگاهی (همچون آگاهی سینمایی)، می‌تواند بر میزان و مصرف ژانرهای مختلف سینمایی تأثیر گذارد؛ به گونه‌ای که افراد، متناسب با سطح، میزان و نوع آگاهی‌شان، دست به مصرف گونه‌های خاصی از انواع متنوع ژانرهای سینمایی می‌زنند.

فارغ از تنوع گونه‌های مصرف فرهنگی و سینمایی، و نیز عوامل تبیین‌کننده‌ی آن، در بین مخاطبان نیز تنوعات گسترده‌ای وجود دارد. جنسیت یکی از مهم‌ترین عوامل محدودکننده‌ی توانایی افراد در انتخاب الگوی مصرف فرهنگی و توان بازاندیشی‌شان بوده است (*Heydari, & Soroush, 2013*). در علوم اجتماعی، مجموعه‌ای از نظریات زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی برای تبیین شکل‌گیری نقش‌های جنسیتی، ساخته و پرداخته شده‌اند. به نظر *English*، عباراتی مثل نقش‌ها و خصوصیات جنسیتی، به معنای نوعی از الگوهای رفتاری است (*Rabiei & et. al, 2015*).

به‌عبارت بهتر، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان، "زنانه" و "مردانه" را بر حسب کلیشه‌های رایج فرهنگی تعریف می‌کنند (*Tong, 2008: 58*). از نظر گیدنز نیز، تفاوت‌های جنسیتی، تعین زیست‌شناختی ندارند، بلکه به صورت فرهنگی خلق می‌شوند. طبق این دیدگاه، نابرابری‌های جنسیتی نیز به این دلیل به وجود می‌آیند که مردان و زنان

در نقش‌های مختلفی اجتماعی می‌شوند (Giddens, 2010: 139). به‌علاوه، در نظر جنکینز، جنسیت، آشکارترین وجه "هویت فردی" است که در تعامل با دیگران بر ساخته می‌شود (Jenkins, 2002: 102). حتی Gregor، تفاوت‌های جنسیتی را نوعی "تصویرات غالبی"^۱ جنسی می‌داند که در همه‌ی فرهنگ‌ها کم و بیش یکسان و همانندند (Bates, 2003: 411). در هر صورت، تفاوت جنسیتی چه وجه ذاتی و بیولوژیک (مانند اکثر جامعه‌شناسان کلاسیک) داشته باشد یا وجه عرضی و ساخته‌ی شرایط اجتماعی و فرهنگی (رویکردهای مارکسیستی و فمینیستی^۲)، همواره یکی از اساسی‌ترین عوامل تمایزبخش همه‌ی جوامع است که در اساس، افراد آن را به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌کند (Zakai, & Pour Gholam Arani, 2005)؛ بنابراین، بر اساس نظریات مطرح شده، فرهنگ، نگرش‌های فرهنگی، الگوهای رفتاری، کنش‌ها و وضعیت مصرف فرهنگی و سینمایی در بین زنان و مردان با یکدیگر به صورتی معنادار، متفاوت است.

بر اساس نظریه‌های مورد بحث، مبنی بر این‌که مصرف فرهنگی (مصرف سینما) مبتنی بر خصوصیات افراد (دانش سینمایی) صورت می‌گیرد و نظریه‌های تفاوت جنسیتی که مصرف فرهنگی زنان و مردان را متفاوت از یکدیگر می‌دانند، فرضیات اساسی این مقاله عبارتند از:

۱. به نظر می‌رسد بین "دانش و سواد سینمایی" و "مصرف سینمایی" دانشجویان دانشگاه ایلام رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین "سبک مصرف سینمایی" دانشجویان دختر و پسر دانشگاه ایلام تفاوت معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به رویکرد کمی و روش پیمایشی (توصیفی - تبیینی) انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه ایلام با تعداد ۴۶۰۰ نفر در پنج دانشکده‌ی دامپزشکی، علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی است که بر اساس جدول لین (Lin, 1976) و با ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵، ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد که برای اطمینان بیشتر، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافت.

¹ stereotype sexual

² feminist and marxist approach

روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای دستیابی به پاسخگویان، طبقه‌ای چندمرحله‌ای متناسب با حجم بوده است؛ در این روش، بر اساس طبقه‌هایی که وجود دارد و متناسب با حجم هر طبقه، نمونه انتخاب می‌شود. بیشترین حجم جامعه مربوط به دانشکده‌ی علوم پایه و کمترین حجم جامعه مربوط به دانشکده‌ی کشاورزی بود. در این صورت نخست، جامعه‌ی آماری در راستای رشته‌های تحصیلی‌شان در دانشکده‌های علوم انسانی، علوم پایه، فنی و مهندسی و علوم کشاورزی مورد توجه قرار گرفتند (دانشجویان دانشکده‌ی دامپزشکی به علت تعداد خیلی محدودشان از نمونه‌گیری حذف شدند). سپس در هر دانشکده به تناسب جنس و مقطع تحصیلی، نمونه‌ی مورد نظر از میان آنان انتخاب شد. در نهایت، به صورت تصادفی در روزهای فرد و زوج هفته تعداد پرسشنامه‌های مورد نظر از هر گروه تکمیل شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته و دیگران ساخته بوده است. متغیرهای مورد سنجش نیز عبارتند از: مصرف سینما، سواد سینمایی و تفاوت‌های جنسیتی. درک دقیق و معتبر متغیرهای پژوهش، مستلزم تعریف مفاهیم مرتبط با موضوع است:

مصرف فرهنگی: در تقسیم‌بندی سه گانه‌ی اقتصاد که به صورت متداول صورت می‌گیرد (تولید، توزیع و مصرف)، گونه‌ی سوم (مصرف) شامل عملی است نهایی که از طریق آن، کالاها و خدمات حاصل شده، در ارضای نیازها به کار می‌آیند و فرایند اقتصادی را به سرانجام می‌رسانند (Birru, 1987: 66). اساساً اصطلاح مصرف فرهنگی به بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف فرهنگی در گونه‌های متفاوت و متنوع اطلاق می‌شود که از دو بعد کمی و کیفی تشکیل شده؛ در بعد کمی، میزان و مدت‌زمان مصرف فرهنگی سنجیده می‌شود و در بعد کیفی، نوع مصرف فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد.

مصرف سینما: مصرف سینما به‌عنوان یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی به معنی استفاده و مصرف انواع مختلف ژانرهای سینمایی است. به‌عبارت دیگر منظور از آن تماشای انواع فیلم‌های سینمایی در سبک‌ها و ژانرهای مختلف و متنوع می‌باشد.

مصرف سینمایی از دو بعد کمی و کیفی تشکیل شده؛ در بعد کمی، میزان و مدت‌زمان مصرف سینما و در بعد کیفی، نوع مصرف سینما در ژانرهای متنوع و گوناگون سنجیده و بررسی می‌شود.

ژانر سینمایی: گونه یا ژانر، به معیارهای مختلفی، که به دسته‌بندی انواع هنر می‌پردازند، اطلاق می‌شود. این دسته‌بندی برای فیلم‌ها بر اساس شباهت‌های روایتی که

فیلم بر آنها بنا شده، صورت می‌پذیرد. اساساً ژانر یک فیلم به سه روش تعیین می‌شود: نخست، شیوهی ایده‌آلیستی؛ قضاوت با استانداردهای از پیش تعیین شده. دوم، شیوهی تجربی؛ مقایسه‌ی فیلم با فیلم‌هایی که در حال حاضر به‌طور قطعی به ژانری اختصاص داده شده‌اند.

سوم و در نهایت، شیوهی قرارداد اجتماعی: بررسی بر اساس توافقات موجود درون اجتماعی. بر اساس تقسیم‌بندی‌های رایج، ژانرهای متنوعی از قبیل حادثه‌ای، ماجراجویانه، کمدی، درام، تاریخی، فانتزی، ترسناک، رزمی، روانشناسی، عاشقانه، علمی تخیلی و غیره تشخیص داده شده است.

سواد و دانش سینمایی: به وضعیت آگاهی و اطلاع فرد نسبت به مفاهیم، ادوات، انواع فیلم‌نامه‌ها، بازیگران، کارگردان‌ها، تاریخچه‌ی سینما، جوایز مربوطه و در نهایت، سبک‌ها و ژانرهای سینمایی، سواد و آگاهی سینمایی گفته می‌شود.

برای سنجش متغیر سواد و دانش سینمایی (متغیر مستقل) از ۲۵ پرسش ۴ گزینه‌ای استفاده شد، که سه گزینه از آنها غلط و یک گزینه صحیح بوده است؛ و در تحلیل نهایی، به گزینه‌ی صحیح کد یک (۱) و به سایر گزینه‌ها کد صفر (۰) داده شد و در نهایت نمره‌ی هر پاسخگو برابر با مجموع نمراتش بوده است. این متغیر در پنج بعد (یک، شناخت بازیگران سینما، دو، شناخت کارگردان‌ها، سه، شناخت ژانرها، شناخت جوایز سینمایی و پنج، شناخت تاریخچه‌ی سینما) و در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شده است. متغیر تفاوت جنسیتی و جنس (متغیر مستقل) که مؤث یا مذکر بودن یک فرد را مشخص می‌کند با یک سؤال دو گزینه‌ای مبنی بر اینکه "جنسیت شما چیست؟" (زن یا مرد) در سطح سنجش اسمی دو شقی سنجیده شده است.

در نهایت، مصرف سینما (متغیر وابسته‌ی پژوهش) در دو بخش میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) سنجیده شده است. در بخش میزان، نخست، این سؤال مطرح شده است که "در طول یک هفته‌ی اخیر چند دقیقه صرف تماشای فیلم‌های سینمایی کرده‌اید؟"، و دوم اینکه "در طول یک هفته‌ی اخیر چند فیلم سینمایی تماشا کرده‌اید؟". در بخش نوع، نخست میزان مصرف هر یک از ژانرهای سینمایی سنجیده شد. بدین منظور از پرسشنامه‌ی (Kazemian & et. al, 2013) استفاده شد به این‌صورت که دوازده ژانر {تاریخی، مستند، ملودرام، حماسی، وسترن، جنگی - رزمی، گنگستری - جنایی - مهیج کارآگاهی، پلیسی - حادثه‌ای، علمی - تخیلی، کمدی، روانکاوانه و خون‌آشام - ترسناک} در چهار عامل {علاقه به ژانرهای پرتحرک و مهیج، علاقه به ژانرهای تاریخی، مستند و

حماسی، علاقه به ژانرهای ملودرام و روانکاوانه و علاقه به ژانرهای کم‌دی و علمی - تخیلی} در سطح سنجش رتبه‌ای در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت به این صورت که "هر یک از ژانرهای زیر را به چه میزان نگاه می‌کنید؟" (از اصلاً نگاه نمی‌کنم تا خیلی زیاد نگاه می‌کنم) سنجیده شده است. دوم، در راستای مقایسه‌ی مصرف فیلم‌های ایرانی و خارجی، این سؤال مطرح شد "که بیشتر به تماشای فیلم‌های داخلی (ساخت ایران) یا خارجی (ساخت کشورهای خارجی) می‌پردازید؟" و سوم و در نهایت برای بررسی هدف و انگیزه‌ی مخاطبان از تماشای فیلم این سؤال مطرح شد که "اصولاً به چه دلایل و با چه انگیزه‌ای به تماشای فیلم‌های مورد نظرتان می‌پردازید؟" قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، ابتدا مصاحبه‌ای اکتشافی از نمونه‌ی کوچکتري صورت گرفت و پاسخ‌های مخاطبان در زمینه‌ی انگیزه و هدف تماشای فیلم مورد تحلیل قرار گرفت.

بر این اساس، در این پژوهش، انگیزه و هدف مخاطبان در پنج گزینه‌ی "سرگرمی"، "فهم و یادگیری پدیده‌ها و امور تازه و نو"، "تماشا به منظور تحلیل و نقد"، "علاقه‌ی صرف" و "صرفاً برای گذران وقت و پر کردن اوقات فراغت" مورد سنجش قرار گرفت. بدین صورت که از پاسخگویان خواسته شد مهم‌ترین هدف و انگیزه‌ی خود از تماشای فیلم را از بین پنج گزینه‌ی یاد شده انتخاب نمایند.

اعتبار و پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه)، به ترتیب، از طریق روش‌های اعتباریابی سازه‌ای و صوری و پایایی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت. بدین ترتیب که ابتدا گویه‌های زیادی بر اساس پژوهش‌های پیشین و مشورت با اساتید و صاحب‌نظران و اصحاب فیلم و سینما آماده شدند و بعد از مشورت با اساتید این حوزه، و انجام آزمون مقدماتی جهت اعتباریابی اولیه‌ی آنها، در بین تمام گویه‌ها، گویه‌های مناسب انتخاب شدند. سپس بر اساس آزمون تحلیل عامل تأییدی، اعتبار سازه‌ی ابزار پژوهش آزمون و تأیید شد. برای ارزیابی میزان پایایی گویه‌ها، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آلفای همه‌ی گویه‌های مربوط به همه‌ی متغیرها و ابعاد آنان در حد مقبول بوده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: تعداد، اعتبار و ضریب پایایی گویه‌های متغیرهای تحقیق به تفکیک ابعاد آنها
Table 1: Number, Validity, and Reliability Coefficients of the Research Variables Items by Their Dimensions

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	اعتبار سازه (تحلیل عاملی)		پایایی		
			ویژه مقدار	واریانس		کلی	کلی
				جزئی	کلی		
Variable	Dimensions	Number of Items	Special Amount	Partial	Total	Dimensions	
سواد سینمایی	شناخت بازیگران سینما	5	5/63	22/52	71/64	0/74	
	شناخت کارگردان‌های سینما	5	4/23	16/92		0/66	
	شناخت ژانرهای سینمایی	5	3/71	14/84		0/58	
	شناخت جوایز سینمایی	5	2/90	11/6		0/70	
	شناخت تاریخچه‌ی سینما	5	1/44	5/76		0/59	
ژانر سینمایی	پرترک و مهیج	5	3/41	28/41	73/83	0/72	
	تاریخی، مستند و حماسی	5	2/80	23/33		0/63	
	ملودرام و روانکاوانه	5	1/58	13/01		0/69	
	کمدی و علمی - تخیلی	5	1/09	9/08		0/71	
Total	Dimensions	Number of Items	Special Amount	Partial	Total	Dimensions	

ویژگی‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه

نمونه‌ی مورد مطالعه شامل ۵۰ درصد زن و ۵۰ درصد مرد بوده است. از لحاظ گروه سنی ۶۱ درصد از پاسخگویان در رده‌ی سنی ۲۴-۱۸ سال، ۳۳ درصد در رده‌ی سنی ۳۱-۲۵ سال و ۶ درصد در رده‌ی سنی ۳۸-۳۲ سال قرار داشتند. ۲۵/۲۵ درصد از پاسخگویان در گروه تحصیلی علوم انسانی، ۳۰/۲۵ درصد در گروه تحصیلی علوم پایه، ۲۰/۲۵ درصد در گروه تحصیلی کشاورزی و ۲۴/۲۵ درصد در گروه تحصیلی فنی و مهندسی قرار داشتند. همچنین ۷۳/۷۵ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۱۹/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۶/۷۵ درصد از آنها در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصدی ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان
Table 2: Frequency and Percentage Distribution of Respondents'
 Descriptive Characteristics

درصد	فراوانی	متغیرها	
Percent	Frequency	Variables	
50	200	زن	جنسیت
50	200	مرد	
61	224	18-23	گروه سنی
33	132	24-29	
6	24	30-35	
25/25	101	ادبیات و علوم انسانی	گروه تحصیلی
30/25	121	علوم پایه	
20/25	81	علوم کشاورزی	
24/25	97	فنی و مهندسی	
73/75	295	کارشناسی	مقطع تحصیلی
19/5	78	کارشناسی ارشد	
6/75	27	دکتری	

یافته‌های پژوهش

وضعیت توصیفی مصرف سینما (بر حسب جنسیت)

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۳، در زمینه‌ی میزان زمان صرف شده (دقیقه) جهت تماشای فیلم سینمایی در طول یک هفته‌ی اخیر، داده‌ها نشان دادند که بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت وجود دارد. ۳۸ درصد از دانشجویان دختر در طول یک هفته‌ی اخیر زمانی برای تماشای فیلم اختصاص نداده‌اند، در حالی که این رقم برای دانشجویان پسر، تنها ۲۳ درصد بوده است. ۳۴ درصد از دانشجویان دختر دو ساعت، ۱۸ درصد از آنها تا چهار ساعت و تنها ۱۰ درصد از آنها شش ساعت به بالا زمان صرف تماشای فیلم کرده‌اند. در حالی که ۴۰ درصد از دانشجویان پسر تا دو ساعت، ۲۵ درصد از آنها تا دو ساعت و ۱۲ درصد از آنها شش ساعت به بالا زمان صرف تماشای فیلم در طول یک هفته‌ی اخیر کرده‌اند.

جدول ۳: میزان زمان صرف شده جهت تماشای فیلم در یک هفته‌ی اخیر به تفکیک جنسیت
Table 3: The Amount of Time Spent Watching a Movie in a Recent Week by Gender

کل (درصد)	مردان (درصد)	زنان (درصد)	زمان
Total (Percent)	Men (Percent)	Women (Percent)	Time
29/5	23	38	وقت نمی‌گذارم
35	40	24	تا دو ساعت
21/5	25	18	تا چهار ساعت
11	12	10	شش ساعت به بالا

بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول ۴، در زمینه‌ی ترتیب اهمیت ژانرهای مختلف و متنوع سینمایی در نظر پاسخگویان، داده‌ها نشان دادند که بین دانشجویان دختر و پسر تفاوت معناداری وجود دارد؛ به این صورت که بیشترین میزان مصرف در بین دختران دانشجوی، به ترتیب در ژانرهای ترسناک، کمدی و رزمی، و بیشترین میزان مصرف در بین پسران دانشجوی، به ترتیب در ژانرهای گانگستری، رزمی و ترسناک بود. به‌علاوه، کمترین میزان مصرف در بین دختران دانشجوی، به ترتیب در ژانرهای ملودرام، وسترن و حماسی و در نهایت، کمترین میزان مصرف در بین پسران دانشجوی، به ترتیب در ژانرهای وسترن، ملودرام و حماسی بود. با توجه به نتایج تحقیق، علاوه بر تفاوت دانشجویان دختر و پسر در مصرف ژانرهای سینمایی، آن‌ها در میزان مصرف ژانرهایی از قبیل پلیسی، علمی - تخیلی، مستند، تاریخی و حماسی، تا حدودی مشابه یکدیگر بودند و تفاوت معنادار و آن‌چنانی بین آنها وجود نداشت.

جدول ۴: میزان مصرف ژانرهای سینمایی دانشجویان به تفکیک جنسیت

Table 4: Students' Consumption of Cinematic Genres by Gender

دانشجویان پسر		دانشجویان دختر	
Male Students		Girl Students	
میانگین رتبه	ژانرهای سینمایی	میانگین رتبه	ژانرهای سینمایی
Average Rating	Cinematic Genres	Average Rating	Cinematic Genres
9/66	گانگستری	9/95	ترسناک
8/22	رزمی	8/09	کمدی
8/22	ترسناک	8/08	رزمی
7/72	پلیسی	7/35	پلیسی

دانشجویان پسر		دانشجویان دختر	
Male Students		Girl Students	
میانگین رتبه	ژانرهای سینمایی	میانگین رتبه	ژانرهای سینمایی
Average Rating	Cinematic Genres	Average Rating	Cinematic Genres
7/30	علمی - تخیلی	7/35	علمی - تخیلی
7/04	مستند	7/32	مستند
7/02	کمدی	7/20	روانکاوانه
6/86	روانکاوانه	7/19	گانگستری
4/63	تاریخی	4/82	تاریخی
4/08	وسترن	3/72	ملودرام
3/69	ملودرام	3/66	وسترن
3/54	حماسی	3/22	حماسی
Chi-Square: 0/946/680 Df: 0/11 Sig: 0/000		Chi-Square: 0/897/854 Df: 0/11 Sig: 0/000	

داده‌های جدول ۵، نشان می‌دهد که میزان مصرف فیلم‌های ایرانی و غیرایرانی (خارجی) با هم تفاوت دارند؛ ۵۵/۵ درصد از دانشجویان مخاطب فیلم‌های ایرانی و ۴۴/۵ درصد از آنها مخاطب فیلم‌های غیر ایرانی (خارجی) هستند. افزون بر این، بین دانشجویان دختر و پسر نیز در زمینه‌ی مصرف فیلم‌های ایرانی و خارجی تفاوت وجود دارد؛ ۶۹ درصد از دانشجویان دختر، مخاطب فیلم‌های ایرانی و ۳۱ درصد از آنها از مخاطبان فیلم‌های خارجی بودند. این در حالی است که ۴۲ درصد از دانشجویان پسر، مخاطب فیلم‌های ایرانی و ۵۸ درصد از آنها از مخاطبان فیلم‌های خارجی بودند. بنابراین، بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت که دختران، بیشتر به تماشای فیلم‌های ایرانی و در مقابل، پسران، بیشتر به تماشای فیلم‌های غیر ایرانی می‌پردازند. اما در نهایت، در بین همه‌ی دانشجویان، مصرف فیلم‌های ایرانی بیشتر از فیلم‌های غیر ایرانی است.

جدول ۵: میزان مصرف فیلم‌های ایرانی و خارجی به تفکیک جنسیت

Table 5: Extent Consumption of Iranian and Foreign Films by gender

کل	تماشای فیلم‌ها به تفکیک جنسیت		سازنده‌ی فیلم‌ها
	مردان (درصد)	زنان (درصد)	
Total	Men (Percent)	Women (Percent)	Filmmaker
55/5	42	69	محصول ایران
44/5	58	31	محصول خارج از کشور

انگیزه‌ی دانشجویان از تماشای فیلم و صرف زمان برای آن به تفکیک جنسیت در جدول شماره‌ی ۶، به صورت دقیق مطرح شده است. بر اساس یافته‌ها مهم‌ترین انگیزه‌ی دانشجویان از تماشای فیلم، "سرگرمی" و کم‌اهمیت‌ترین انگیزه برای آنان "علاقه‌ی صرف" بود. به علاوه، انگیزه‌ی دانشجویان دختر و پسر از تماشای فیلم نیز با یکدیگر متفاوت است. در حالی که برای هر دو جنس مهم‌ترین انگیزه، کسب "سرگرمی" است، کم‌اهمیت‌ترین انگیزه برای دانشجویان دختر، "تحلیل و نقد" و برای دانشجویان پسر "علاقه‌ی صرف" بود.

جدول ۶: انگیزه و هدف دانشجویان از تماشای فیلم به تفکیک جنسیت

Table 6: Students' Motivation and Purpose for Watching a Film by Gender

انگیزه و هدف از تماشای فیلم					دانشجویان
اوقات فراغت	علاقه‌ی صرف	تحلیل و نقد	فهم و یادگیری	سرگرمی	
Free Time	Mere Interest	Analysis and Criticism	Understanding and Learning	Fun	Students
0/18	0/14	0/12	0/25	0/31	دختر
0/27	0/10	0/19	0/16	0/28	پسر
22/5	0/12	13/5	20/5	29/5	کل

رابطه سواد سینمایی با مصرف سینما

جهت بررسی رابطه‌ی بین دانش سینمایی و مصرف سینما از آزمون همبستگی دو سویه پیرسون استفاده شد. نتایج آزمون پیرسون (جدول ۷) نشان داد که: بعد "شناخت کارگردان‌ها" از متغیر سواد سینمایی با مصرف ژانرهای "تاریخی، مستند، حماسی"، "ملودرام، روانکاوانه" و "کمدی، علمی - تخیلی" رابطه‌ی مستقیم و

معناداری دارد. اما رابطه‌ی آن با مصرف ژانر "پرتحرک و مهیج" معنادار نیست. دیگر ابعاد سواد سینمایی با همه‌ی ژانرهای مصرفی سینما رابطه‌ی مثبت مستقیم و معناداری دارد. در نهایت، بین متغیر سواد سینمایی (کل) با همه‌ی ژانرهای مصرف سینما رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۷: نتایج رابطه‌ی بین سواد و دانش سینمایی و مصرف سینما (آزمون همبستگی پیرسون)

Table 7: Results of the Relationship between Literacy and Cinema Knowledge and Cinema Consumption (Pearson Correlation Test)

مصرف ژانرهای سینمایی				متغیر وابسته	
کمدی، علمی - تخیلی	ملودرام، روانکاوانه	تاریخی، مستند، حماسی	پرتحرک و مهیج	متغیر مستقل	
<i>Comedy, Sci-Fi</i>	<i>Melodrama, Psychoanalytic</i>	<i>Historical, Documentary, Epic</i>	<i>Exciting and Exciting</i>	<i>Dependent Variables</i> <i>Independent Variables</i>	
0/139**	0/105*	0/110*	0/080	شناخت کارگردان‌ها	سواد سینمایی
0/304**	0/482**	0/578**	0/571**	شناخت بازیگران	
0/264**	0/155**	0/241**	0/295**	شناخت جوایز سینمایی	
0/225**	0/200**	0/175**	0/294**	شناخت ژانرها	
0/321**	0/216**	0/368**	0/401**	شناخت تاریخچه‌ی سینما	
0/230**	0/257**	0/312**	0/388**	کل	

** رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است * رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحت تأثیر رشد گسترده‌ی جهانی شدن فرهنگ و فناوری، نوعی بازار مصرفی فرهنگی شکل گرفته که افراد بدون محدودیت خاصی در هر نقطه‌ای از دنیا می‌توانند کالاهای فرهنگی دلخواه و مورد نظر خود را انتخاب و مصرف کنند. اهمیت مصرف فرهنگی در دوران معاصر ناشی از قدرت و جایگاه آن در فرایند هویت‌یابی، بازنمایی و بازتولید خویشتن در روابط و برهم‌کنش‌های اجتماعی است. از میان کالاهای مصرفی، رسانه‌ها اهمیت و جایگاه قابل ملاحظه‌ای دارند. انسان امروزی در معرض پدیده‌های نوین و پیچیده‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارد. از این‌روست که بسیاری از صاحب‌نظران، عصر کنونی را عصر اطلاعات و ارتباطات می‌دانند. سینما و فیلم به‌عنوان یکی از این رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، نقش غالبی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به هویت‌های

گوناگون، پندارها، الگوهای رفتاری، نگرشی، انگیزشی و نیز تعریف افراد از موقعیت‌ها و پدیده‌های مختلف دارد. در تبیین مصرف سینما، پژوهشگران، عوامل اقتصادی - اجتماعی مختلفی را در نظر گرفته‌اند، اما با در نظر گرفتن پدیده‌های مهمی همچون "چرخش فرهنگی"، "چرخش معنایی" و "چرخش نشانه‌شناختی"، می‌توان از متغیرها و عوامل گوناگون دیگری همچون "اطلاعات، سواد و دانش مرتبط با سینما" نام برد. به‌علاوه فارغ از عوامل مرتبط با مصرف سینما، نمی‌توان بر تنوع‌ات درون و برون گروهی بین مخاطبان چشم پوشید؛ چرا که گروه‌های سنی، جنسی، قومی و نژادی هر کدام از نگاه و تفسیر خاصی در ارتباط با مصرف فرهنگی و رسانه‌ای برخوردارند. بنابراین، با توجه به نقش و جایگاه سینما، دانش و سواد سینمایی و نیز جنسیت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تمایزات و تفاوت‌های اجتماعی، این مقاله به بررسی وضعیت مصرف سینما به تفکیک جنسیت در بین دانشجویان دانشگاه ایلام و ارتباط آن با سواد سینمایی پرداخت.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، روشن شد که دانشجویان دختر و پسر دانشگاه ایلام، در میزان مصرف سینما، نوع مصرف ژانرهای متنوع سینمایی، مصرف فیلم‌های ایرانی و خارجی و همچنین در انگیزه‌ی تماشا و مصرف کردن فیلم‌ها، دارای تفاوت‌های معناداری با یکدیگر هستند. هر چند این تفاوت‌های جنسیتی چندان عمیق نیست، اما برخلاف نظر برخی اندیشمندان فمینیست و پسامدرن که قائل به سیالیت و فراجنسی بودن رسانه‌های نوین هستند، همسو با نظریه‌های گیدنز، جنکینز و تامس گریگور می‌توان گفت که هنوز جنسیت به‌عنوان یک متغیر مستقل، نقشی قابل ملاحظه در تأثیرگذاری بر کنش‌های اجتماعی، مصرفی، و به خصوص مصرف سینما حداقل در بین جامعه‌ی آماری این پژوهش دارد. استان ایلام، به‌عنوان یکی از استان‌های دارای بافت قومیتی با ارزش‌ها و فرهنگ بومی و محلی خود، تا اندازه زیادی تفاوت‌های جنسیتی سنتی را به‌ویژه در زمینه‌ی مصرف فرهنگی حفظ نموده است. الگوها، علائق و ترجیحات متفاوت زنان و مردان در اجتماعات محلی، که هنوز مردان به مراتب برون‌گراتر و نوآورتر از زنان در دستیابی و مصرف تولیدات جدید فرهنگی هستند، حتی در بین دانشجویان نیز بازنمایی می‌شود. بنابراین تفاوت‌های جنسی یکی از مهم‌ترین عوامل محدودکننده‌ی توانایی افراد در انتخاب مصارف فرهنگی و توان بازاندیشی آن‌ها است. از این‌رو، مطابق و همسو با نظریه‌های مربوط به تفاوت‌های جنسیتی، می‌توان ادعا کرد که فرهنگ، نگرش‌های فرهنگی، الگوهای رفتاری، کنش‌ها و وضعیت مصرف فرهنگی و سینمایی، در بین زنان و مردان متفاوت است.

همان‌گونه که آنتونی گیدنز، در اثر گسترش تکنولوژی و رسانه و فراگیری روزافزون و گسترده‌ی آن، زندگی امروزی را بسیار فرآر، پویا و برخوردار از تحرکی بی‌سابقه می‌داند، نتایج این پژوهش نیز مؤید این امر است. دانشجویان، زمان زیادی از وقت‌شان را صرف تماشای انواع فیلم‌های سینمایی می‌کنند. هر چند که رسانه‌ها قدرت تحمیل خود بر مخاطبان را دارند، اما آن‌ها مخاطبانی منفعل و توده‌ای نیستند که جبر فناورانه و رسانه‌ای، آن‌ها را به سمت مصرف نوع و ژانر خاصی سوق دهد. مطابق با نتایج این پژوهش، دانشجویان از میان ژانرهای سینمایی دست به انتخاب می‌زنند و ژانر مورد علاقه‌ی خود را انتخاب و مصرف می‌کنند. برای دانشجویان پسر، ژانرهای کانگستری و رزمی و برای دانشجویان دختر، ژانرهای ترسناک و کمدی نسبت به سایر ژانرهای سینمایی، اولویت دارند و طبعاً مصرف این ژانرها را مقدم بر سایر ژانرهای سینمایی می‌دانند. انتخاب ژانرهای ترسناک و کمدی توسط زنان می‌تواند به ویژگی احساسی موجود در این دسته از فیلم‌ها و همچنین روحیات بیشتر احساسی زنان نسبت به مردان مرتبط باشد. به بیان دیگر، زنان که از نظر بعد احساسی و عاطفی قوی‌تر از مردان هستند؛ بیشتر به سمت فیلم‌ها و تولیدات هنری سوق می‌یابند که درونمایه‌ی احساسی و عاطفی بیشتری دارند. مردان، بر خلاف زنان، بعد عملگرایانه و جسمی را در انتخاب‌های خود برمی‌گزینند. به‌علاوه آنها با انگیزه و هدفی خاص به سمت مصرف سینما می‌روند؛ مهم‌ترین انگیزه‌ی دانشجویان مورد مطالعه، از تماشای فیلم، سرگرمی و کم‌اهمیت‌ترین انگیزه برای آنان علاقه‌ی صرف بود. این وضعیت نشان‌دهنده‌ی کاربردهای چندگانه مصرف فرهنگی در بین دانشجویان است، اگر چه بعد سرگرمی در این کاربری‌ها بر دیگر ابعاد برتری دارد. از سوی دیگر، گونه‌ای از عاملیت و کنشگری برای گزینش آثار مورد علاقه در مصرف فرهنگی دانشجویان نمودار است. بنابراین، ادعای نظریه‌پردازان "صنعت فرهنگی" مبنی بر این‌که مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، افرادی منفعل و همچون لوحی خالی هستند که در برابر پیام‌های ارسالی از سوی تولیدکنندگان محصولات "صنعت فرهنگ"، پذیرای کامل‌اند، صحیح نیست؛ چرا که مخاطبان فعالانه و با هدف و انگیزه‌ای خاص و مبتنی بر پایگاه جنسی‌شان دست به مصرف ژانر سینمایی خاصی می‌زنند و در مقابل، از مصرف سایر ژانرها سر باز می‌زنند.

مصرف سینما پدیده‌ای تصادفی، سیال و تابع تحرک تغییرپذیر هر روزه‌ی زندگی نیست، چرا که به تناسب میزان سواد و دانش سینمایی، تنوع و تفاوت می‌پذیرد و با لحاظ نمودن چنین تفاوت‌ها و تنوعاتی، می‌توان به تبیین آن پرداخت. می‌توان گفت که مصرف

سینمایی افراد، تابعی از میزان آگاهی سینمایی آن‌ها است؛ به عبارتی دیگر، مصرف سینمایی افراد، نه به صورت تصادفی، بلکه متناسب با سطح سواد سینمایی آن‌ها، صورت می‌گیرد. سواد و آگاهی بالای سینمایی، کاربران این صنعت را برای شناخت سینما، گونه‌های آن، پیام تولیدات سینمایی و گزینش تولیدات متناسب با ذائقه‌شان یاری می‌رساند. به بیان دیگر، افزایش سواد و آگاهی سینمایی رویه معناگرایانه و گزینش هدفمند و معنامدارانه را جایگزین رویه مصرفی و انفعالی استفاده از تولیدات سینمایی می‌سازد. با الهام‌گیری از رویکرد بورديو، سواد سینمایی را می‌توان نوعی سرمایه‌ی فرهنگی دانست که افراد با برخورداری از آن به منشی مجهز می‌شوند که آن‌ها را به‌طور ناخودآگاه به مصرف محصولات فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد؛ زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی بالایی‌اند. در مقابل، افرادی که برخوردار از این سرمایه نیستند، نوع مصرف سینمایی دیگری خواهند داشت. آن‌ها که رمزهای لازم برای درک و فهم رمزگان ژانرهای متنوع سینمایی را در اختیار ندارند، احساس می‌کنند در آشوب صداها و ضرب‌آهنگ‌ها، تصاویر و خطوطی گم شده‌اند که هیچ نظم و منطقی ندارند. افزون بر این، استوارت هال نیز با طرح مفهوم "چرخه‌ی فرهنگ"، مصرف فرهنگی را تابع معنا و درک مصرف‌کنندگان از کالای فرهنگی می‌داند. افرادی که معنا، ویژگی‌ها و خصوصیات ژانرهای سینمایی را می‌دانند و نسبت به تفاوت‌ها و شباهت‌های ژانرهای مختلف با یکدیگر، آگاهی دارند، منطقی‌تر نوع مصرف آنها سمت و سوی خاصی پیدا می‌کند که با افراد فاقد این نوع آگاهی، متفاوت است.

در نهایت، می‌توان گفت که تحت تأثیر گسترش رسانه‌ها و به خصوص کالاهای سینمایی، مصرف سینمایی افراد افزایش یافته است. اما این امر، مطلق نبوده و مطابق با نظر جان فیسک، افراد مطابق با بافت و زمینه‌ی پایگاهی خاص خود به مصرف و تفسیر ژانر سینمایی خاصی می‌پردازند. تفاوت جنسیتی نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی و فرهنگی، زنان و مردان را در دو دسته‌ی متفاوت از هم و با ذائقه‌های مصرفی متفاوتی قرار می‌دهد. در نهایت، آنها تحت تأثیر جنسیت و سواد و دانش سینمایی به ژانرهای خاصی علاقه‌مند شده و به مصرف آنها می‌پردازند. در مجموع، پژوهش نشان داد که سبک مصرف سینمایی، به تبعیت از جنسیت و سواد و دانش سینمایی تحول می‌پذیرد. این تحول و میزان پیوند بین این دسته از متغیرها با سبک مصرف سینمایی، تا اندازه‌ای از موقعیت اجتماعی و زیست‌بوم اجتماعی و فرهنگی کاربران نیز تأثیر می‌پذیرد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود متولیان امور فرهنگی به‌ویژه حوزه‌ی سینما و نمایش (تئاتر)، در کنار تولیدات سینمایی و هنری، نسبت به ارتقاء دانش و سواد سینمایی افراد جامعه اهتمام ورزند. بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو، تلویزیون و نشریات عمومی جامعه در این زمینه می‌تواند کارساز باشد.

Reference:

Abdullah Zadeh, A. (1988). "A Long Jump to Religious Structure", *Cinema Critique Quarterly*, No. 18, pp. 24-24. (Persian).

Adorno, T. & Horkheimer, M. S. (2005). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Components*, Translated by Murad Farhadpour and Omid Mehregan: Tehran: A New Step. (Persian).

Atkinson, R. L. et al. (2006). *The Background of Hilgard's Psychology*, Translated by Mohammad Taghi Barahani et al., Tehran: Roshd Publications. (Persian).

Bahar, M. (2011). *Consumption and Culture*, Tehran: SAMT publications. (Persian).

Bates, D. (2003). *Cultural Anthropology*, Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Scientific Publications. (Persian).

Bennett, A. (2007). *Culture and Everyday Life*, Translated by Hassan Chavoshian and Leila Javafshani, Tehran: Akhtaran Publishing. (Persian).

Biru, A. (1987). *Social Science Culture*, Translated by Bagher Sarokhani, Tehran: Kayhan Publications. (Persian).

Bourdieu, P. (2011). *Distinction: Social Critique of Mental Judgments*, Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Third Edition. (Persian).

Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communication*. London. M. E. Sharpe.

DuVino, J. (2000). *Sociology of Art*, Translated by Mehdi Sahabi, Tehran: Center Publication. (Persian).

Fazeli, M. (2003). *Consumption and Lifestyle*, Tehran, Institute of Culture, Art and Communication, Ministry of Culture and Islamic Guidance. (Persian).

Fiske, J. (1991). *Television: Polymey and Popularity*. In R. Avery and D. Eason (ads). *Critical Perspectives on Media and society*, Guilford Press. FitzGerald, J.

Ganji, H. (1988). *Social Psychology*, Tehran: Savalan Publications. (Persian).

Garaeenejad, G., Hadi Nejad, M., & Bakhtiari, A. (2010). "Investigation and Analysis of Factors Affecting Cinema Demand in Iran", *Cultural Research*, V. 3, No. 9, pp. 179-147. (Persian).

Giddens, A. (2000). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press.

Giddens, A. (2010). *Sociology*, Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Giddens, A. (2008). *Reconsideration: Society and Personal Identity in the New Age*, Translated by Nasser Mofeghian, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Hall, A. (2011). *Meaning, Culture and Social Life*, Translated by Ahmad Golmohammadi, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Heydari, A., & Soroush, M. (2013). *A Comparative Study of the Cultural Consumption of Girls and Young Boys in Shiraz and Its Relation to Their Religious and Gender Identities*, Conference on Lifestyle Changes in Iran: Tehran. (Persian).

Heydari, A., Mirfardi, A., & Ramazani Baseri, A. (2013). "In A Study on the Gender Comparison of Religious Identity and its Relation to Media Consumption (Satellite and Television)", *The Journal of Religion and Communication Research*, N. 20, V. 2, Issue 44, pp. 5-43. (Persian).

Hong Kong Policy Research Institute Ltd (2000). *The Survey on Movie-going Habits in Hong Kong*, <http://www.tela.gov.hk/english/doc/forms/whatsnew/fullreport>.

Hosseinnejad, M. (2003). *National Cinema, Realities and Needs, Shortcomings and Solutions of the Department of Culture, Ministry of Culture and Islamic Guidance, Report of Expert Meetings and Selected Publisher Papers*. (Persian).

Jarvey, I, C. (2000). "The Overall Relationship between Cinema and Sociology with the Sociology of Cinema, The Great Raduador's Translation", *Farabi Quarterly*, No. 38, pp. 41-13. (Persian).

Jeacle, I. (2008). *Going to the movies: accounting and twentieth century cinema*. The University of Edinburgh Business School, Edinburgh, UK. www.emeraldinsight.com/0951-3574.htm.

Jenks, C. (1995). The Centrality of the Eye in Western Culture', in *Visual Culture*. Edited by C. Jenks. Routledge.

Kazemian, M., Ebrahimi, G., & Hemmati, Z. (2013). "Cinema Consumption and its Related Social Factors", *Journal of Sociology of Art and Literature*, V. 5, N. 2, pp. 240-221. (Persian).

Kia, A., & Shah Hosseini, S. (2014). "Iranian Cinema, Target and Individual and Social Needs", *Social Science Quarterly*, No. 63, pp. 1-34. (Persian).

Krcmar, M., & Godbold Kean, L. (2009). "Use and Gratifications of Media Violence: personality correlates of Viewing and Liking Violent Genres", in: Barrie Gunter and David Machin *Media Audiences*. V. 13.

Lin, N. (1976). *Foundation of Social Research*. New York: MC-Graw Hill.

Mehdizadeh, S. (2012). *Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives*, Tehran: Hamshahri Publications. (Persian).

Mirfardi, A. and Valinejad, A. (2015). "Evaluating the Relationship between Internet Social Networks Usage and Student' Social Capital (Case Study: Yasuj University Students)", *Global Media Quarterly*, V. 10, N. 2, pp. 250-236. (Persian)

Mosleh, A., & Golyar, L. (2009). "Frankfurt's Critical Theory and Critique of New Culture", *Philosophical Research, Journal of the Faculty of Literature and Humanities, University of Tabriz*, Vol. 52, No. 214, pp. 148-135. (Persian).

Noel, J. & Bouvard, P. (2003). *The Arbitron Cinema Advertising Study Appointment Viewing by Young, Affluent, Captive Audiences*, <http://www.cinemaadvertising.iconocast>.

Rabiei, A., Abdullahi, A., & Khuzani's chevron, Y. (2015). "Investigating the Relationship between Watching Satellite TV and Gender Identity of Adolescent Girls in Isfahan", *Journal of Social Psychological Studies in Women*, V. 13, N. 3, pp. 128-99. (Persian).

Rahimi, A., Mousai, M., Peykarjo, K., Azad, N., & Seyed Ali Akbar, S. (2011). "Demand function of cinema and its influencing

factors; Tehran City Case Study”, *Culture-Communication Studies*, V. 12, No. 16, pp. 262-235. (Persian).

Roodrad, A. (2012). *Sociology of Iranian Cinema and Cinema*, Tehran: Tehran University Press. (Persian).

Saei, b., Bagheri, L., & Ehsani, M. (2010). “An Investigation of the Favor of the People of Tehran for Cinema and Twenty-eighth Fajr Film Festival”, *Journal of Cultural Research*, No. 9, pp. 146-113. (Persian).

Schneider, I., Danina, M., & Kiselnikova, N. (2017). *Cinema and Psychotherapy*. In *Reference Module in Neuroscience and Bio Behavioral Psychology*: Elsevier.

Sidman, A. (2012). *Controversy in Sociology*, Translated by Seyyed Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Smithikrai, C. (2016). "Effectiveness of Teaching with Movies to Promote Positive Characteristics and Behaviors", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 217, 522-530. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.02.033>.

Stephen, L., J. (2005). *Communication Theories*, Translated by Morteza Nourbakhsh et al., Tehran: Jungle Publications. (Persian).

Subre, K., & Fontaine, A. (2006). *Bourdieu Vocabulary*, Translated by Morteza written, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Sultani Gurdafarmzai, M., & Mohammadi, F. (2013). “Ways of Representing Consumption in Cinematic Films”, *The Culture Strategy*, No. 24, pp. 63-34. (Persian).

Tavassoli, Gh. & Khademian, T. (2007). “The Role of Gender in Cultural Commodity Consumption”, *Social Science Research*, V. 1, No. 4, pp. 64-51. (Persian).

Tong, R. (2008). *A Comprehensive Introduction to Feminist Theories*, Translated by Manijee Iraqi Najm, Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Valinejad, A. (2015). *Investigating Students' Religious Identity and Its Relation to Some Social Factors: Case Study: Yasuj University Students*, Masters Thesis, Faculty of Humanities, Yasuj University. (Persian).

Wolf, J. (1988). *Social Production of Art*, Tehran: Center Publication. (Persian).

Zakai, M, & Pour Gholam Arani, Z. (2005). "Subcultures or Cultural Consumption: A Study among Tehran Girl Students", *Cultural and Communication Studies*, Fall and Winter, No. 1, Vol. 4, pp. 1-25. (Persian).

The Cinema Consumption Style and Its Relationship with Cinema Literacy among Ilam University Students

Asghar Mirfardi (Ph.D)¹, Abdollah Valinezhad (Ph.D)²
Ehsan Khanmohamadi (Ph.D)³

DOI: 10.22055/qjdsd.2020.15398

Abstract:

The cinema and cinema consumption is one of cultural consumption of each society. This paper aimed to evaluate the cinema consumption style among men and women students and its relation with cinema literacy and knowledge. Using survey method, population of the study has been Ilam university students, from which 400 students were determined, based on Lin Sampling Table (1976) as the sample size and were selected by classified-multi stage random sampling method. A mixed self-administrated and standard questionnaire was used as the research instrument for data collection, in which face validity and Cronbach's alpha used for its validity and reliability, respectively. The findings showed that there is significant direct and moderately strong correlation between cinema literacy and knowledge, from one side, and cinema consumption, from another side. Totally, study showed that cinema consumption is transforming via following cinema literacy and knowledge.

Key Concepts: Cultural Consumption, Cinema Consumption, Cinema Literacy, Student, Ilam University

¹ Associate Prof. of Sociology, Sociology and Social Planning Department, College of Economics, management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author), amirfardi@shirazu.ac.ir

² Ph. D. student of Sociology, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, a.valinejad@modares.ac.ir

³ Ph. D. student of Sociology, Yasouj University, Yasouj, Iran, ehskh1991@gmail.com

