

ارتباط هویت، ویژگی‌های فردی و خانوادگی با علاقه به گونه‌های فیلم

The Relationship between Identity, Personal and Family Factors and Movie Genre Preference

M. Fakhr Hossein ✉

سیده مریم فخر حسینی ✉

دانشجوی کارشناسی روان‌شناسی بالینی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

R. Hashemi

سیده رقیه هاشمی

دانشجوی کارشناسی روان‌شناسی بالینی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

M. R. Hassanzadeh Tavakoli, M. A.

محمد رضا حسن‌زاده توکلی

دانشجوی دکتری روان‌شناسی تربیتی دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

دریافت مقاله: ۸۹/۲/۱۲

دریافت نسخه اصلاح شده: ۸۹/۵/۱۶

پذیرش مقاله: ۸۹/۸/۶

Abstract

The aim of present research is to study the relationship among identity, personal and family related factors and individual's tendency towards watching certain movie genres. The sample of the study includes 219 students of Shahid Beheshti University. They completed The Movie Genre Preference and The Extended Objective Measure of Ego Identity (EOMEIS-2).

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش تعیین ارتباط میان برخی عوامل فردی، خانوادگی و هویت با علاقه به گونه‌های فیلم است. نمونه این پژوهش که به روش در دسترس گردآوری شده شامل ۲۱۹ نفر از دانشجویان شهید بهشتی هستند که از آنها خواسته شد به سؤالات دو پرسشنامه حالات هویت بنیون و آدامز و علاقه به گونه‌های مختلف فیلم پاسخ دهند.

✉Corresponding author: Dept. of Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran
Tel:+989112423425
Fax:+9821-29902368
Email: <mailto:shabnam.fakhrehoseini@gmail.com>

✉نویسنده مسئول: اوین، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی
تلفن: ۰۹۱۱۲۴۲۳۴۲۵ دورنما: ۰۲۱-۲۹۹۰۲۳۶۸
پست الکترونیکی: <mailto:shabnam.fakhrehoseini@gmail.com>

The data were analyzed through correlation, multiple analysis of variance and independent t-test. The results revealed significant relationship between different kinds of identity, personal and family related factors and certain movie genre preference.

Keyword: Identity, Movie genres, Personality.

نتایج به دست آمده با استفاده از روش‌های آماری همبستگی، تحلیل واریانس چند متغیره و آزمون t مستقل حاکی از وجود رابطه معنادار میان سبک‌های هویتی موفق، زودرس سردرگم، عوامل فردی، خانوادگی، جنس، تحصیلات پدر و مادر و محل زندگی با علاقه به گونه‌های مشخصی از فیلم است.

کلیدواژه‌ها: هویت، گونه‌های فیلم، شخصیت.

مقدمه

فرهنگ رسانه^۱ به شکل‌دهی جهان‌بینی و عمیق‌ترین ارزش‌های ما کمک می‌نماید (استرلیتز^۲، ۲۰۰۲). از رسانه می‌توان در جهت فراهم‌کردن پشتیبانی برای ایده‌های شخصی یا یادآوری رویدادی در گذشته فرد بهره برد (هاروود^۳، ۱۹۹۹). فیلم‌ها، سریال‌ها و تبلیغات همه نمونه‌هایی از محتوای رسانه‌ای هستند که با فراهم آوردن ایده‌های متفاوت در بین مخاطبین سهم به‌سزایی در ساختار هویت فرد دارند (آکسلسون^۴، ۲۰۰۶).

پژوهش‌های رسانه‌ای امروزه به سؤالات نظری بسیاری در رابطه با مضمون رسانه‌ها روبه‌روست. برای مثال، تا چه حد امکان دارد مخاطبین تحت تأثیراتی از متن رسانه واقع شوند و از آن بی‌اطلاع باشند؟ لیوینگستون^۵ (۱۹۹۳) اشاره کرده که محتوا و مخاطب نمی‌توانند جدا و گسسته در نظر گرفته شوند. در عوض او پیشنهاد می‌کند که متن و مفهوم باید در هر پژوهشی با هم در نظر گرفته شوند. در طی بیست و پنج سال گذشته، تعدادی از دانشوران که بیشتر در زمینه‌های فرهنگی و رسانه بررسی‌هایی انجام داده‌اند، به این نکته رسیدند که پژوهش‌های محتوا و مخاطب باید با هم ترکیب گردند تا علت و چگونگی واکنش متفاوت مخاطبین به یک محتوای یکسان مشخص گردد (شیپا^۶ و وسلز^۷، ۲۰۰۷).

در ادبیات پژوهش درباره رسانه نظریه مصرف و ارضای خاطر^۸ که باعث ایجاد زمینه‌ای جهت بررسی‌های متفاوت شده، بیان می‌کند که شخصیت‌ها و افراد نقش فعال و تعیین‌کننده‌ای در دریافت پیام‌های متناسب با خود دارند که به نوعی منجر به ارضای نیازهای متفاوت می‌شود. به این معنا که افراد در جست‌وجوی معنایی از رسانه هستند که فرایند همسان‌سازی هویت، آنان را با گروه اجتماعی خاصی تسریع کند (هاروود، ۱۹۹۹). بنک و همکاران^۹ (۱۹۸۵) این نکته را مطرح کردند

که ترجیح‌ها^{۱۰} هم بیشتر روی رفتارهای مصرفی^{۱۱} تأثیر می‌گذارند، رفتارهایی که یک ارضای خاطر (خشنودی) سریع را به همراه دارد (کلانچ^{۱۲}، بلک^{۱۳} و وارثان^{۱۴}، ۲۰۰۹). با گسترش جوامع مدرن، خود^{۱۵} افراد هم تبدیل به پروژه‌ی انعکاسی شده است به این معنا که افراد به طور فزاینده به منابع درونی خویش برای ساخت هویتی منسجم متوسل می‌شوند (استرلیتز، ۲۰۰۲).

در طی سال‌های گذشته با تحول فن‌آوری، کنترل بیشتری روی مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرد و در نتیجه مشارکت عمومی این قشر پرورش یافته است. مصرف‌کنندگان در حال افزایش مطالبات خویش هستند و می‌خواهند محتوایی را که با آن در ارتباطند یا در دسترس آنان قرار دارد، انتخاب نمایند (دروین^{۱۶} و ریکونن^{۱۷}، ۲۰۰۸). امروزه آن‌ها تنها گیرنده‌های مطیع و منفعل نیستند (ویلپنا دا کونها^{۱۸}، ۲۰۰۷). استوارت هال^{۱۹} (۱۹۹۳) اشاره کرد که پیام‌های رسانه می‌تواند به عنوان نوعی رمزگذاری توسط تولیدکنندگان معنا شود و هم‌چنین نوعی کشف رمز به وسیله مخاطبین بر اساس جامعه‌های گوناگون آن‌ها، فرهنگ‌ها و سطح تحصیلات در نظر گرفته شود (کاوری^{۲۰}، ۲۰۰۰).

سینما هم به عنوان یک رسانه از تصاویر برای ساختن واقعیت استفاده می‌کند. وقتی از فیلم‌ها برای ثبت کردن واقعیت استفاده می‌کند این رسانه نشانه فرهنگی وسیع‌تری را شامل می‌شود و از این رو ابزار مهمی در ساختن درک و فهم واقعیت هستند. بازنمایی واقعیت برای مخاطبین می‌تواند از طریق رسانه‌ای به نام فیلم صورت گیرد. از این رو مخاطبین در فرایند نمایش بیشتر از گیرنده‌های راکد تصویری که به آن‌ها نشان داده می‌شود، درگیر می‌شوند (رخاری^{۲۱}، ۲۰۰۸). در واقع فیلم‌ها با دید ما از جهان رابطه تنگاتنگی دارند. ارتباط ما با فیلم‌ها، تصویری از ارتباط ما با ذهن خودمان است. در فیلم‌ها ما مفاهیمی مرتبط با هویت درونی خود، اعتماد به نفس و اعتبار جهان پیرامون می‌یابیم (گیلمور^{۲۲}، ۲۰۰۵).

به عنوان نمونه، فیلم‌های آمریکایی از جمله فیلم‌های پر مخاطب هستند؛ با توجه به این همه‌گیری این بحث به میان می‌آید که در واقع فرهنگ آمریکایی تبدیل به یک قسمت جدانشدنی از فرهنگ و هویت فردی در اروپا شده است (راسل^{۲۳} و راسل^{۲۴}، ۲۰۰۶). به یک معنا می‌توان گفت چیزهایی که بیشتر با هویت فرد در ارتباط هستند به احتمال بیشتر تأثیر زیادتری در سلیقه و ترجیح‌های او در بزرگسالی دارند، محصولات و تجارب زیادی وجود دارند که در دوره پیشینه حساسیت هویت ما را شکل می‌دهند (امیر^{۲۵} و میزر^{۲۶}، ۲۰۰۷). وجود ما به هویت ما وابسته است، تا هویتی نباشد وجودی هم نیست. در روزگار مدرن هویت تأییدی برای وجود آدمی است (دانسکیس^{۲۷}، ۲۰۰۹). طبق نظریه‌ی هویت اجتماعی^{۲۸}، مردم به دنبال پیام‌هایی هستند که از هویت آنان پشتیبانی نماید. هاروود (۱۹۹۷) این نظریه را با بهره‌گیری از انتخاب‌های رسانه‌ای افراد گسترش داد، بدین صورت که مطرح نمود این انتخاب‌ها در واقع‌نمایی از ارضای هویت اجتماعی هستند (فیشاف^{۲۹}، آنتونیو^{۳۰} و لوپس^{۳۱}، ۱۹۹۸). جوانان از فیلم‌ها جهت ساخت هویت خویش بهره می‌گیرند. رسانه جمعی مملو از

الگوهای متفاوت هویتی است اما باید دقت داشت هویت هم تا حدودی سیال است و تغییرات در هویت معمولاً همراه با تغییرات در سلیقه رسانه‌ای افراد است (هاملی^{۳۲}، ۲۰۰۱). ترجیح گونه‌های مختلف فیلم در افراد با توجه به جنسیت متفاوت است (فیشاف، آنتونیو و لويس، ۱۹۹۸). در واقع می‌توان با در دست داشتن اطلاعاتی درباره ویژگی‌های اجتماعی مردان در مقایسه با زنان و همچنین با توجه به تجربه‌ای که فیلم‌های اکشن در مقایسه با ژانرهای احساسی در فرد ایجاد می‌کنند، پیش‌بینی‌هایی در رابطه با مخاطبین هدف^{۳۳} این گونه فیلم‌ها انجام داد (مور^{۳۴}، بدنال^{۳۵} و آدام^{۳۶}، ۲۰۰۵). گروهی از فیلم‌ها مردانه و دسته‌ای زنانه محسوب می‌شوند. فیلم‌های زنانه لزوماً ژانر احساسی نیستند بلکه می‌توانند شامل تمام فیلم‌هایی شوند که در آن‌ها روایت از قول یک زن بیان می‌شود یا نقش اول فیلم یک زن است. فیلم‌های مردانه بیشتر شامل محتوای حادثه‌ای^{۳۷}، جنسی و رقابتی است. بیشترین تفاوت ترجیح ژانر در بین مردان و زنان مربوط به ژانرهای حادثه‌ای و احساسی است (فیشاف، آنتونیو و لويس، ۱۹۹۸). رسانه و ارتباطات، عناصر مرکزی زندگی امروزی‌اند در حالی که جنسیت^{۳۸} و تمایلات جنسی^{۳۹} در مرکز هسته هویت ما قرار دارند. در واقع برخی عوامل فردی اجتماعی رابطه تنگاتنگی با هویت دارند مانند جنسیت یا محل زندگی (شهری یا روستایی). صنعت سینما از دیرباز علاقه ویژه‌ای به کهن‌الگوهای مردانه و زنانه داشته است اما تفکر منطقی در رابطه با تأثیرات رسانه بر این عوامل همواره تفکری بینابین مبنی بر تأثیرات دو طرفه رسانه و مخاطبین بر یکدیگر است (گوانتلت^{۴۰}، ۲۰۰۲).

وارس^{۴۱} (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که سلیقه در تماشای فیلم‌ها توسط ترجیح ژانرهای گوناگون بهتر از جنسیت تبیین می‌شود. ژانرها و فرم‌های وابسته به آن‌ها برای نشان دادن ساختار انتظار تماشاگران منظور گردیده‌اند و بنابراین بر ادراک، انتخاب و تعبیر معنای فیلم تأثیر می‌گذارند (شیپا و وسلز، ۲۰۰۷). علاقه به یک ژانر خاص پیش‌بینی خوبی از فیلم‌های مورد علاقه فرد در طی زندگی است (فیشاف، آنتونیو و لويس، ۱۹۹۸).

عملکرد غالب تلویزیون در زن‌ها متفاوت است به صورتی که در زنان طبقه متوسط اثر این رسانه، توسط عامل جنسیت و در زنان طبقه‌ی کارگر توسط طبقه اجتماعی آنان تعدیل می‌گردد. پرس^{۴۲} (۱۹۹۰) دریافت که بینندگان زن با پیش‌زمینه گوناگون، به مفاهیمی که توسط تلویزیون به طور کلی و سریال‌ها به طور خاص به آنان عرضه می‌شود، به صورت متفاوت پاسخ می‌دهند (شیپا و وسلز، ۲۰۰۷).

دست‌یابی هویت یک فرایند طولانی است که خانواده در آن نقش مهمی ایفا می‌کند (بنسون^{۴۳} و جانسون^{۴۴}، ۲۰۰۹). مسئله‌ای که در مفهوم هویت مطرح است چگونگی یکی بودن فرد در طول زمان است (فالزون^{۴۵}، ۲۰۰۲). بخشی از هویت شامل چیزهایی می‌شود که از نظر ما ارزشمندند یا چیزی که برای ما مهم است (برینکمن^{۴۶}، ۲۰۰۸). اریکسون^{۴۷} (۱۹۶۸) بر این باور بود که دست‌یابی هویت

میان بزرگسالان و بالغین، فرایند تعهد به نقش‌ها و تصمیم‌گیری با استفاده از جست‌وجو در گزینه‌ها است. مدل هویت اریکسون توسط مارسیا^{۴۸} (۱۹۸۰، ۱۹۹۴) مورد بازبینی قرار گرفت. مارسیا بر این باور است که دستیابی به هویت یک فرایند تحولی را طی می‌کند و در آن فرد از پراکندگی (نقش) به تدریج در مسیر جست‌وجوگری پیش می‌رود تا در نهایت به یک گزینه یا گروهی از آن‌ها به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از خودش^{۴۹} متعهد شود (مولیس^{۵۰}، بریلسفورد^{۵۱} و مولیس^{۵۲}، ۲۰۰۳). خود در واقع پاسخ به پرسش «من کیستم؟» است (گوردون^{۵۳}، ۱۹۸۶؛ به نقل از آمیوت^{۵۴}، دی لا سابلونیر^{۵۵}، تری^{۵۶} و اسمیث^{۵۷}، ۲۰۰۷). برخی از پژوهشگران از تعاریف این دو انتقاد کرده‌اند و عقیده دارند تا حدی در سیستم مفهومی آن‌ها از هویت، نقش عوامل زمینه‌ای (برای مثال خانوادگی یا اجتماعی) که اتفاقاً نقش مهمی در احراز هویت دارند، مورد غفلت قرار گرفته است. پژوهش‌ها حاکی از آنند که سطوح بالای کنترل اعمال شده توسط والدین با مشکلات ایجاد شده در مسیر دستیابی به هویتی موفق در ارتباط است (کوینتانا^{۵۸} و لپسلی^{۵۹}، ۱۹۹۰؛ به نقل از مولیس، بریلسفورد و مولیس، ۲۰۰۳). در پژوهش دیگری نشان داده شد، افراد با قابلیت بالای نشان دادن احساسات در محیط‌های خارج از خانواده، تحول هویت مثبت‌تری را تجربه می‌نمایند (پاپینی^{۶۰}، سبی^{۶۱} و کلارک^{۶۲}، ۱۹۸۹؛ به نقل از مولیس، بریلسفورد و مولیس، ۲۰۰۳). عملکرد خانواده می‌تواند احراز هویت را در اوایل بزرگسالی پیش‌بینی نماید (شوارتز^{۶۳}، میسن^{۶۴}، پانتین^{۶۵} و زاپسینیک^{۶۶}، ۲۰۰۹).

هویت در ادبیات روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به عنوان عاملی تأثیرگذار در انگیزه‌ها و رفتارها شناخته شده است. بنابراین هویت هم با رفتارهای بادوام همراه است و هم به عنوان منبعی درونی برای رفتارهای آتی فرد در نظر گرفته می‌شود. شاید بتوان این‌گونه بیان نمود که انتخاب فعال فیلم‌هایی خاص بخش رفتاری و علاقه به گونه‌ای خاص بخش هیجانی فرایند تماشای فیلم‌ها را شامل می‌شوند. پژوهش حاضر با توجه به نقش مهم برخی از عوامل فردی اجتماعی در احراز هویت و ترجیح گونه‌های فیلم، با هدف تعیین رابطه برخی از این عوامل و سبک‌های هویتی با علاقه به گونه‌های فیلم و روابط این متغیرها با یکدیگر انجام گردید و به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی بوده که افراد با یک سبک هویت خصیصه‌های فردی، خانوادگی مشخص، بیشتر تمایل به تماشای چه گونه‌ای از فیلم‌ها دارند.

روش

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی و نمونه آن شامل ۲۱۹ نفر است که با روش طبقه‌ای صورت پذیرفت. این طبقات بر اساس رشته‌های تحصیلی دانشجویان تعیین گردید و در هر دانشکده نمونه‌گیری به صورت اتفاقی^{۶۷} انجام شد.

ابزارهای پژوهش

آزمون هویت بنیون و آدامز: به منظور اندازه‌گیری سبک‌های هویت از آزمون بنیون و آدامز (۱۹۸۷) استفاده شد. این آزمون بر اساس نظریه اریکسون و مارسیا در مورد هویت تدوین شده و از ۶۴ آیتم تشکیل گردیده و ۴ سبک هویتی موفق، آشفته، زودرس و معوق را می‌سنجد. به منظور اعتباریابی این آزمون از روش‌های اعتبار همزمان، سازه، پیش‌بین و همگرا استفاده شده است و نتایج اخذ شده نشان‌دهنده اعتباری قابل قبول می‌باشد (خواجه‌پور و عطار، ۱۳۸۳). هم‌چنین بنیون و آدامز (۱۹۸۷) پایایی این آزمون را با روش آلفای کرونباخ بین ۰/۶۰ تا ۰/۸۰ و کارلسون (۱۹۸۶)، به نقل از بنیون و آدامز، (۱۹۸۹) همسانی درونی آن را بین ۰/۶۶ تا ۰/۸۱ گزارش کرده‌اند. در ایران آقاسلطان (۱۳۷۸) پایایی این آزمون را با روش تنصیف بین ۰/۶۵ تا ۰/۷۷ و با روش آلفای کرونباخ بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۶ و شکرکن (به نقل از امیدیان ۱۳۸۱) اعتبار آن را قابل قبول گزارش کرده است (خواجه‌پور و عطار، ۱۳۸۳).

پرسشنامه علاقه به گونه‌های فیلم (فخرحسینی و همکاران، ۱۳۸۸): این پرسشنامه با هدف بررسی علاقه افراد به گونه‌های فیلم ساخته شده که شش‌گونه روان‌شناختی زیربنای ۱۳ گونه^{۶۸} سینمایی را می‌سنجد. این شش‌گونه شامل این موارد هستند: پرخاشگرانه، عبرت‌آموز، علمی - تخیلی، عاشقانه، معناگرا و طنز. روایی سازه این پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی با ۴۸ درصد واریانس مشترک به دست آمد. اعتبار مؤلفه‌های تست بر اساس همسانی درونی (آلفای کرونباخ) بین ۰/۷ تا ۰/۹ است. این ابزار شامل ۹۳ آیتم می‌باشد و تعاریف گونه‌های مختلف فیلم در آن به شرح زیر است:

پرخاشگرانه: این گونه مفاهیمی چون تحرک، شدت، میل به تخریب، نابودی و جنگ را در خود گنجانده است.

عبرت‌آموزی: یادگرفتن از تجربه‌های پیشینیان و گذشته از مفاهیم کلیدی این ژانر است.

علمی - تخیلی: به مفاهیمی که در واقعیت به آن نرسیدیم، عینی و ملموس نیستند و بیشتر انتزاعی به نظر می‌رسند، اشاره دارد.

عاشقانه: این ژانر به درگیری‌های عاطفی روابط افراد و انتقال احساسات اشاره دارد.

معناگرا: این ژانر به واقعیت‌های زندگی، مسائل فلسفی و روابط علت و معلولی سروکار دارد.

طنز: این گونه به مفهوم خنده به دلایل گوناگون، مسائل اجتماعی و انواع ابراز آن اشاره دارد.

یافته‌ها

در بررسی حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. ابتدا ماتریس همبستگی متغیرها برای کل نمونه ارائه می‌شود (جدول شماره ۱).

جدول ۱: ماتریس همبستگی علاقه به گونه‌های فیلم و سبک‌های هویت

انواع هویت	موفق	زودرس	معوق	سردرگم	پرخاشگرانه	عبرت-آموزی	علمی-تخیلی	عاشقانه	معناگرا
زودرس	-۰/۰۳۶								
معوق	-۰/۰۴۲	**۰/۲۲۴							
سردرگم	**۰/۴۶۷	**۰/۳۹۴	**۰/۴۹۷						
پرخاشگرانه	-۰/۰۴۴	۰/۰۸۶	۰/۱۰۱	-۰/۱۱۳					
عبرت-آموزی	**۰/۳۱۰	-۰/۰۱۱	-۰/۰۸۸	**۰/۱۸۷	۰/۰۵۷				
علمی-تخیلی	*۰/۱۴۲	۰/۰۶۷	۰/۰۸۵	-۰/۰۹۴	**۰/۵۱۸	**۰/۴۴۶			
عاشقانه	*۰/۱۷۲	۰/۰۱۴	۰/۰۸۱	-۰/۰۸۹	**۰/۳۶۴	**۰/۴۱۱	**۰/۳۶۴		
معناگرا	۰/۰۲۳	**۰/۲۲۷	۰/۰۳۱	-۰/۰۶۸	**۰/۳۶۱	**۰/۳۷۴	**۰/۲۴۱	**۰/۳۱۹	
طنز	۰/۰۸۸	۰/۱۳۰	۰/۱۰۸	-۰/۰۱۶	**۰/۳۱۸	**۰/۳۸۸	**۰/۳۲۴	**۰/۳۸۰	**۰/۲۷۱

*^۰: سطح معناداری ۰/۰۱ *^۰: سطح معناداری ۰/۰۵

داده‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون در SPSS 17 مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که هویت موفق با علاقه به فیلم‌های عبرت‌آموز ($P < 0/01$)، علمی - تخیلی و عاشقانه ($P < 0/05$) همبستگی مثبت معناداری دارد. هویت زودرس با علاقه به فیلم‌های معناگرا همبستگی منفی معناداری دارد ($P < 0/01$). هم‌چنین هویت سردرگم با علاقه به سبک عبرت‌آموز همبستگی منفی معناداری نشان می‌دهد ($P < 0/01$) و هویت معوق با علاقه به هیچ یک از شش‌گونه فیلم ارتباط معناداری ندارد.

برای بررسی رابطه هر یک از متغیرهای جنس، وضعیت اجتماعی-اقتصادی (سطح تحصیلات پدر و مادر و درآمد)، مقطع تحصیلی و رشته تحصیلی با علاقه به گونه‌های فیلم از تی تست مستقل و تحلیل واریانس چند متغیره (MANOVA) بهره‌گیری شده است. در جدول شماره ۲ به صورت اختصاری تنها سطوح معناداری این آزمون‌ها ارائه شده است.

جدول ۲: سطوح معناداری آزمون‌های تحلیل واریانس چند متغیره برای بررسی روابط متغیرهای گوناگون با علاقه به گونه‌های فیلم

آزمون‌های چند متغیره	جنس	تحصیلات والدین	محل زندگی	مقطع	رشته تحصیلی	درآمد خانواده	وضعیت تأهل
اثر پیلاپی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱۷	۰/۲۸۵	۰/۰۲۶	۰/۳۸۸	۰/۹۸۷
لاندای ویلکز	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۰/۲۸۶	۰/۰۲۰	۰/۳۹۰	۰/۹۸۷
اثر هتلینگ	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۰/۲۸۶	۰/۰۱۵	۰/۳۹۳	۰/۹۸۷
بزرگترین ریشه روی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۹۸۷

همان‌طور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد بین مقطع، رشته تحصیلی، درآمد خانواده و وضعیت تأهل با علاقه به گونه خاصی از فیلم رابطه معناداری وجود ندارد. در صورتی که بین متغیرهای جنس، تحصیلات پدر و مادر و محل زندگی با علاقه به گونه‌های مشخصی از فیلم‌ها روابط معناداری مشاهده شد. نتایج آزمون‌های ANOVA برای این متغیرها در جدول زیر آمده است.

جدول ۳: خلاصه نتیجه آزمون‌های ANOVA برای بررسی رابطه متغیرهای جنس، تحصیلات پدر و مادر و محل زندگی با علاقه به گونه‌های فیلم

گونه‌های فیلم	جنس		تحصیلات والدین		محل زندگی		رشته تحصیلی	
	معناداری	F	معناداری	F	معناداری	F	معناداری	F
پرخاشگرانه	۰/۰۰۰	۲۲/۶۹۷	۰/۱۵۰	۱/۹۰۶	۰/۴۰۶	۰/۵۲۴	۱/۸۴۶	۰/۱۰۵
عبرت‌آموزی	۰/۰۰۳	۹/۳۵۲	۰/۰۰۰	۱۲/۷۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۷۹۶	۰/۱۱۴
علمی-تخیلی	۰/۷۴۷	۰/۱۰۵	۰/۳۸۸	۰/۹۵۰	۰/۹۴۹	۰/۳۳۱	۱/۹۷۴	۰/۰۸۲
عاشقانه	۰/۰۰۰	۱۲/۶۰۱	۰/۰۹۵	۲/۳۷۳	۰/۰۰۴	۰/۹۵۲	۰/۴۹۹	۰/۷۷۷
معناگرا	۰/۶۰۷	۰/۲۶۶	۰/۷۷۱	۰/۲۶۰	۰/۴۹۰	۰/۴۸۵	۰/۴۳۹	۰/۸۲۱
طنز	۰/۸۱۰	۰/۰۵۸	۰/۹۵۵	۰/۰۴۶	۰/۶۲۸	۰/۴۲۹	۱/۵۴۵	۰/۱۷۶

نتایج حاکی از آن است که در علاقه به گونه پرخاشگرانه، میانگین پسران و در مورد گونه‌های عبرت‌آموزی و عاشقانه میانگین دختران به طور معناداری بالاتر است ($p < 0/01$). میانگین علاقه به سبک عبرت‌آموزی در افرادی که والدینی با سطح تحصیلات پایین (هر دو زیر فوق دیپلم) دارند به طور معناداری بالاتر از افرادی است که والدین آن‌ها دارای سطح تحصیلات بالاتر (یکی بالای لیسانس) هستند ($p < 0/05$). میانگین علاقه روستاییان به سبک عبرت‌آموز به طور معناداری بالاتر از شهریان است ($p < 0/01$). در رابطه با رشته تحصیلی، باید گفت علاقه به فیلم به صورت کلی در رشته‌ها متفاوت است اما این تفاوت در هر یک از رشته‌ها معنادار نبود. جهت بررسی رابطه تجربه‌ی فرد در تماشای فیلم از آزمون t مستقل استفاده شد (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: مقایسه پسران و دختران در متغیر تعداد فیلم‌های مشاهده شده در هفته

گروه	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
پسران	۲/۹۹	۲/۶۲	۳۰۰	۲/۱۳	۰/۰۳۴
دختران	۲/۳۲	۲/۳۵			

با توجه به نتیجه آزمون t میانگین تعداد فیلم‌هایی که پسران در هفته می‌بینند به طور معناداری از دختران بیشتر است.

بحث

در رابطه با یافته‌های بدست آمده در این تحقیق می‌توان به برخی از تبیین‌های زیر اشاره کرد: با توجه به این‌که در این پژوهش رابطه بین جنسیت پسر با علاقه به گونه‌های فیلم پرخاشگرانه معنادار شده است شاید بتوان به نوعی به تبیین کلیشه‌ای تربیت والدین رسید. در واقع پسران و دختران از همان بدو تولد با روش‌های تربیتی متفاوت که متناسب با جنسیت آن‌هاست پرورش می‌یابند. نگاه‌های والدین و اطرافیان، هنجارهای رفتاری برگزیده القا شده به کودکان، رنگ‌ها، لباس‌ها، اسباب‌بازی‌ها، نوع بازی‌ها و بسیاری از عوامل دیگر خود در تعیین رفتاری متناسب با جنس درکنار عوامل فیزیولوژیک نقش به‌سزایی را در فرم‌دهی سبک زندگی و علائق افراد ایفا می‌کند. گونه پرخاشگرانه با دارا بودن رگه‌هایی چون استفاده از اسلحه‌های گرم، شلیک گلوله، سقوط و پرتاب ماشین‌ها به دره، یادآور اسباب‌بازی‌های پسرانه نظیر ماشین، تفنگ و نوع بازی‌های آن‌هاست. هم‌چنین با داشتن رگه‌هایی چون زدوخورد و خشونت یادآور قدرت مردانه و به نحوی عمیق‌تر نمایان‌گر ناخودآگاه جمعی مردانه است. به لحاظ تکاملی می‌توان گفت، در واقع این‌ها صفاتی هستند که مردهای بدوی برای حفاظت از خود و خانواده خویش پرورش می‌دادند. دختران هم به همین منوال و در اثر آموزش و پرورش کلیشه به سمت فیلم‌های عاشقانه با رگه‌های عشقی و احساسی تمایل دارند که این نتایج و تفاوت در علاقه به دو گونه پرخاشگرانه و احساسی در دو جنس با پژوهش فیثاف و همکاران (۱۹۹۸) همسو است اما در این‌جا علاقه به سبک عبرت‌آموزی در زنان، یافته مهمی تلقی می‌شود که شاید تا به حال به نسبت دو سبک نامبرده (پرخاشگرانه و عاشقانه) کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این سبک با داشتن رگه‌هایی چون زندگی پیشینیان، دوره‌ها و سلسله‌های قدیمی و تاریخی به نوعی دارای محتوای آموزنده جهت پندآموزی بیننده است که شاید بتوان آن را حمل بر انعطاف و آمادگی بیشتر زنان در الگوگیری نمود.

از یافته‌های دیگر می‌توان به تفاوت معناداری که بین افراد روستایی در مقایسه با شهری در علاقه به گونه عبرت‌آموزی وجود دارد، اشاره کرد. با توجه به رگه‌های اشاره شده برای این گونه شاید بتوان به نوعی گفت این‌گونه فیلم‌ها متناسب با بافت قدیمی و غیر مدرن جامعه روستایی است. هم‌چنین با رگه‌هایی چون اندیشه‌ی افراد بزرگ و افراد معنوی، وجود افراد خردمند، افراد آرمانی و کامل و فروتنی به نوعی نمایشی از ریش سفید محل و جایگاه والای افراد بزرگ خانواده و الگو و سرمشق‌گیری از تجربه‌های این افراد است که بیشتر در جوامع روستایی دیده می‌شود. این پدیده به خصوص در مقایسه با جامعه شهری مدرن و مکانیکی که بیشتر معطوف به آینده است، نمایان‌گر می‌شود. جامعه‌ای که در آن چالش‌های قدیمی تناسب زیادی با رویدادهایش ندارد. از طرف دیگر شاید بتوان دلیل گرایش بیشتر روستاییان را به سبک عبرت‌آموزی، کمبود امکاناتی تصور کرد که در آن‌ها انگیزه زیادی برای پیشرفت و ترقی فراهم می‌آورد و در رسیدن به این مهم فیلم‌ها هم می‌توانند

ابزاری برای درس گرفتن این افراد و کمک به رشد و ترقی آن‌ها تلقی کردند. از طرف دیگر با توجه به رابطه شهری / روستایی بودن با هویت در پژوهش گوانتلت (۲۰۰۲) و تفاوت‌های مشاهده شده در علاقه هویت‌های مختلف به گونه‌های فیلم، تفاوت مشاهده شده در گرایش به سبک عبرت‌آموزی را ناشی از ارتباط آن با سبک‌های هویتی تلقی نمود. شاید بتوان تبیین‌های فوق را راهی مناسب در توجیه ارتباط سطح تحصیلات پایین والدین (هر دو زیر فوق دیپلم) و علاقه به سبک عبرت‌آموزی، این‌گونه فرض کرد که سبک زندگی و هویت افرادی که در این‌گونه خانواده‌ها رشد می‌یابند با بقیه متفاوت است و به نوعی بیشتر با زندگی روستاییان و تفکرات سنتی در ارتباط است. از طرف دیگر شاید بتوان این‌گونه بیان نمود که مانند آن‌چه درباره منابع پایین اطلاعاتی و امکانات در افراد روستا گفته شد، این افراد هم با توجه به کمبود اطلاعاتی و علمی که در خانواده حس می‌کنند به عنوان جبران از محتوای درس‌گونه این سبک بهره می‌گیرند و گویی به دنبال همان پدر دانا در این فیلم‌ها هستند.

با توجه به معنادار نشدن رابطه رشته تحصیلی با علاقه به سبک معینی از فیلم‌ها باید عنوان کنیم که به لحاظ کلی و در نظر گرفتن متغیر رشته به عنوان یک متغیر کلی، رابطه بین رشته تحصیلی و علاقه به فیلم وجود دارد.

در مورد ارتباط سبک‌های هویت و علاقه با هر یک از شش ژانر روان‌شناختی فیلم‌ها می‌توان این‌گونه تبیین کرد که علاقه به عنوان شایع‌ترین هیجان در عملکرد روزمره و همین‌طور به عنوان یکی از ابعاد شخصیتی، منعکس‌کننده نیازهای عمیق درونی است (مارشال ریو، ۱۳۸۶). بنابراین همان‌طور که در تعریف علاقه ذکر شد، فاکتورهایی چون شخصیت و نیازها تحت تأثیر مستقیم و نفوذ زیاد محیط‌های پرورشی و در صدر آن‌ها خانواده قرار می‌گیرند. این محیط اجتماعی به عنوان اولین محیط بیرونی و دنیای قابل تعمیم فرد بسیاری از خصوصیات او را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در این پژوهش برخی از این عوامل و بعضی از ساختارهای فردی نظیر هویت مد نظر قرار گرفته است.

با مشاهده همبستگی منفی هویت زودرس، فرد بدون گذراندن بحران هویت که از دیدگاه اریکسون پایه یک تحول سالم است و همچنین بدون ایفای نقشی فعال و تعیین کننده، از ارزش‌ها و سبک زندگی الگوهای مهم زندگی (موضوع‌های^{۶۹} مهم زندگی) نظیر پدر و مادر، کپی‌برداری کرده و آن را به عنوان هویت خود می‌داند. با علاقه به گونه معناگرا با رگه‌هایی چون موقعیت‌های تعارض‌آمیز، معماگونه، معلوم نبودن انتهای فیلم می‌توان به این نکته رسید که این نوع هویت همان‌طور که در تعیین معیارها، نیازها، علایق و... نقش فعالی نداشته و به نوعی مقلد بوده در موقعیت‌های متفاوت نظیر تماشای فیلم هم نمی‌تواند یا اصولاً علاقه‌ای به روبه‌رو شدن به تجربه آن‌ها ندارد. مفاهیمی مانند تعارض معما و فلسفی نیازمند فردی فعال است که در جهت نیل به اهداف اقدام به حل مسئله

فعال می‌کند و از درگیری ذهنی با بحران‌ها گریزان نیست و حتی آن‌ها را پله‌هایی برای رشد و ترقی می‌پندارد. ژانر معناگرا با دارا بودن رگه‌هایی مانند حوادث تلخ زندگی، فضاهای واقعی و آسیب‌های روانی هم‌چنین نمایان‌گر موقعیت‌هایی است که به نوعی با رویدادهای معمول زندگی مطابق است. این تناسب و هم‌چنین تمایل پایین افراد با هویت زودرس به تماشای فیلم‌هایی از این دست (معناگرا) ما را به سمت این احتمال سوق می‌دهد که این هویت‌ها همان‌طور که در برخورد با مسائل زندگی و حل آن‌ها به نوعی به دنبال راه فرار هستند و از درگیری با آن‌ها اجتناب می‌کنند، توانایی کنار آمدن سازنده و سالم با چنین اتفاقاتی در فیلم‌ها را نیز ندارند و به آن‌ها علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. در واقع این افراد تاب تحمل اضطراب در فیلم‌هایی با محتوای تعارض‌آمیز را ندارند چون اصولاً ما هنگام تماشای فیلم به صورت ناهشیار با شخصیت‌های فیلم همسان‌سازی می‌نماییم.

در رابطه با این‌که بین هویت سردرگم و علاقه به گونه فیلم عبرت‌آموزی همبستگی معنادار منفی وجود دارد باید باز هم به رگه‌های این ژانر چون نشان دادن زندگی پیشینیان و غیره که قبلاً هم به آن‌ها اشاره شد توجه نمود. این رگه‌ها به نوعی با الگوگیری، یادگیری از تجارب دیگران و سرمشگیری در ارتباط است. افراد با هویت سردرگم به پاسخ یا حتی سؤال‌های اساسی زندگی مواجه نشدند و ساختار هویتی مشخصی برای خود ندارند. این افراد با نداشتن چهارچوب درستی از معیارها، تصورات، عقاید و نگرش‌ها نمی‌توانند با چنین فاکتورهایی (رگه‌هایی مانند اندیشه‌های افراد بزرگ و معنوی) در دیگران، گذشته (رگه‌هایی مانند تاریخی) و مذهب به طور مطلوبی ارتباط برقرار کنند و کنار بیایند. هم‌چنین با توجه به رابطه‌ی دو طرفه همبستگی می‌توان این‌طور بیان نمود که عدم توجه به چنین الگوها و مسیرهایی، فرد را به سمت عدم دست‌یابی به هویت موفق و دارا بودن هویتی سردرگم سوق داده است. در واقع این افراد هنوز زمینه مناسب برای بهره‌گیری از الگوها و یافتن برخی راه‌ها را از طریق آن‌ها ندارند.

درباره هویت معوق و عدم وجود ارتباطی معنادار میان آن و علاقه به هیچ یک از شش‌گونه فیلم می‌توان نتیجه گرفت که این افراد در راه رسیدن به هویت و در مسیر بحران هویت قرار دارند و هنوز سبک مشخصی از هویت را کسب نکرده‌اند و در حال یک تغییر هستند. به نوعی آن‌ها هنوز پاسخ‌ها، معیارها، ملاک‌ها و نگرش‌های قاطع و مشخصی ندارند و به نظر می‌رسد این عدم قطعیت در گرایش‌ها و علائق آن‌ها هم بارز است. یکی از این علائق مهم که اطلاعات ارزشمندی درباره افراد در اختیار ما می‌گذارد فیلم است تا جایی که امروزه از آن به عنوان ابزار تشخیصی و درمانی بهره‌گیری می‌شود.

در ارتباط با هویت موفق این‌گونه تبیین می‌شود که این فرد با توجه به این‌که به یک هویت پایدار و منسجم دست یافته توانایی بهره‌وری و سنجش را برای زمان‌های مختلف زندگی کسب کرده گرایش به سبک عبرت‌آموز به عنوان نوعی توجه و استفاده از تجربه پیشینیان، گرایش به سبک

علمی تخیلی به عنوان نمادی از توجه به آینده و فراغ بال در آزادی خیال در عین سنجش واقعیت و در آخر گرایش به سمت محتوای عاشقانه در واقع زمانی که فرد هویتش را کسب نمود می‌کوشد آن را در مقابل دیگران تقویت کند و آن را برای صمیمیت سرمایه‌گذاری می‌کند آن هم بی‌خطر حل شدن در فرد مقابل. ژنتیک از طرف دیگر می‌تواند علاقه به فیلم‌های عاشقانه را در مقابل سبک‌های قبلی تا حدی، نمادی از زمان حال و روابط موجود در آن تلقی نمود. شاید بتوان این‌گونه ابراز کرد که در این فرد پندها و سرمشق‌گیری‌ها و دنیای عقل و منطق در علاقه به فیلم عبرت‌آموز به صورت میراثی از پدر و علاقه به دنیای خیال (داستان‌های کودکی که معمولاً توسط مادر گفته می‌شوند) و احساس در گرایش به سبک‌های علمی-تخیلی و عاشقانه به صورت میراثی از ذهن منعطف و حساس مادر به جا مانده است. در آخر به طور کلی باید گفت توجه به رابطه افراد با رسانه و نقش آن در شکل‌گیری هویت افراد باید مدنظر متولیان این امور قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Media culture | 36. S. Adam |
| 2. L.N Strelitz | 37. Action |
| 3. J. Harwood | 38. Gender |
| 4. T. Axelson | 39. Sexuality |
| 5. Livingstone | 40. D. Guantlett |
| 6. E. Schiapa | 41. Vares |
| 7. E. Wessels | 42. Press |
| 8. Uses and gratification | 43. J. E. Benson |
| 9. Bank et.al | 44. M. K. Johnson |
| 10. Preferences | 45. C. Falzon |
| 11. Consummatory behaviors | 46. S. Brinkmann |
| 12. K. Celuch | 47. Erikson |
| 13. G. Black | 48. Marcia |
| 14. B. Warthan | 49. Self |
| 15. Self | 50. R. L. Mullis |
| 16. F. Dervin | 51. J. C. Brailsford |
| 17. T. Riikonen | 52. A. K. Mullis |
| 18. M. I. Vilhena da Cunha | 53. Gordon |
| 19. Stuart Hall | 54. C. E. Amiot |
| 20. Cover | 55. R. De la Sablonnière |
| 21. S. Rekhari | 56. D. J. Terry |
| 22. R. A. Gilmore | 57. J. R. Smith |
| 23. D. W. Russell | 58. Quintana |
| 24. C. A. Russel | 59. Lapsley |
| 25. A. Amir | 60. Papini |
| 26. N. Mazar | 61. Seby |

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| 27. L.Donskis | 62. Clark |
| 28. Social Identity Theory | 63. S. J. Schwartz |
| 29. S. Fiscoff | 64. C. A. Mason |
| 30. J. Antonio | 65. H. Pantin |
| 31. D. Lewis | 66. J. Szapocznik |
| 32. K. Hamley | 67. Incidental |
| 33. Target audience | 68. Genre |
| 34. C. A. Moore | 69. Objects |
| 35. D. H. B. Bednall | |

منابع

- عطار، ح و خواجه‌پور، م. (۱۳۸۳). مقایسه شیوه‌های فرزندپروری با سبک‌های هویت و بررسی رابطه آن‌ها در دانش‌آموزان دختر و پسر پیش‌دانشگاهی نواحی چهارگانه آموزش و پرورش شهر شیراز گرفته شده از:
<https://jm.um.ac.ir/index.php/psychology/article/downloadFile/1901/>
فخرحسینی، م.، زاده محمدی، ع.، حسن‌زاده توکلی، م. ر.، و هاشمی، ر. (۱۳۸۸). تهیه، اعتباریابی و رواسازی پرسشنامه علاقه به گونه‌های فیلم. مجموعه مقالات دومین کنگره سراسری هنردرمانی، ۹۶.
مارشال ریو، ج. (۱۳۸۶). *انگیزش و هیجان* (ترجمه ی. سیدمحمدی). تهران: نشر ویرایش. (تاریخ انتشار به زبان اصلی ۲۰۰۵)

- Amiot, C. E., de la Sablonnière, R., Terry, D. J., & Smith, J. R. (2007). Integration of social identities in the self: Toward a cognitive-developmental model. *Personality and Social Psychology Review, 11*, 364-388.
- Amir, O., & Mazar, N. (2007). *The most influential age hypothesis: Does the self cause predictable preferences?*[On-line]. Available: <http://ssrn.com/abstract=980078>
- Axelson, T. (2006, July). *Movies, mind and meaning*. Paper presented at The Fifth International Conference on Media, Religion and Culture, Sigtuna.
- Benson, J. E., & Johnson, M. K. (2009). Adolescent family context and adult identity formation. *Journal of Family Issues, 30*, 1265-1286.
- Brinkmann, S. (2008). Identity as self-interpretation. *Theory and Psychology, 18*, 404-422.
- Celuch, K., Black, G., & Warthan, B. (2009). Student self-identity as a critical thinker: The influence of attitudes, attitude strength, and normative beliefs. *Journal of Marketing Education, 31*, 31-39.
- Cover, R. (2000). First contact: Queer theory, sexual identity, and "Mainstream" film. *International Journal of Sexuality and Gender Studies, 5*, 71-89.
- Dervin, F., & Riikonen, T. (2008). Whatever I am, wherever I am, how does it matter?... why does it matter? Egocasting in-between Identities. In Y. Abbas, & F. Dervin (Eds.), *Digital technologies of the self* (pp. 125-157). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Donskis, L. (2009). *Troubled identity and the modern world*. New York: Palgrave MacMillan.

- Falzon, C. (2002). *Philosophy goes to movies*. London: Routledge.
- Fischhoff, S., Antonio, J., & Lewis, D. (1998). Favorite films and film genres as a function of race, age, and gender. *Journal of Media Psychology*, 3, 1-9.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity*. London: Routledge.
- Gilmore, R. A. (2005). *Doing philosophy at the movies*. Albany: State University of New York Press.
- Hamley, K. (2001). *Media use in identity construction* [On-line]. Available: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/klh9802.html>
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 123-136.
- Moore, C. A., Bednall, D. H., & Adam, S. (2005, December). *Genre, gender and interpretation of movie trailers: An exploratory study*. papier présenté à la Conference de l'Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Broadening the Boundaries, Perth, Australia.
- Mullis, R. L., Brailsford, J. C., & Mullis, A. K. (2003). Relations between identity formation and family characteristics among young adults. *Journal of Family Issues*, 24, 966-980.
- Rekhari, S. (2008). The "Other" in film: Exclusions of aboriginal identity from Australian cinema. *Visual Anthropology*, 21, 125-135.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321-331.
- Schiappa, E., & Wessels, E. (2007). Listening to audiences: A brief rationale and history of audience research in popular media studies. *International Journal of Listening*, 21(1), 14-23.
- Schwartz, S. J., Mason, C. A., Pantin, H., & Szapocznik, J. (2009). Longitudinal relationships between family functioning and identity development in Hispanic adolescents: Continuity and change. *The Journal of Early Adolescence*, 29, 177-211.
- Strelitz, L. N. (2002). Media consumption and identity formation: The case of the 'homeland' viewers. *Media, Culture & Society*, 24(4), 459-480.
- Vilhena da Cunha, M. I. (2007). The Egocasting Phenomenon and the Identity Issue [On-line]. Available: <http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-egocasting-phenomenon.pdf>