**آماده صفحه‌بندی**

**جایگاه و میزان تأثیر سینما در شکل‌دهی به افکار عمومی**

**مصطفی محمدی[[1]](#footnote-1)**

**چکیده**

افکار عمومی پدیده‌ای جدید نیست، با وجود این، هنوز در بارة آن تعریفی کامل و جامع به‌دست نیامده است، لیکن در خصوص اهمیت قدرت تأثیر آن در مشروعیت‌بخشی یا کشاندن حکومت‌ها به سقوط می‌توان گفت که تا حدودی اتفاق نظر وجود دارد. افکار عمومی تحت تأثیر مؤلفه‌ها و عوامل مختلف شکل می‌گیرد و تکوین می‌یابد. در جوامع گذشته گسترش و شکل‌گیری افکار عمومی بسیار آرام و تدریجی بود، ولی امروزه تحت تأثیر رسانه‌ها به‌سرعت شکل می‌گیرد و سمت و سویِ سیاسی می‌یابد. رسانه‌هایی مانند تلویزیون، سینما، شبکه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای رسانه‌ای بر جهت‌گیری افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. در این حال، سینما به دلیل جایگاه و نقش مهم آن در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار دارد که با تولید فیلم‌های سینمایی تلاش می‌کنند، افکار عمومی کشورهای دیگر را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به این اهمیت، پرسشی که مطرح می‌شود، این است که سینما چه جایگاهی در افکار عمومی دارد و میزان تأثیرات آن در افکار عمومی به چه میزان است؟ برای پاسخ دادن به این پرسش، مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی – تحلیلی به بررسی افکار عمومی و سینما و همچنین ارتباط این دو می‌پردازد.

**واژگان کلیدی**: افکار عمومی، سینما، مخاطب، دولت.

**1- مقدمه**

افکار عمومی فرایندی پویا، پرقدرت و پرسابقه است که برغم داشتن سابقه‌ای طولانی تا پیش از قرن 18 میلادی کمتر به آن توجه می‌شد، به‌طوری که در مکتوبات، نامی از آن به چشم نمی‌خورد. از آن قرن به بعد، به دلیل تحولات گسترده در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و همچنین افزایش سطح سواد و زندگی شهروندان اروپایی و به تبع آن نقش و تأثیر هر چه بیشتر مردم در حیات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اصطلاح افکار عمومی[[2]](#footnote-2) مطرح و رفته رفته از اهمیت فراوانی برخوردار شد (ترابیان، 1382، ص10). از مهم‌ترین عوامل پیشرفت و در سایه آن رشد افکار عمومی، سرعت شگفت‌انگیز فناوری در تمامی زمینه‏ها به خصوص وسایل ارتباط جمعی از قبیل رادیو، تلویزیون، سینما و تئاتر است. بی‌تردید وسایل ارتباط جمعی مانند سینما می‌تواند با پوشش وسیع مخاطبان در همه جوامع بیش از دیگر وسایل، افکار عمومی را به سوی خود سوق دهد. به همین دلیل شناخت میزان تأثیرگذاری فیلم‌های سینمایی بر افکار عمومی و شناخت نیاز واقعی مخاطب و نحوه ارائه فیلم‌ها، برای مسئولان این حوزه بسیار ضروری است.

گروه‌هاي اجتماعی بر اثر کنش‌هاي متقابل که واسطه آنها وسایل ارتباط جمعی است، همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، سینما و سایت‌هاي خبري و... تحرك پیدا می‌کنند و اعضاي آنها در یکدیگر نفوذ می‌گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین‌ترتیب در رفتار اعضاي گروه ظاهر می‌شود، افکار عمومی پدیدار می‌شود. این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به‌وسیله رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود نشئت می‌گیرد (نیرومند و تاجیک اسماعیلی و الوندی، 1390، ص135).

از جمله این رسانه‌ها، سینماست. سینما ابزاری است که می‌تواند بر افکار عمومی جامعه تأثیر بگذارد و همچنین از آن تأثیر بپذیرد. سینما به‌مثابه یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی است که می‌تواند در بین اقشار مختلف مردم نفوذ کند و نقشی مهم در جهت‌دهی به ارزش‌ها و باورها و افکار عمومی داشته باشد. سینما در جایگاه یک رسانه با آحاد اجتماع به معنای عام و بدون هیچگونه تمایزی در ارتباط است. ولی با این حال، مسئله اصلی این است که سینما چه جایگاهی در شکل‌گیری افکار عمومی دارد؟ و یا اینکه سینما چه تأثیراتی بر روی افکار عمومی می‌گذارد؟

**2- چارچوب نظری تحقیق**

رسانه با چارچوب‌سازی[[3]](#footnote-3) اطلاعات و تصاویر واقعیت‌ها در فرآیندی برنامه‌ریزی شده، به‌وجودآورنده واقعیتی اجتماعی می‌شود. ترویج قضاوت‌های ارزشی، كسب، اعطا و همچنین سلب مشروعیت و حمایت از اشخاص یا موضوعات خاص، تأثیرگذاری و همچنین تغییر موضوع و مسائل گوناگون و نیز تأثیر بر ساختارهای مختلف جامعه از جمله کارکردهای چارچوب‌سازی رسانه‌ای است (بابایی، 1394، صص17و18).

مفهوم چارچوب‌سازی در سال 1974 توسط جامعه‌شناسی به نام اروینگ گافمن[[4]](#footnote-4) مطرح شد (فرقانی و مؤذن، 1394، ص12). اما این مفهوم را نخستين‌بار گيتلين[[5]](#footnote-5) (1977و 1980) و تاچمن[[6]](#footnote-6) (1978) براي بررسي چگونگي بسته‌بندي و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌اي از جانب روزنامه‌نگاران به کار بردند. آنها چارچوب‌هاي رسانه‌اي خاصي را در خصوص چگونگي ارسال و انتشار اطلاعات خبري به مخاطبان و چگونگي تفسير اين گزارش‌هاي خبري از سوي کاربران مورد بررسي قرار دادند. مينسکي[[7]](#footnote-7)، چارچوب را ساختاري مي‌داند که حاوي قسمت‌هاي مختلف اطلاعاتي است. اين ساختارهاي ذهني و يا استدلالي، ارتباطی تنگاتنگ با توصيف طرح کلي دارند. وي مي‌افزايد رسانه‌ها سهم عمده‌اي در ساخت و شکل‌گيري اين طرح‌هاي کلي و الگوها دارند. افراد با کمک الگوها و طرح‌هاي کلي موجود، چارچوب‌هاي شناختي خود را شکل مي‌دهند. اين چارچوب‌هاي شناختي، وابسته به طرز فکر و يا روش ويژه کسي نيستند. بلکه از طريق گفتمان به‌وجود مي‌آيند (زابلی‌زاده و حسنعلی افخمی، 1392، صص123و124). رسانه‌ها به‌ویژه سینما با بهره‌گیری از چارچوب‌سازی، سعی می‌کنند بر روی افکار عمومی تأثیر بگذارند و آن را هدایت کنند. چارچوبی که سینما در بارة موضوعات و مسائل مختلف جامعه در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند، افکار عمومی را می‌تواند در مورد موضوع خاص شکل دهد و آن را به سویی هدایت کند. تأثیراتی که فیلم‌های سینمایی مانند قیصر، گاو و غیره در آستانه پیروزی انقلاب اسلامی بر روی افکار عمومی گذاشتند و به آن سمت و سو دادند، نمونه‌هایی از تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی به‌وسیله سینما در جامعه ایران است.

**3- افکار عمومی و تعریف آن**

به دلیل سیال بودن مفهوم افکار عمومی داشتن تعریف کامل و جامع از افکار عمومی بسیار دشوار است، ولی با این حال وجود افکار عمومی پدیده جدیدی نیست و از گذشته وجود داشته است. ریشه و خاستگاه دانشواره افکار عمومی به خوبی روشن نیست. این اصطلاح برای نخستین‌بار در قرن هیجدهم ظاهر شد و تا انقلاب فرانسه معرف افکار نخبگان فرهیخته به‌ویژه اشراف دامن‌پوش پارلمانی بود که پرچم مبارزه با سلطنت مطلقه را بر افراشته بودند. از انقلاب فرانسه به بعد این اصطلاح به جای انتساب به اشراف به شهروندان و نمایندگان آنها اطلاق شد. یعنی افکار عمومی نگرش شهروندان و نمایندگان سیاسی و فکری آنها در خصوص مسائل مختلف به‌شمار می‌آمد (نقیب‌زاده، 1385، ص228).

آنچه مسلم است، اين است كه دربارة تعريف دقيق افكار عمومي، توافقي به‌دست نیامده است. "چارلز كولي" گفته است: «افكارعمومي، حاصل جمع داوري‌هاي جداگانة افراد نيست، بلكه پديده‌اي است سازمان‌يافته و محصول ارتباطات و تأثیرات متقابل».

"گينزبرگ" گفته است: «افكار عمومي پديده‌اي است اجتماعي، حاصل كنش و واكنش بسياري از اذهان مردم». همچنين "سيدمن" آورده است: «افكار عمومي نيروي نهان و آشكاری است كه از تركيب انديشه‌ها، احساس‌ها و برداشت‌هاي فردي به وجود آمده و تركيبي است كه وزن آن با ميزان تأثير و قدرت تهاجم عقايد تشكيل‌دهندة آن متفاوت است» (عمیدی، 1386، صص103و 104).

به‌طور خلاصه مي‌توان گفت افكار عمومي زماني شكل مي‌گيرد كه نخست مسئله‌اي مطرح شود، سپس آن مسئله براي عموم مردم، واجد اهميت تلقي شده به نحوي كه پيرامون آن يك‌سري كنش‌ها از سوي مردم صورت گيرد، ديدگاه‌هاي مختلف طرح شده و سرانجام يك فكر عمومي در باره يك موضوع خاص شكل بگيرد (محمودی جانکی و مرادی حسن آبادی، 1390، صص180و181).

**1-3. شکل‌گیری افکار عمومی**

افكار عمومي پديد‌ه‌اي انساني است كه براي شناخت چگونگي شكل‌گيري آن لازم است به عوامل مختلفي توجه داشت. برخي از اين عوامل، اجتماعي و فرهنگي‌اند و برخي ارثي، زيستي و رواني كه همواره در كنش و واكنش با يکديگرند (عمیدی، 1386، ص106).

برخی از فرآیندهای شکل‌گیری افکار عمومی ابعاد اجتماعی و فرهنگی هستند که نشئت گرفته از محیط پیرامونی انسان‌هاست و پیوسته انسان‌ها با این محیط در کنش متقابل قرار دارند. در برخی مواقع موضوع شکل‌گیری افکار عمومی ممکن است ناشی از تعارضات درونی فرهنگ باشد. این مسئله در دوره‌های اخیر در چارچوب تفاوت‌های ایدئولوژیک و برداشت‌های سیاسی رواج بیشتری یافته است. در شکل‌گیری افکار عمومی می‌توان به ارزش‌های فرهنگی گروه‌های رایج در هر جامعه‌ای اشاره کرد.

تشکیل افکار عمومی مستلزم ارتباطات و داد و ستد اطلاعات است. به‌علاوه افکار عمومی پیرامون هر موضوع خاص وقتی تشکیل می‌شود که روی هم رفته خودجوش، سنجیده و پایدار باشد. افکاری که گروه‌های حاکم از طریق گوناگون در جامعه القا می‌کنند و نیز افکاری گذارا و ناسنجیده که به شیوه‌ای تاب‌آلوده، گریبان‌گیر بخشی از جامعه می‌شود، افکار عمومی به معنی درست کلمه نیست.

نخستین عامل تکوین افکار عمومی مردم هستند. علاوه‌بر این تبلیغات هم نقش مهمی در شکل‌گیری و یا شکل دادن به افکار عمومی دارد. مطبوعات و رسانه‌های جمعی به‌عنوان رکن چهارم دمکراسی در شکل‌گیری افکار عمومی نیز نقش دارند و همچنین اجتماعات و احزاب از دیگر عواملی هستند که بر روی شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر می‌گذارند (غفوری و کمالی، 1389، صص174و175).

**4- سینما**

برخی از متفکرین، سینما را عینیت در زمان دانسته‌اند. آنها سینمای کامل را سینمایی تعریف می‌کنند که توهم کامل زندگی را فراهم آورد (بازن، 1389، صص19- 17). سینما یکی از وسایل ارتباطی است، به سرعت جای خود را در زندگی مردم باز کرد. سینما در عین اینکه صنعتی عظیم و متنوع و هنری پیچیده است یک نیروی اجتماعی نیز هست. ساخت فیلم وسیله‌ای است برای بیان مقاصد مختلف انحرافی، آموزشی و اطلاعاتی، تفریحی یا بیان پیامی اجتماعی و سیاسی که هر یک از این مقاصد می‌تواند به‌گونه‌ای پنهان ارزش‌ها و نگرش‌های افراد را تغییر دهد. فیلم روش ادراک ما از جهان و تا حدودی چگونگی نقش ما در آن را تغییر می‌دهد. زبان رسانه‌ای چون سینما بسیار روشن‌تر از زبان نوشتاری و یا حتی زبان نقاشی است و ابهام کمتری دارد. تصویر نمایشی متحرک سینما به منزله ابزاری برای ثبت، تصویری نمایشی به دست می‌دهد که در آن، به واسطه پاره‌ای قواعد، موضوعات فیلم شده، قابل تشخیص‌اند (دادگران، زندی و امیری، 1394، ص10).

سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یكی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه‌های همگانی به‌نسبت جدید است كه فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می‌كند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اكنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می‌شود. سینما یكی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های همگانی است كه انواع هنرها را با پیچیده‌ترین تاكتیك‌ها جمع‌آوری نموده است (سلیمی، 1386، ص249). سینما را می‌توان در زمره رسانه‌های مدرن تلقی کرد. "هوور" سه ویژگی عمده رسانه‌های مدرن را عمومیت یافتن مخاطب، عمومیت یافتن محتوا و پیشتازی تبلیغات در تأمین درآمد این رسانه‌ها دانسته است (هوور، بی‌تا: 97 و 98). سیاست‌گذاران رسانه‌های مدرن و حتی پست‌مدرن به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطب زیاد، درآمد حاصل از تبلیغات را افزایش می‌دهد و برای داشتن مخاطبان بیشتر، باید آنچه را که مخاطب دوست دارد به او ارائه داد. بر همین مبنا، رسانه‌های مدرن و پست‌مدرن بنا به میل و خوش‌آمد مخاطبانشان، پیام‌سازی کرده و حتی به تولید فکر می‌پردازند (اشرافی و خاکرند، 1396، ص94).

**1-4. نقش و کارکردهای سینما در جامعه**

سينما به‌منزله رسانه‌اي دیداری و شنیداری همه حواس انسان را به‌كار مي‌گيرد و علاوه‌بر كاركردهاي عام رسانه‌اي، از جمله اطلاع‌رساني، سرگرمي و آموزش، داراي كاركردهاي ديگري است كه برخي از آنها ويژه و خاص سينما هستند (آزاد ارمکی و امیر، 1388، ص106).

گارت جوت[[8]](#footnote-8) در کتاب "سینما به مثابه رسانه ارتباط جمعی"، شش کارکرد را برای سینما تشخیص می‌دهد. این کارکردها عبارت‌اند از:

**الف) گریزخواهی:** تاریخ فیلم و سینما نشان می‌دهد که در دوره‌های رکود اقتصادی و جنگ که افراد با مشکلات اقتصادی و اجتماعی فراوان روبه‌رو هستند، برای گریز از مشکلات به سینما پناه می‌برند، زیرا اضطراب آنها با تخلیه هیجانی تسکین خواهد یافت.

**ب) ایجاد نگرش‌های جدید:** این کارکرد بسیار شبیه کارکرد اقناع و تبلیغ و برآمده از ویژگی‌های خاص سینما همچون توانایی تأثیر عمیق بر مخاطب است. سینما عاملی مؤثر در ایجاد و تقویت تصورات قالبی و در عین حال محو و تضعیف آنهاست. سینما امکان شکستن مرزها و چارچوب‌های موجود را دارد تا جایی که خطوط تصور بشر را فراتر برده و دنیایی نو را تصویر کند.

**ج) اقناع و تبلیغ:** فیلم‌ها در کنار کارکرد آشنای سینما در تبلیغات سیاسی، در ساختن فرهنگ نقش مؤثری دارند و به فرهنگ و سبک زندگی شکل می‌دهند. به عبارت دیگر ایدئولوژی غالب جامعه از طریق ایدئولوژی عرضه‌شده در فیلم‌ها تقویت می‌شود. بنابراین سینما می‌تواند وسیله‌ای باشد برای قانع کردن مردم تا به خواسته‌های طبقه حاکم و تبلیغ ارزش‌هایی که این طبقه برای بقایش به آنها نیاز دارد، گردن نهند.

**د) جامعه‌پذیری:** سینما مانند سایر رسانه‌های ارتباط جمعی قادر است، نهادهای سنتی جامعه‌پذیری مثل خانواده، مدرسه و کلیسا را پشت سر بگذارد و با افراد به طور مستقیم رابطه برقرار کند.

**ﻫ) نشان دادن واقعیت:** یکی دیگر از کارکردهای سینما ـ به‌ویژه برای تصویر کردن معضلات و مشکلات جامعه و گرفتاری‌های روانی، اجتماعی و اقتصادی مردم ـ نشان دادن واقعیت‌ها به صورت عریان است یا در اصطلاح، نشان دادن واقعیت‌ها همان‌طور که هستند. این فیلم‌ها به‌طورمعمول برای تأثیرگذاری بیشتر پایانی تلخ دارند و شخصیت‌های داستان اغلب در اینگونه فیلم‌ها به اهداف و آرزوهای خود نمی‌رسند.

**و) هم‌ذات پنداری:** که تقریباً در تمام فیلم‌ها وجود دارد (مفدار، 1395؛ جوئیت، 1989، ص86).

**2-4. مخاطب سینما و افکار عمومی**

مخاطبان، به معني مجموعة تماشاگران، خوانندگان، شنوندگان و ببيندگان. اين برداشت از مفهوم مخاطب از همة برداشت‌هاي ديگر ملموس‌تر است و به همين جهت در بيشتر تحقيقات رسانه‌اي به كار برده مي‌شود. تأكيد اين مفهوم بر تعداد است (كل تعداد، افراد تحت پوشش هر واحد معين از محتواي رسانه‌ها و تعداد افرادي از اين كل كه داراي خصوصيات جمعيتي معين مورد علاقة فرستنده مي‌باشند). در عمل، به كار بستن اين مفهوم چندان هم ساده نيست و با ملاحظاتي فراتر از مسائل كمي صرف برخورد مي‌كند (مک کوایل، 1382، صص309و310، به نقل از عمیدی، 1386، ص110).

سینما را می‌توان در زمره رسانه‌های مخاطب‌محور قرار داد (اشرافی و خاکرند، 1396، ص94). هر كجا بحث از رسانه باشد، پاي مخاطب نيز در ميان خواهد بود. مخاطب همان عضو گروه يا اعضاي جامعه است؛ يعني همان واحد فردي، كه وقتي حاصل‌ضرب آن در نظر ‌گرفته شود، افكار عمومي به دست مي‌آيد. پس همة منابع رسانه‌اي- صاحبان پيام – با او كار دارند و اصولاً به دنبال او هستند.

افکار عمومی به‌عنوان یک پدیده، همانند سایر پدیده‌ها از عواملی تأثیر می‌پذیرد و بر عواملی دیگر تأثیر می‌گذارد. گاه عواملی وجود دارد که هم بر افکار عمومی اثرگذار است و هم از افکار عمومی تأثیرپذیر. به‌عنوان نمونه، می‌توان از وسایل ارتباط جمعی از جمله سینما نام برد که ضمن تبعیت از افکار عمومی در ساخت برنامه‌ها، به نوعی افکار عمومی را در جهتی که مورد نیاز است، سوق می‌‌دهند (عمیدی، 1386، ص108).

سینما در جایگاه یک رسانه همگانی در زمره عوامل اساسی شکل‌دهی به افکار عمومی در جهان امروز است. یعنی رسانه‌های عمومی مانند سینما می‌توانند به جای ارتقاء سطح آگاهی و فرهنگ، به تحمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران لایق را نالایق و برعکس مقامات نالایق را توانا نشان دهند. در کتاب "مدیران مغزها" نوشته شیلر چنین آمده است: «گردانندگان رسانه‌های جمعی در امریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پالایش و منتشر می‌سازند تا به‌وسیله آن باورها و گرایش‌ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام‌هایی را خلق می‌نمایند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره‌کننده مغزها لقب می‌گیرند». به‌خصوص، پس از موفقیت‌های چشمگیری که از تبلیغات گوبلز در آلمان نازی به دست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. پس از آن، این اندیشه در نظر مردم عادی و تحصیل‌کرده رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کنند، شکل تازه‌ای بخشند و تمامی رفتارها را آنگونه که می‌خواهند هدایت کنند (روحانی، 1386).

امروزه تلقی از سینما به‌عنوان صنعتی صرفاً تجاری یا سرگرمی‌ساز اشتباه است. در جهان کنونی سینما با قدرت جذابیت خود به هنجارسازی و راهبری اندیشه‌ها مشغول است. لنین در یکی از سخنرانی‌های خود در سال 1921 میلادی اظهار داشت که از میان تمام هنرها، سینما مهم‌ترین وسیله برای ما است زیرا با توده مردم بیشتر ارتباط دارد (علومی طباطبایی، بی‌تا، ص6). استالین نیز در باره قدرت سینما و تأثیر آن بر افکار عمومی توده مردم در سال 1924 با یادآوری سخن لنین گفت: «سینما بزرگ‌ترین رسانه تبلیغی توده‌ای فراگیر است، ما باید این رسانه را در اختیار خود بگیریم» (اشتری، 1390، ص70). با این حال تقریباً تمامی صاحب‌نظران متفق هستند که در آلمان و در زمان حکومت حزب نازی بیش از هر کجای دیگر، بیشترین اهمیت به سینما به‌عنوان یک رسانه تبلیغات سیاسی داده شده است. یوزف گوبلز وزیر ارشاد و تبلیغات عمومی هیتلر چنان برنامه‌ریزی کرده بود که ذهن مردم سرزمین‌های اشغالی را از پیش و به‌تدریج برای اشغال کشورشان آماده کند. حزب نازی هر عقیده‌ای را که می‌خواست در ذهن مردم و به‌خصوص ارتش آلمان جایگزین کند، از سینما استفاده می‌کرد (زیبا کلام و بیات، 1393، ص48).

می‌توان بیان داشت که رسانه سینما علاوه‌بر آنکه دارای جنبه قدرتمند دیداری است، در عین حال روایتی نیز هست و عناصری مشترک با سایر ابزار بیانی، به‌خصوص شکل ادبیات و رمان دارا می‌باشد. از این‌رو، همانگونه که سایر ابزارهای بیانی رابطه‌ای دیالکتیک با جامعه دارند، سینما نیز ابزاری است که می‌تواند بر جامعه تأثیر بگذارد و از آن تأثیر بپذیرد. چنانکه سایر هنرها می‌توانند مسائل اجتماعی را بازتاب دهند سینما نیز می‌تواند بازتاب‌دهنده مهم‌ترین مسائل هر اجتماعی باشد (دادگران، زندی و امیری، 1395، ص8). بنابراین نقش سینما در افکار عمومی جامعه، ساخت و انتقال ارزش‌ها و ادراک هر فرد از حقایق بسیار آشکار است. اما باید توجه داشت که رسانه‌ها درگیر همه ابعاد زندگی انسان‌ها هستند و در بسیاری از موارد تأثیر آنها محسوس نبوده و در درازمدت آشکار می‌شود. نظام اخلاقی جوامع نیز تحت تأثیر رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جمعی تصویری همچون سینما، تلویزیون، اینترنت و غیره است و امکان دگرگونی شدن ارزش‌های اخلاقی وجود دارد (باهنر و علم‌الهدی، 1392، ص56).

**3-4. تأثیرات سینما بر افکار عمومی**

تلاش در حوزة تأثير بر افكار عمومي، نيازمند رسانه است و نوع رسانه، بسته به حوزة افكار عمومي مورد نظر مشخص مي‌شود، اما رسانه‌ها به‌طور كلي مورد توجه عوامل خواهندة تأثير بر افكار عمومي مي‌باشند. منظور از رسانه به‌طور اعم شامل هر چيزي كه توان و امكان انتقال پيام را از منبع به مخاطب يا هدف، در محيط ارتباطي مورد نظر داشته باشد، مي‌شود. اما بايد دانست كه رسانه در مقام عامل انتقال پيام از منبع به مقصد، ناقلي بي‌طرف و رام نيست. در بين صاحب‌نظران، در خصوص نوع و ميزان تأثير رسانه بر پيام و مخاطب، اختلاف است، اما اصل اينكه بر پيام و مخاطب تأثیر مي‌گذارد (عمیدی، 1386، ص109). تقريباً پذيرفته شده است و صريح‌ترين اعتراف هم گفتة مشهور "مارشال مک لوهان" است که می‌گوید: «رسانه خود پیام است»! (مهرداد، 1380، ص163).

بنابراین یکی از اولین تأثیراتی که سینما بر افکار عمومی دارد، این است که سینما در برانگیختن علاقه مردم نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی نقش عمده‌ای بر عهده دارد. سینما نه تنها مسائل تازه و جدیدی را مطرح می‌کند، بلکه با انتشار پیام‌ها و انتقادات خود افکار عمومی را به هیجان می‌آورد و آنها را بسیج می‌کند. دومین تأثیر سینما بر افکار عمومی به‌عنوان یک رسانه همگانی ایجاد ارتباط‌های اجتماعی و افزایش آنها است. سینما با جمع کردن مردم در یک‌جا موجب ایجاد ارتباط و تماس بین آنها شده و همچنین با پخش فیلم‌هایی که به چارچوب‌سازی در ذهن مخاطب می‌پردازد، ذهن و افکار همه را به سمت و سویی سوق می‌دهد. همچنین سینما می‌تواند روند ایجاد وحدت و همدلی را در جامعه شتاب بخشد و یا آن را کند کرده و از مسیر اصلی خود خارج کند. بنابراین سینما می‌تواند بر اساس زمان و تاریخ تولید خود بر روی افکار عمومی تأثیراتی مختلف داشته باشد (دادگران، 1381، ص36).

به همین دلیل است که، سینما، به‌طورمعمول توسط حکومت‌ها به‌ویژه در رژیم‌های دیکتاتوری، از آن به‌عنوان ابزاری برای سرگرمی مردم، جامعه‌پذیری سیاسی و شکل دادن به افکار عمومی در راستای منافع و یا آرمان خاص استفاده می‌شود. سینما می‌تواند وسیله‌ای باشد برای قانع کردن مردم تا به خواسته‌های طبقة حاکمه و تبلیغ ارزش‌هایی که این طبقه برای بقایش به آنها نیاز دارد، گردن نهند (ازکیا و دیگران 1386، صص33و34). همچنین وسیله‌ای باشد برای سرگرمی تا جامعه را از واقعیت‌های موجود دور کند و ابزاری برای ادامة حکومت‌های خودکامه باشد (پستمن، 1373). حتی در مواقع خطر مانند جنگ‌ها یا تهدیدات ملی، از فیلم‌ها به منظور تحریک هیجانات یا بسیج علیه دشمن بهره گرفته می‌شوند (کاتز، 1992، ص6). بنابراین می‌توان گفت، صرف نظر از محتوای فیلم، باید گفت که سینما قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مورد طیف وسیعی از موضوعات از عشق و ازدواج تا ارتباط با دولت و حکومت دارد. دولت و عملکرد آن یکی از موضوعات مهم در افکار عمومی و پرده نقره‌ای است. "چاکوتین" بر این باور بود که براي تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه غریزه اساسی انسان را به‌شدت تحریک و به‌سوي هدف‌هاي خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد (کازینو، 1364، ص58).

"ادوارد سعيد" در كتاب خود با نام "اسلام رسانه‌ها" (1379)، به اين موضوع مي‌پردازد كه «چگونه كارشناسان و رسانه‌ها تعيين مي‌كنند كه ما نسبت به بقيه جهان بايد چه تفكري داشته باشيم». او ابزارهاي رسانه‌اي همچون تلويزيون، فيلم‌هاي سينمايي و همه منابع وسايل ارتباط جمعي را كه كانال‌هاي اطلاعاتي مردم را بيش از پيش در چارچوب‌هاي استانداردشده‌اي درآورده‌اند، در اين زمينه مؤثر مي‌داند. "آدورنو" و "هوركهايمر" در اظهار نظري انتقادي بر صنعت فرهنگ ناشي از رسانه‌ها مي‌نويسند: «در عصر وفور رسانه‌ها، زندگي واقعي از فيلم‌ها تشخيص‌ناپذير مي‌شود... اين فيلم‌ها مجالي براي تخيل و آنگاه داوري مخاطبان نمي‌گذارند (حسینی و همکاران، 1392، ص236).

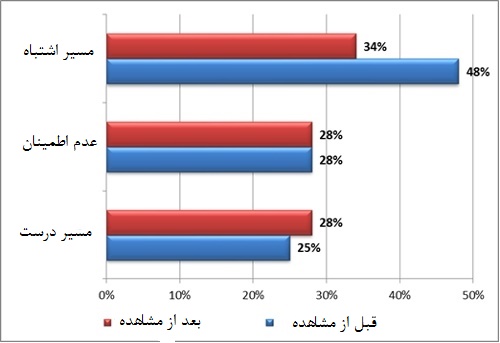
**4-4. میزان تأثیر سینما در افکار عمومی نسبت به دولت**

در حالی که دولت‌ها اغلب موضوع فیلم‌های سینمایی قرار می‌گیرند. ولی با این حال، ما اطلاعات و درک محدودی از تأثیر سینما و فیلم‌ها بر روی درک مخاطبان از نهادهای دولتی داریم. بر اساس تحقیق جدیدی که میشل سی پارتز[[9]](#footnote-9) انجام داده است، سینما می‌تواند در تعیین جهت‌گیری افکار عمومی نسبت به دولت‌ها و حکومت‌ها بسیار موثر باشد.

وی به بررسی تأثیر دو فیلم سینمایی آرگو[[10]](#footnote-10) و سی‌دقیقه پس از نیمه شب[[11]](#footnote-11) در خصوص ادراک مخاطبان از دولت پرداخته است. بر اساس تحقیقات وی، پس از مشاهده این دو فیلم دیدگاه بسیاری از شرکت‌کنندگان در این تحقیق در مورد دولت تغییر یافته است و دیدگاهی مثبت‌تر به دولت پیدا کرده‌اند و اعتماد بیشتری به عملکرد دولت دارند (کاتز، 2014، ص1). وی در این تحقیق به بررسی افکار عمومی در مورد دولت و عملکرد آن پیش و پس از تماشای این دو فیلم سینمایی پرداخته است.

شرکت‌کنندگان در این تحقیق از دانشجویان کارشناسی انتخاب شدند که 69 نفر از آنها برای نخستین‌بار یکی از این دو فیلم را مشاهده می‌کردند و پرسشنامه‌ها را پیش و پس از تماشای این فیلم‌ها پر کردند. بسیار از سؤالات پیش و پس از تماشای فیلم‌ها تکرار شده بودند. در ابتدا به‌صورت کلی سؤالاتی در مورد نظر شرکت‌کنندگان در باره دولت پرسیده شد. در حدود نیمی از شرکت‌کنندگان پیش از تماشای این فیلم‌ها فکر می‌کردند که کشور در مسیر اشتباه هدایت می‌شود. در حالی که پس از تماشای این فیلم‌ها تغییر زیادی در نظر آنها ایجاد شد. همان‌طور که نمودار زیر نشان می‌دهد، پس از تماشای فیلم نظرهای شرکت‌کنندگان در بارة جهت حرکت کشور تا حدودی مساوی شد، 38 درصد اعتقاد داشتند که کشور در مسیر درست حرکت می‌کند، 28 درصد مسیر حرکت کشور را اشتباه می‌دانستند و 34 درصد هم مطمئن نبودند.

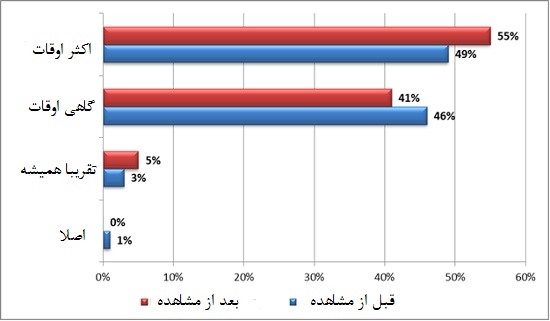
**نمودار 1: ارزیابی مسیر هدایت کشور**



این تغییر در نظر شرکت‌کنندگان در این تحقیق در عرض چندساعت بسیار جالب و مهم است. این تحقیق نشان می‌دهد که سینما تا چه میزان می‌تواند بر روی افکار عمومی و تغییر نظر مردم مؤثر باشد. بر اساس نتایج این تحقیق بدبینی نسبت به دولت به مقدار زیادی کاهش یافته است. 22 درصد از شرکت‌کنندگان پس از تماشای فیلم نظرشان در بارة کشور تغییر پیدا کرد، در حالی که 76 درصد نظر مشابهی داشتند و تنها 2 درصد نظرشان تغییر کرده و بدتر شده است.

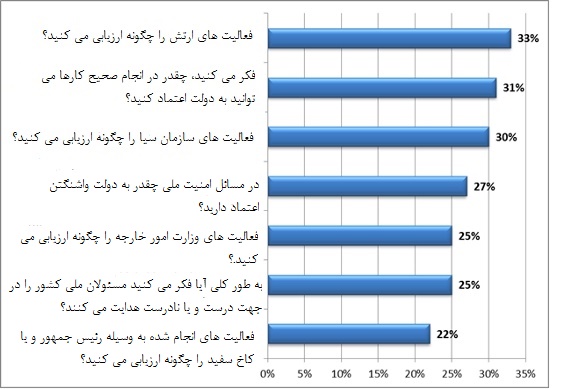
همچنین در این تحقیق سؤالاتی اضافی در بارة سطح اعتماد به دولت از شرکت‌کنندگان پرسیده شد. نتایج به دست‌آمده نشان داد، شرکت‌کنندگان پیش و پس از تماشای فیلم‌ها به ترتیب 51 و 60 درصد به دولت اعتماد دارند. بنابراین با تماشای این فیلم‌ها میزان اعتماد به دولت تا حدودی افزایش پیدا کرد که در نمودار شماره 2 آن را مشاهده می‌کنید.

نمودار 2: میزان اعتماد به دولت



یکی از مؤلفه‌های این تحقیق این بود که تعیین کند، آیا در نظرهای شرکت‌کنندگان در این تحقیق پیش و پس از تماشای این فیلم‌ها تغییری ایجاد می‌شود یا نه. بر اساس تحقیق اثبات شد که یک‌پنجم تا یک‌چهارم از مخاطبان پس از تماشای فیلم نظرشان تغییر پیدا کرد. این شاید زیاد چشمگیر نباشد، اما با توجه به اینکه چند ساعت تماشای فیلم می‌تواند منجر به تغییر نظر بینندگان شود، می‌توان تصور کرد که تماشای سینما تا چه میزان می‌تواند در افکار عمومی و تغییر آن مؤثر واقع شود. همانطور که در نمودار شماره 3 نشان می‌دهد، نظر بینندگان پس از تماشای فیلم تغییر یافته است.

نمودار 3: درصد بینندگان با نظرهای متفاوت پس از تماشای فیلم



البته تحقیقات زیادی وجود دارد، که نشان می‌دهد، فیلم‌ها می‌توانند مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار دهند (پاوتز، 2014، صص4-1) و افکار عمومی را تغییر دهند.

**5- عملکرد سینما در ایران و نقش آن در افکار عمومی داخلی**

برای بررسی عملکرد سینما در ایران کافی است، کمی در اطراف خود دقت کنیم. آن‌وقت تأثیر سینما را بر زندگی و اجتماع خواهیم دید. برای نمونه، در هنگام اکران فیلم اخراجی­ها اصطلاحات استفاده شده در این فیلم به‌وضوح در جامعه دیده می‌شد. یا بسیاری از مدها و الگوها ابتدا در سینما نمایش داده می‌شوند و سپس مردم از آنها الگوبرداری می کنند. البته این موضوع به کشور ما محدود نمی‌شود. در همه جای دنیا نشانه‌هایی از این تأثیر وجود دارد.

با این حال، در کشور ایران، سینما در کنار رسانه‌های دیگر، از مهم‌ترین و اصلی‌ترین عناصر تأثیرگذار بر افکار عمومی است. کارکردهای مثبت سینما در همه حوزه‌های زندگی مردم ملموس و چشمگیر است. برای نمونه، می‌توان به تأثیر سینما بر روی زندگی مشترک اشاره کرد. زوجی در حال جدایی، با دیدن فیلمی که در آن یکی از طرفین با گذشت و ایثار، تداوم‌دهنده زندگی مشترک می‌شود، یا نمایش پیامدها و عوارض طلاق، دوباره به هم پیوند می‌خورند و این چیزی جز تأثیر اعجاب‌انگیز فیلم روی افراد نیست (مریجی، 1389).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سینما نیز همچون سایر بخش‌ها و نهادهای فرهنگی، راه خود را از زیاده‌خواهان و سیاست‌مداران جدا کرد و در اختیار توده مردم قرار گرفت و فیلم‌هایی بر پرده به نمایش درآمد که اغلب در جهت تثبیت و تحکیم ارزش‌های دینی و انسانی بوده و این امر موجب آشتی قشر متدیّن و مذهبی و خانواده‌های عفیف با تالارهای نمایش گردید؛ زیرا در این هنگام، نه تنها فیلم‌های غیرارزشی و مبتذل بر پرده‌ها نمایان نمی‌گشتند، بلکه نمایش فیلم‌هایی همچون "توبه نصوح" یادآور ماهیت انسانی افراد بودند؛ یا فیلم‌هایی به نمایش درآمدند که گوشه‌هایی از رزم ایثارگران جبهه توحید را، که در راه حفظ ارزش‌های الهی و انسانی تلاش می‌کردند، به تماشا می‌گذاشتند، و این باعث مزیّن گشتن تالارهای نمایش به حضور خانواده‌ها می‌گردید.

اما این وضعیت پس از یک دهه، آنگاه که فضای جامعه از عطر دفاع مقدّس خالی شد، دگرگون شد، به‌گونه‌ای که تصاویر پرده‌های سینما رنگ و بوی دیگر گرفت و فیلم‌ها به‌تدریج، سمت و سوی گیشه‌ای‌شدن گرفتند و کم کم دغدغه تثبیت و تحکیم ارزش‌ها نه تنها به سوی تعمیق آنها پیش نرفت، بلکه جای خود را به سود و منفعت مادی بیشتر داد و به جای توجه به ارزش‌های الهی و انسانی جامعه و توده مردم، نگاه‌ها به دایره داوری جشنواره‌هایی همچون "کَن" فرانسه و امثال آن دوخته شد.

دو فیلم "برزخی‌ها" و "بایکوت" که در سال 1360 بر پرده سینماها به نمایش درآمدند، در مقایسه با دو فیلم "عروس" و "هنرپیشه" که پس از پایان جنگ و خالی شدن فضای جامعه از عطر ایثار و شهادت، به روی پرده‌ها رفتند، تفاوت معناداری نشان می‌دهند.

در دو فیلم "برزخی‌ها" و "بایکوت" که به دوران دفاع مقدّس برمی‌گردند، تصاویر زنان با پوشش متوسط و بیشتر ارائه شده‌اند، اما در فیلم عروس، که در دهه دوم انقلاب و پس از پایان جنگ به روی پرده‌های سینما رفت، از جمع 47 تصویر هنرپیشه زن 34 مورد که برابر با 72 درصد است و از مجموع زنان در حدود 35 دقیقه برای تصویرها، به مدت 30 دقیقه (= 83%) با پوشش و حجاب به‌نسبت کمتر از متوسط و کمتر از فیلم‌های سال پیش است. بدین‌سان، فیلم عروس و نیز هنرپیشه گام بلندی در تغییر ارزش‌ها و نادیده گرفتن ارزش‌های دینی برداشته‌اند (رفیع‌پور، 1378، ص19).

بنابراین با اندکی دقت در زندگی روزانه افراد، می‌توان به نقش فیلم در سلیقه‌سازی و پرورش افکار عمومی پی برد و دریافت که از این راه اندیشه‌ها و سلیقه‌های نو در افراد شکل گرفته و ایجاد می‌شود و حتی در کردار و سلوک آنان نیز آشکار می‌شود. فیلم‌ساز با بهره‌گیری از فنون سینمایی و به‌کارگیری موضوعات خاص، می‌تواند جامعه را به مراتب عالی انسانی رهنمون کند.

**6- نتیجه‌گیری**

تأثیرات سینما بر جامعه و افکار عمومی بر کسی پوشیده نیست. سینما در جایگاه هنر هفتم، می‌تواند در موضوعات و مسائل مختلف، چارچوب‌سازی کرده و مجموعه افکار و عقاید مشترکی را ایجاد کند. سینما با اطلاع‌رسانی و پرداخت به موضوعی و بررسی ابعاد مختلف آن می‌تواند به شکل‌گیری افکار عمومی در آن مورد منجر شود، چرا کهمردم تا درباره موضوعی اطلاع نداشته باشند در باره آن عقیده‌ای پیدا نمی‌کنند و بیشتر اطلاعاتی که مردم در بارة مسائل سیاسی و اجتماعی به‌دست می‌آورند، محدود است به آنچه رسانه‌های همگانی مانند سینما به آنان عرضه می‌دارند. بنابراین رسانه‌های همگانی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی دارند (ایرانی، 1368، ص30). ولی اینکه سینما به چه میزان بر روی افکار عمومی می‌تواند تأثیر بگذارد، اختلاف نظر وجود دارد. با این حال، تحقیقاتی که در مورد تأثیر برخی فیلم‌ها بر روی افکار عمومی انجام شده است، نشان می‌دهد که تماشای سینما می‌تواند به میزان زیادی در افکار عمومی جامعه تأثیر بگذارد و دیدگاه‌ها و عقاید آنها را نسبت به موضوعی تغییر دهد. از این‌رو، باید گفت که سينما اثرگذارترين ابزار فرهنگی در روزگار کنونی است. هنر هفتم فرهنگ را نخست، به تماشاخانه‌ها و سپس، از راه تلويزيون و ابزارهای نوين ديداری و شنيداری، به خانه‌های مردم کشاند. شايد به همين دليل، "آندره مالرو" توجه ويژه‌ای به سينما داشت و آن را راهی کوتاه برای مردمی‌کردن فرهنگ و دستيابی به دمکراسی فرهنگی می‌دانست (ایوبی، 1387، ص1). بنابراین سینما می‌تواند در شکل‌گیری افکار عمومی و سمت و سو دادن به آن در جهتی خاص بسیار مؤثر باشد و کارآمد عمل کند.

**پیشنهاد**

برای بهبود وضعیت سینما و افزایش اثربخشی مثبت آن در مخاطب توصیه‌های زیر را می‌توان ارائه داد.

1. با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و مردم توصیه می‌شود، قیمت بلیت‌های سینمایی با درآمد سرانه تعیین شود. به این صورت طبقات پایین جامعه می‌توانند از خدمات سینمایی استفاده کنند. برای طبقات کم درآمد جامعه می‌توان تخفیف‌هایی ارائه داد تا با قیمت کمتر بتوانند از سینما استفاده کنند.

2. بهتر است، از شعارگویی در فیلم‌های سینمایی پرهیز شود. به جای شعارگویی می‌توان از موضوعات و مسائلی استفاده کرد، که ارتباط مستقیم با زندگی مردم دارند. اینگونه موضوعات که بیان‌کننده دغدغه‌های قشرهای مختلف جامعه است، می‌تواند اثربخشی زیادی در مخاطب داشته باشد.

3. بهسازی و ترمیم و مرمت سالن‌های سینمایی می‌تواند نقش زیادی در حضور خانواده‌ها در سینما داشته باشد. با بهسازی و افزایش امنیت اجتماعی و فرهنگی سینماها، خانواده‌ها بیش از پیش تمایل به حضور در سالن‌های سینمایی پیدا می‌کنند.

4- نیازهای گروه‌های سنی مختلف به‌ویژه جوانان در تولید فیلم‌های سینمایی مدنظر قرار گیرد. جوانان مخاطبان اصلی فیلم‌های سینمایی هستند که با دوستان خود به سینما مراجعه می‌کنند. بنابراین باید نیازهای این قشر مدنظر باشد و در تولید فیلم از جلوه‌های ویژه پیشرفته‌تری بهره گرفته شود.

5. تهمیداتی برای افزایش کمّی و کیفی سالن‌های سینما، نحوه خدمات‌دهی توسط متصدیان، تعداد سالن‌ها و به‌طور کلی فضای فیزیکی نمایش فیلم‌ها اندیشیده شود. به‌نظر می‌رسد، مسئولان وزارتخانه‌ای باید، برای طراحی و ساخت سینماهای جدید و یا تجهیز کردن سینماهای فعلی استانداردسازی دقیقی داشته باشند.

6. یکی از مشکلاتی که صنعت سینمایی با آن دست به گریبان است، رعایت‌نکردن حق کپی‌رایت است. بنابراین توصیه می‌شود، در اسرع وقت برای حفظ مالکیت معنوی آثار اقدامات بازدارنده‌تری انجام شود و ضمانت اجرایی مناسبی برای اجرای قانون در نظر گرفته شود.

**منابع**

- ازکیا و دیگران (1386)؛ جامعه روستایی در آینة سینمای ایران؛ فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، ش10.

- اشتری، بیژن (1390)؛ دیکتاتورها و سینما؛ تهران: انتشارات دنیای تصویر، چاپ اول.

- اشرافی، مجتبی و خاکرند، شکرالله (1396)؛ بررسی نقش و جایگاه سینمای ایران در سیر تحولات فرهنگی و سیاسی منتهی به انقلاب اسلامی ایران در دوره پهلوی دوم؛ فصلنامه علمی – پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال چهاردهم، ش51.

- ایرانی، ناصر (1368)؛ نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی و تأملی در کار رسانه‌های همگانی ایران؛ نشریه نشر دانش، ش54.

- ایوبی، حجت‌الله (1387)؛ دولت و سینما در فرانسه: راهکارهای ایستادگی در برابر سینمای امریکایی؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش3.

- آزاد ارمکی، تقی و امیر، آرمین (1388)؛ بررسی کارکردهای سینما در ایران (ارزیابی سینمای سال‌های 1374 تا 1385 بر اساس توزیع کارکردی فیلم‌ها)؛ فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال اول، ش2.

- بابایی، محمد (1394)؛ نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی (با تأکید بر گفتمان‌سازی و پویش فراگیر رسانه‌ای)؛ مطالعات رسانه و امت، ش3.

- بازن، آندره (1389)؛ سینما چیست؟؛ ترجمه محمد شهبا، تهران: نشر هرمس، چاپ پنجم.

- باهنر، ناصر و علم‌الهدی، سید عبدالرسول (1392)؛ هنجارهای عفاف و حجاب اسلامی در سیما و سینما (تحلیل تطبیقی سیاست‌ها)؛ مطالعات فرهنگ – ارتباطات، سال چهاردهم، ش21.

- پستمن، نیل (1373)؛ زندگی در عیش، مردن در خوشی؛ ترجمة صامت طباطبایی، تهران: سروش.

- ترابیان، محمود (1382)؛ افکار عمومی؛ نشریه گزارش اردیبهشت، ش146.

- حسینی، سید مجید و همکاران (1392)؛ رسانه و قدرت: سیمای سینمایی خاورمیانه؛ پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هشتم، ش2.

- دادگران، سیدمحمد، زندی، مهسا و مریم امیری (1394)؛ بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینماي ایران بر پایبندي ارزش‌هاي اخلاقی جوانان (مطالعه موردی: تهران منطقه 5)؛ مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، پاییز.

- دادگران، محمد (1381)؛ افکار عمومی و وسایل ارتباطات جمعی؛ ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، ش12، شماره پیاپی 23.

- رفیع‌پور، فرامرز (1378)؛ وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها؛ تهران: نشر کتاب فردا.

- روحانی، حسن (1386)؛ رسانه‌ها و افکار عمومی؛ مجله راهبرد، ش46.

- رهبری، مهدی و محمد‌زاده، سعید (1390)؛ سینما و وقوع انقلاب اسلامی در ایران؛ متین، فصلنامه علمی – پژوهشی امام خمینی و انقلاب اسلامی، دوره 13، ش50.

- زابلی‌زاده، اردشیر و افخمی، حسنیعلی (1392)؛ استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، ش2.

- زیباکلام، صادق و بیات، جلیل (1393)؛ سینما و قدرت نرم: سیاست تطبیقی امریکا و چین؛ فصلنامه مطالعات فرهنگی، ش23.

- سلیمی، محمد (1386)؛ فرهنگ، رسانه و فرایند سكولاریزاسیون؛ مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- علوم طباطبایی، ابوالحسن (بی‌تا)؛ ایدئولوژی سیاسی و نیروی تبلیغاتی در سینما؛ تهران: انتشارات پرهام.

- عمیدی، عبدالله (1386)؛ نقش رسانه‌ای بسیج در مقابله با دستکاری در افکار عمومی؛ فصلنامه مطالعات بسیج، سال دهم، ش37.

- غفوری، محمود و کمالی، یحیی (1389)؛ افکار عمومی و سیاست‌گذاری عمومی (تأملی نظری)؛ فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره 40، ش2.

- کازینو، ژان (1364)؛ قدرت تلویزیون؛ ترجمه علی اسدي، تهران: امیرکبیر.

- محمودی جانکی، فیروز و مرادی حسن‌آبادی، محسن (1390)؛ افکار عمومی و کیفرگرایی، مجله مطالعات حقوقی، دوره سوم؛ ش2.

- مریجی، شمس‌الله (1389)؛ رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضیف ارزش‌ها، مجله معرفت، ش91.

- مهرداد، هرمز (1380)؛ مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی؛ تهران: فاران.

- نقیب‌زاده، احمد (1385)؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی؛ تهران: سمت.

- نیرومند، لیلا، تاجیک اسماعیلی، سمیه و الوندی، هومن (1390)؛ بررسی نقش رسانه‌هاي جمعی در شکل‌گیري افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره 6، ش13.

- هوور، استورات ام (بی‌تا)؛ از رسانه تا معنا؛ ترجمه اسماعیل بشری، رسانه، سال هجدهم، ش1.

- مفدار (1395)؛ مفهومی اجتماعی از تأثیر سینما؛ قابل دسترسی در:

http://www.mefda.ir/news/9028

- وختی، هستی (1395)؛ تأثیر سینما بر افکار عمومی؛ قابل دسترسی در:

<http://www.chouk.ir/maghaleh-naghd-gotogoo/13052-2016-06-06-06-26-34.html>

- Katz, Elihu. (1992) the End of Journalism? Notes on Watching the War, *Journal of Communication*, 42.

## - Pautz, C, Michelle (2014), Films can have a major influence on how people view government, Avalibel at: <https://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2015/03/12/films-can-have-a-major-influence-on-how-people-view-government/>

## - Jowwitt, Garth, (1989), Movies as Mass Commonications, Londen, SAGE publication.

1. . دانش‌آموخته کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل از دانشگاه اصفهان ma.mohammadi1383@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. . Public Opinion [↑](#footnote-ref-2)
3. - framing [↑](#footnote-ref-3)
4. - Erving Goffman [↑](#footnote-ref-4)
5. - Gitlin [↑](#footnote-ref-5)
6. - Tuchman [↑](#footnote-ref-6)
7. - Minsky [↑](#footnote-ref-7)
8. - Garth Jowwitt [↑](#footnote-ref-8)
9. - Michelle C. Pautz [↑](#footnote-ref-9)
10. - Argo [↑](#footnote-ref-10)
11. - Zero Dark Thirty [↑](#footnote-ref-11)