

شناخت تکنیک‌های ارتباطی جهت حفظ ارزش‌های فرهنگی از طریق سریالهای خانوادگی تلویزیون - شبکه یک سیما

لیلا نیرومند^{۱*}، علی‌اکبر فرهنگی^۲

۱ - عضو هیأت علمی و معاون آموزشی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق، دانش آموخته

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

۲ - استاد گروه مدیریت و معاونت پژوهشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

چکیده

فرایند نمایش را به اعتبار نحوه نگرش بدان، از دو دیدگاه اجرایی یا نوشتاری می‌توان مورد بررسی قرار داد و درباره جنبه‌های گوناگون و عوامل مختلف هر یک، جداگانه به تفحص و تتبع پرداخت. آنچه از پی خواهد آمد، بیشتر تأملی در باب عناصر تشکیل دهنده متون نمایشی است که صرف نظر از اشراف بر متن نمایش‌های صحنه‌ای، اصول اساسی آن می‌تواند ناظر بر متون نمایشی در سایر رسانه‌ها همچون سینما، تلویزیون و رادیو نیز باشد. درباره تمرینش بودن اصولی که عنوان خواهد شد یا کارآیی نداشتن آنها در یاری دادن به علاقه‌مندان باید گفت؛ فراگرفتن این اصول حتی اگر ایشان را در خلق اثری نمایشی یاری نکند، به دلیل شیوه‌ای تحلیلی که در نحوه ارایه مطالب آن به کار رفته است، بی‌گمان در رفع معایب آثاری که به وجود آورده‌اند موثر خواهد بود. در همین خصوص لازم است خاطرنشان شود که صرف به کار گرفتن اصول و قوانین درام‌نویسی، الزاماً منجر به خلق آثار نمایشی باارزش نخواهد شد. رعایت این اصول، تنها می‌تواند از نظر تکنیکی شریطی فراهم آورد که اثر نوشته شده قادر باشد بر پای خود بایستد و از نظر ظاهر، توجه تماشاگر را به خود جلب کند. اینکه ضمن جلب توجه تماشاگر، چه مطالبی باید به او داده شود که بر عمق بینش و صحت قضاوت وی بیفزاید نیز دارای اهمیت بسزایی می‌باشد یعنی از طریق متن سریال‌ها، دست‌اندرکاران تولید قادر خواهند بود ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را به مخاطبان خود ارایه نموده و در حفظ ارزش‌های فرهنگی جامعه کوشا باشند.

کلیدواژگان: عوامل و ساختار نمایش، تکنیک‌های ارتباطی، ارزش‌های فرهنگی، تغییر رفتار و نگرش.

۱- مقدمه

نمایش مسیر دشواری را پیش رو دارد، زیرا از نقطه آغازین، با فرهنگ‌ها، آداب و رسوم، نگرشها و عقاید مختلفی رو به رو بوده و تا مرحله اجرا، فراز و نشیب‌های بسیاری را باید پشت سر بگذارد و با تحولات مختلفی روبرو گردد. در جستجوی ریشه‌های نمایش و تفکیک عوامل آن، بی‌گمان نیازمند آنیم که به رغم شناخت کلی و درک متعارفی که از لفظ نمایش داریم، تعریفی نسبی از آن را بدست آوریم؛ تا بر بنیاد آن به تجزیه و تحلیل موارد مختلف بپردازیم و مقام هر جزء را در ارتباط با سایر اجزا بسنجیم و تاثیر متقابل آنها بر یکدیگر را مشخص کنیم.

ارسطو تراژدی را مشتمل بر شش جزء، داستان، اخلاق، گفتار، فکر، صحنه‌آرایی و آواز می‌داند و آن را چنین تعریف می‌کند: «تراژدی عبارت است از تقلید یک عمل جدی و کامل که دارای طول معینی باشد، سخن در هر قسمت آن به وسیله‌ای

۳. برخی وظایف نامطلوب [۴، ص ۱۱۶].

به طور کلی نیاز روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی برای این وسایل، وظایف اجتماعی متعددی از جمله آموزشی، تفریحی، راهنمایی و رهبری پدید آورده‌اند [۵، ص ۵۹].

اگر رسانه قادر باشد به خوبی به وظایف خود عمل نماید؛ می‌توان نتیجه گرفت که در رسالت‌ها و اهدافش موفق بوده است. یکی از مهم‌ترین وظایف تلویزیون، آموزش و تربیت است که از طریق انتقال فرهنگ یک جامعه از نسلی به نسل دیگر به این مهم می‌پردازد. رسانه تلویزیون با ساخت و تولید سریال‌های ایرانی، سازمانی موثر در پرورش افکار و نگرش‌های مخاطبان تلویزیون است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های ارتباطی مناسب؛ تا حدودی می‌تواند ادراکات انسان‌ها را به هم نزدیک کند. اما باید اشاره کرد که به واسطه تفاوت‌های بسیار زیاد بین افراد، اثرگذاری بر نگرش‌هایشان نیز متفاوت خواهد بود. لذا بر اساس پنج طرح مقاعدسازی شامل: محرک و پاسخ، شناختی، انگیزشی، اجتماعی و شخصیتی؛ کلیه تکنیک‌های ارتباطی در خصوص تاثیرگذاری بر مخاطبان طبقه‌بندی شده و بر اساس طرح‌های مذکور، محتوای سریال‌های خانوادگی، با توجه به تکنیک مقوله‌ای مورد بررسی قرار گرفته شده است.

دیرزمانی است که تلویزیون، به عنوان جزیی از اجزای زیست‌محیطی و عضوی فعال و بسیار موثر از اعضای خانواده‌ی انسانی درآمده است و در مغرب‌زمین حتی جایگزین پدران و مادران شده است و همه در اوقات فراغت به تماشای محصولات رسانه می‌نشینند؛ تولید و پخش این محصولات همچنان تحت حاکمیت نخبگان نظام اقتصادی و اجتماعی است. با تحولات شگرف و سریعی که در شکل و شیوه فعالیت رسانه‌ها رخ داده، مقوله شناخت مخاطبان و کنش‌ها و واکنش‌های آنها در قبال رسانه‌ها، اهمیت درخور توجهی یافته است. در این پژوهش، مقاعدسازی به وسیله تکنیک‌های ارتباطی در خصوص ارزش‌های فرهنگی جامعه مدنظر می‌باشد؛ که لازم است دست‌اندرکاران تولید سریال‌ها به این مهم توجه نمایند.

۲ - پرسش آغازین

آیا از تکنیک‌های ارتباطی با توجه به ظرفیت، قابلیت و کاربرد آن در ساخت سریال‌های خانوادگی، در حفظ ارزش‌های فرهنگی (خانواده و روابط حاکم بر آن) به خوبی بهره گرفته می‌شود؟

ایجاد هرگونه تغییر در نگرش تماشاگر، تمهیداتی باید به کار بست تا نتیجه مورد نظر حاصل شود. عاملی که این تمهیدات را در سینه خود نگه می‌دارد داستان یا متن نمایش است. در جهت رسیدن به هدف اصلی نمایش، نمایشنامه‌نویس براساس بینش و جهان‌بینی خود، نارسایی‌هایی را در جامعه‌اش تشخیص می‌دهد و به عنوان موضوع نمایش به آنها می‌پردازد؛ نارسایی‌هایی که ناشی از رفتاری نادرست است و با تغییر یا قطع این رفتار، امید از میان برخاستن آن نیز وجود دارد. همچنین بایدخاطر نشان گردد که درجوامع امروز، انسان، تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل را برای زندگی گروهی بدست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خطمشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد. انسان معاصر برای ادامه زندگی در جامعه نوین، نیازهای تازه‌ای پیدا کرده و ناچار است خود را با شرایط جدید زمان خویش منطبق سازد. در این مسیر سخت، رسانه تلویزیون با توجه به اهمیت آن در زندگی امروزی، بیشتر از سایر رسانه‌ها می‌تواند او را یاری کند. بنابراین دقت در تولید و ساخت سریال‌های خانوادگی می‌تواند این رسانه را در اجرای رسالتش یاری کند. با توجه به اهمیت عوامل و ساختار نمایش و به کار گیری تکنیک‌های ارتباطی مناسب در سریال‌های خانوادگی به منظور حفظ ارزش‌های فرهنگی؛ در این مقاله به تحلیل محتوای سریال‌های خانوادگی ایرانی پربیننده پرداخته شده است.

رسالت‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

هر سازمانی که در متن جامعه پدید می‌آید، باید دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه باشد و چنان تنظیم گردد که بتواند همانند یک تن، به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ و موجد آن است؛ عرضه دارد [۲، ص ۶۹].

لاسل^۱ وظایفی نظیر مراقبت از محیط و ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را، در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد؛ به عنوان وظیفه‌های اصلی وسایل ارتباطات جمعی تلقی می‌کند [۳، ص ۱۱۸].

مرتن و لازارسفلد^۲ نیز به عنوان پیشگامان پژوهش در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن، بر این اعتقادند که رسانه‌ها دارای نقش‌هایی به قرار زیر هستند:

۱. وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای اجتماعی)
۲. امکان اعطای پایگاه اجتماعی

1 - Lasswell

2 - Merton and Lazarsfeld

۳ - اهداف پژوهش

با استفاده از نتایج این پژوهش، قادر خواهیم بود به طراحی الگوی مناسب برای ساخت و تولید سریال‌های خانوادگی براساس تکنیک‌های مناسب دست یابیم. بدین وسیله می‌توانیم سهم زیادی در پرورش و تربیت خانواده؛ یعنی کوچک‌ترین واحد اجتماعی داشته باشیم.

با توجه به اهمیت تلویزیون در جذب مخاطبان، می‌توانیم به‌طور مؤثر وظایف آموزشی، تفریحی، خبری و انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را به وسیله این رسانه به مخاطبان منتقل کنیم و به این مهم دست یابیم که خانواده و روابط اجتماعی مبتنی بر آن، از اهمیت بالایی برخوردارند. لذا تولیدکنندگان این گونه سریال‌ها باید بیشتر به کاربرد تکنیک‌های ارتباطی توجه کنند.

۴ - پرسش‌های پژوهش

در راستای اهداف پژوهش، پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

○ آیا دست‌اندرکاران تولید سریال‌های خانوادگی در انتخاب موضوعات اجتماعی مناسب که به نوعی دغدغه خاطر مخاطبان است، موفق بوده‌اند و تا چه میزان توانسته‌اند در تغییر نگرش مخاطبان نفوذ داشته باشند و میزان انطباق موضوعات سریال‌ها با مشکلات و مسایل روزمره جامعه چقدر است؟

○ آیا سریال‌های خانوادگی با توجه به تکنیک‌های ارتباطی تهیه و تولید می‌شوند و میزان انطباق آنها چقدر است؟

○ تا چه میزان رسانه تلویزیون با آرایه سریال‌های خانوادگی در کارکرد آموزشی خود موفق بوده و توانسته است به حفظ ارزش‌های فرهنگی و خانوادگی و روابط مبتنی بر آن کمک کند؟

در این پژوهش که از جمله تحقیقات کیفی است؛ محقق ابتدا موضع نمی‌گیرد بلکه به میدان می‌رود و در میدان تحقیق فرضیه‌سازی می‌کند. همچنین لازم به توضیح است که بیان واقعیت، نیاز به آزمون ندارد. بنابراین این پژوهش به جای فرضیه دارای سوالات تحقیق می‌باشد

۵ - چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش به پنج بخش با موضوعات زیر تقسیم می‌شود:

بخش اول: اهمیت رسانه، نظریه و تکنیک‌ها

در اینجا لازم است به‌طور مختصر نظریه‌های اثرگذاری بر

مخاطبان را شرح دهیم: در آغاز، نظریه گلوله جادویی که مخاطب را منفعل در نظر می‌گیرد و پیام‌های ارتباط جمعی، بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند؛ اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارند. دوم نظریه تاثیرات محدود که عملکرد وسایل ارتباط جمعی، به رشته‌ای از عوامل و تاثیرات میانجی بستگی دارد [۶ صص ۳۸۹-۳۸۷].

نظریه کاشت، تاثیر اجتماعی رسانه‌ها را محدود در نظر می‌گیرد. [۷، ص ۱۶۳] نظریه مارپیچ سکوت، برای رسانه‌های همگانی، قدرت تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر نظریه‌ها، قایل است. [۸، ص ۶۶] و باید افزود که نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها را قادر می‌سازد که بر عامه تاثیر بگذارند و موضوعاتی را که عامه، راجع به آنها فکر می‌کنند؛ تعیین نمایند. [۹، ص ۱۴۹] نظریه جامعه اطلاعاتی، که در آن اطلاعات، ارزشمندترین منبع محسوب می‌شود [۱۰، ص ۱۱۶]. و نظریه شکاف آگاهی، به این مهم اشاره می‌کند که وسایل ارتباط جمعی، میان افراد گروه‌های اجتماعی مختلف، شکاف ایجاد می‌کند. در نهایت، نظریه وابستگی، رویکردی را برای آشتی نظریه‌های اثرهای محدود و قدرتمند رسانه‌ها؛ عرضه می‌کند. همچنین نظریه‌ها و تاکتیک‌های ارتباطی که از طریق آن فرستنده قادر خواهد بود بر مخاطب نفوذ نماید؛ در این پژوهش بر اساس پنج طرح اثرگذاری بر نگرش‌ها، به شرح زیر تقسیم شده و جهت ارزیابی محتوای نمایشی سریال‌ها به کار گرفته شده است:

الف) طرح محرک و پاسخ

ب) طرح شناختی

ج) طرح انگیزشی

د) طرح اجتماعی

هـ) طرح شخصیتی [۱۱، صص ۱۵۰ - ۸۵].

بخش دوم: نظریه‌های یادگیری و تغییر نگرش

فرایند یادگیری: همه رفتارهای پیچیده انسانی از طریق یادگیری حاصل می‌شود. اگر بخواهیم رفتار فرد را توجیه، پیش‌بینی یا کنترل نماییم، باید بدانیم که فرایند یادگیری چگونه تکوین یافته است. [۱۲، ص ۱۲۹] رفتار تابع نتایج است؛ یعنی رفتاری که یک نتیجه مطلوب در پی دارد تکرار می‌شود و رفتاری که نتیجه‌ای نامطلوب در پی دارد تکرار نمی‌شود. [۱۳، ص ۲۵] بندورا عقل را منبع اصلی دانش می‌شناسد و یادگیری را از طریق اندیشه و تعقل میسر می‌داند. [۱۴، ص ۱۲۹] در نهایت اگر نتیجه کار ما بهبود یابد، در رفتار خود تغییر دایمی می‌دهیم تا همان کاری را بکنیم که دیگران در آن موفق بوده‌اند [۱۵، ص ۳۵].

آگاه بودن از نگرش‌های افراد می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد؛ اگر نگرش‌های مردم را بدانیم می‌توانیم رفتار آنان را

پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم [۱۶، ص ۷].

بخش سوم: خانواده و ساختار حاکم بر آن

خانواده اولین و مهم‌ترین واحد حیات طبیعی و اجتماعی است [۱۷، ص ۱۳۰]. در شناخت فرهنگ خانواده و فرد، توجه به دو عامل، ضرورت تام دارد:

الف) ساخت خانواده

ب) طبقه اجتماعی خانواده [۱۸، صص ۲۱۶ - ۲۱۲].

هم‌چنین باید اشاره کرد که والدین در فرزندان خود بذره‌ای احساسی و ذهنی را کشت می‌کنند تا به موازات آن رشد کنند و والدین مسموم در این خصوص بر روی فرزندان خود اثرات منفی باقی می‌گذارند. و پاراگراف‌هایی از این پژوهش به بحث هرم قدرت و انواع نگرش‌ها به خانواده، اختصاص یافته است. باید اشاره نمود که جامعه به سوی نزدیکی دو جنس و رفع تبعیض پیش می‌رود. دیگر زن با واژه‌های رکیک (ضعیفه و...) نامیده نمی‌شود؛ خانواده‌ها از داشتن فرزند دختر احساس حقارت نمی‌کنند [۱۹، ص ۱۰۱]. هم‌چنین گرایش زن به اشتغال، بیش از همه بر خانواده اثر می‌نهد و روابط زن و شوهر و فرزندان را دگرگون می‌سازد. به عقیده ژان داریک، کار زن جانشین جهیزیه وی شده است و معیارهای تازه و بسیار مهمی را در گزینش همسر فراهم ساخته است [۲۰، صص ۱۷۱ - ۱۶۷].

بخش چهارم: عوامل و ساختار نمایش

عوامل نمایش

۱. **شخص‌بازی:** داستان، وسیله‌ای برای معرفی شخص‌بازی است. داستان، ظرف است و شخص‌بازی، مظهر. اشخاص‌بازی خوب، به داستان؛ استحکام، منطق، گیرایی، عمق و در نهایت معنی می‌دهند.

۲. **حرکت:** حرکت، ادامه رقص است و میراث‌دار سنت باشکوه مراسمی آیینی.

۳. **مکالمه:** کلام که مبادله آن بین دو یا چند شخص‌بازی منجر به مکالمه می‌شود از در کنار هم قرار گرفتن الفاظ بدست می‌آید. لفظ یا کلمه، پایه و اساس آن را تشکیل می‌دهد.

۴. **ساختار نمایشی یا عناصر کیفی نمایش:** ساختار نمایشی، به ترکیب عوامل شخص‌بازی، عمل و بیان می‌پردازد؛ یعنی این عوامل در چه شرایطی باید قرار گیرند، چه روابطی باید بین آنها برقرار شود یا در نهایت از چه کیفیتی باید برخوردار باشند [۲۱، صص ۱۵ - ۱۴].

بخش پنجم: تکنیک‌های آموزشی، ارتباطی، اقناعی و تبلیغی

تبلیغی

بدون تکنیک‌های ارتباطی مناسب قادر نخواهیم بود به متقاعدسازی مخاطب بپردازیم. از آنجا که متقاعدسازی مخاطبان از اهمیت زیادی برخوردار است، محققان و پژوهشگران مختلفی به این امر پرداخته‌اند و در این زمینه واژه‌های کلیدی خاصی را به کار می‌برند.

در این تحقیق، تکنیک‌های ارتباطی، مترادف با تکنیک‌های آموزشی، اقناعی و تبلیغی در نظر گرفته شده است.

هر نوع انتقال نگرش‌های ارزشی سنتی را عموماً آموزش گویند [۲۲، صص ۱۹۳ - ۱۹۲].

امروزه با گسترش فناوری ارتباطی و به تبع آن وسیع‌تر شدن وقایعی که مخاطبان تشنه به آن نیاز دارند؛ رسانه‌های دنیای معاصر هر یک به تنهایی دارای ترمینولوژی‌ای هستند که در جریان ساخت و انتقال واقعیت، تعیین‌کننده مسیر پیام‌های آنها می‌شود و تکنیک‌های ارتباطی، ابزاری برای تحقق این امر می‌باشند [۲۳، ص ۱].

مجهز بودن رسانه‌های گروهی و دستگاه‌های تبلیغاتی به تکنیک‌های قوی، موثر و کارآمد، به آنها امکان می‌دهد تا در راه تشکیل، هدایت و نیز به اسارت کشیدن افکار عمومی فعالیت کنند [۲۴، ص ۱۵].

هم‌چنین باید اضافه نمود اگرچه تمایل به قانع کردن و اقناع شدن از سوی دیگران در میان افراد متفاوت است، طبیعت و شأن بشر، هر یک از ما را ملزم می‌سازد که حداقل، گاه در مقام قانع‌کننده قرار گیریم. بنابراین علاقه به اقناع امری عام است. [۲۵، صص ۱-۲] در این تحقیق، تکنیک‌های ارتباطی مترادف با تکنیک‌های آموزشی، اقناعی و تبلیغی در نظر گرفته شده است.

۶- روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا بهره گرفته شده است؛ تحلیل محتوا پژوهشی است که به‌صورت منظم و عینی برای توصیف مقداری محتوای آشکار ارتباطات به کار برده می‌شود. موفقیت تحلیل محتوا، وابسته به داشتن مقولات درست و سپس واحدهاست [۲۶، صص ۲۸۴ - ۲۷۵].

بنابراین تعیین مقوله‌ها باید با رعایت چند اصل صورت گیرد:

۱. فراگیر بودن

۲. طرد متقابل

۳. همگنی [۲۷، صص ۳۰۱ - ۲۸۵].

۷- واحدهای تحلیل

در این پژوهش از دو واحد تحلیل استفاده شده است:

۱. واحد تحلیل صحنه: به منظور بررسی تکنیک‌های ارتباطی و به کارگیری آن از سوی شخصیت‌های سریال‌های خانوادگی ایرانی در قالب خانواده و روابط حاکم بر آن (برای حفظ ارزش‌های فرهنگی)؛ «صحنه» به عنوان واحد تحلیل انتخاب شده است.

صحنه^۱، کوچک‌ترین واحد کامل سریال و به معنی سلسله‌ای از نماها یا گاهی یک نما^۲ است که در یک محل می‌گذرد و یک واقعه را تشکیل می‌دهد [۲۸، ص ۵۲].

۲. واحد تحلیل قسمت: سریال‌ها از نظر پرداختن به موضوعات مختلف با توجه به ۳۶ وضعیت استاندارد شده نمایشی، مورد بررسی قرار می‌گیرند و به مقوله‌های مربوط به ساختار خانواده و مشخصه‌های شخصیت‌های اصلی پرداخته می‌شود.

۸- تکنیک پژوهش

در این پژوهش از پرسشنامه معکوس و از تکنیک مقوله‌ای بهره گرفته شده است. از آن‌رو این پرسشنامه را معکوس می‌خوانند که در این تحقیق برخلاف پژوهش‌های دیگر، کل داده‌ها آماده است و صرفاً باید تحلیل شوند. در تحلیل محتوا، وظیفه محقق، تهیه پرسشنامه‌ای است که با آن داده‌های موجود شناسایی و تحلیل شوند [۲۹-۳۰، صص ۲۹۹].

۹- واحد ثبت و شمارش

در این پژوهش، شخصیت به عنوان واحد ثبت و شمارش انتخاب شده است که بر اساس روابط حاکم بین شخصیت‌ها و مکالمه و گفتگوی بین آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱۰- جامعه آماری و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری این پژوهش، سریال‌های خانوادگی پربیننده ایرانی است که از فروردین تا شهریورماه سال ۱۳۸۵ به مدت شش ماه از تلویزیون پخش شده است. به دلیل انتخاب تمام سریال‌های پربیننده پخش شده در زمان مذکور، جامعه آماری با نمونه مورد بررسی یکسان است. سریال‌های مورد بررسی عبارتند از:

۱- روح مهربان

۲- عکاسخانه

۳- اولین شب آرامش

۴- نرگس

۵- زندگی به شرط خنده

۱۱- سنجش ضریب قابلیت اعتماد

محاسبه ضریب قابلیت اعتماد به منظور آگاهی از میزان دقت کدگذاران و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی مقوله‌های پژوهش و در نتیجه، رعایت اصل عینیت، در پژوهش علمی ضروری است [۲۵، ص ۳۰]. در این پژوهش به منظور محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول «ویلیام اسکات» استفاده شده است.

۱۲- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، داده‌ها پس از ورود به رایانه با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS پردازش شده‌اند.

۱۳- پنج طرح تغییر نگرش و رفتار

با توجه به اینکه در این تحقیق مقایسه سریال‌های خانوادگی در شبکه‌های مختلف مورد نظر نبوده است؛ بنابراین کلیه سریال‌ها براساس پنج طرح تغییر نگرش و رفتار در جدول ذیل آرایه می‌گردد:

همان‌طور که در جدول ذیل ملاحظه می‌شود؛ طرح محرک و پاسخ در سریال‌های خانوادگی تلویزیون، بیشترین استفاده را دارد. در طرح محرک و پاسخ که یک مدل ساده تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطب است؛ نیاز چندانی به اطلاعات درباره مخاطبی خاص وجود ندارد و عملاً می‌توان پاداش را نادیده گرفت. نیازی به داشتن اطلاعات درباره مخاطب، ضروری به نظر نمی‌رسد و عوامل برانگیختن وجود ندارد و عملاً در ارتباطات، تأکید را می‌توان بر محرک‌هایی گذارد که از آنها استفاده شده است. در این طرح، مخاطب را منفعل در نظر می‌گیرند که هر پیام یکسویه‌ای که برای او صادر می‌شود؛ بدون کم و کاست می‌پذیرد. متأسفانه در سریال‌های خانوادگی جهت انتقال پیام بین فرستنده و گیرنده، بیشتر از این طرح استفاده شده است.

ردیف	پنج طرح تغییر نگرش و رفتار	فراوانی	درصد فراوانی
۱	طرح محرک و پاسخ	۷۷۰۸	۳۰/۴۵
۲	طرح شناختی	۶۷۶۸	۲۶/۷۲
۳	طرح انگیزشی	۲۰۳۱	۸/۰۱
۴	طرح اجتماعی	۱۸۷۵	۷/۴۰
۵	طرح شخصیتی	۶۹۴۵	۲۷/۴۲
	جمع	۲۵۳۲۷	۱۰۰

1 - Sence

2 - Shot

منزوی را تحویل جامعه می‌دهند.

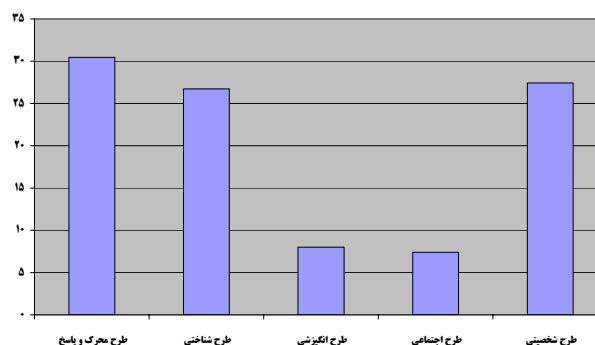
- طبق اطلاعات حاصله ۳۰/۴۵ درصد فراوانی‌ها، یعنی تکنیک‌های ارتباطی به کار گرفته شده جهت تغییر نگرش مخاطبان، به طرح محرک و پاسخ، ۲۷/۴۲ درصد به طرح شخصیتی، ۲۶/۷۲ درصد به طرح شناختی، و دو طرح دیگر در پایین‌ترین سطح قرار دارند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، دست‌اندرکاران تولید برای اینکه بتوانند در رفتار و نگرش مخاطب تغییر ایجاد کنند؛ از طرح محرک و پاسخ بهره گرفته‌اند که این طرح بسیار قدیمی و ابتدایی است. دست‌اندرکاران تولید سریال‌ها، باید به سایر طرح‌ها توجه نمایند و از هر یک با توجه به شرایط بهره بگیرند.

- ۴۱/۵ درصد نحوه اعمال قدرت در خانواده، درخصوص جامعه‌پذیری و انتقال میراث فرهنگی، براساس تنبیه و تحمیل بوده است و متأسفانه تنها ۲۹/۲ درصد، به گفتگو و امتناع اختصاص یافته است؛ یعنی در سریال‌ها معمولاً خانواده‌هایی به تصویر کشیده می‌شوند که در خصوص یادگیری و انتقال ارزش‌ها به فرزندشان، بیشتر از آنکه به گفتگو بپردازند، آنها را با تنبیه و تحمیل مجبور به پذیرش می‌کنند زیرا خود نیز به همین روش جامعه‌پذیر شده‌اند.

- ۶۱/۵ درصد تنزل کیفی در ارتباط بین‌نسلی ملاحظه می‌شود. این نشان‌دهنده شکاف فرهنگی، اجتماعی، عقیدتی، مذهبی و سیاسی بین نسل جدید و نسل قدیم می‌باشد. به دلیل زندگی ماشینی و افزایش نقش وسایل ارتباط جمعی، خانواده‌ها ساعات کمتری را به مباحثه می‌پردازند و در نتیجه تعارض‌ها بین آنها باقی می‌ماند و این شکاف روز به روز بیشتر می‌شود.

خانواده‌هایی که از طریق رسانه تلویزیون به تصویر کشیده شده‌اند، با یکدیگر با خشونت رفتار می‌کنند که این میزان ۵۷ درصد است؛ این پرخاشگری از لحن تند آغاز می‌شود و کلمات ناسزا، فحش و... ادامه می‌یابد و در نهایت به برخوردهای فیزیکی منتهی می‌شود. بحث مهمی که در اینجا مطرح می‌شود این است که رسانه تلویزیون در یکی از کارکردهایش یعنی ایجاد آرامش در بینندگان، تا چه حد موفق بوده و با پخش این‌گونه سریال‌ها به آن، توجه کرده است.

- ۷۲/۹ درصد پیام‌ها فقط از سوی یک مجرا و فرستنده انتقال داده می‌شود. لازم است به این نکته توجه گردد که اگر پیام‌ها از چند مجرا برای مخاطب ارائه شوند؛ پیام دارای تاثیرگذاری بیشتری خواهد بود؛ که رسانه تلویزیون به این مهم کمتر توجه نموده است.



۱۴ - نتیجه‌گیری

الف) با توجه به مطالعه ادبیات و جوانب امر و مشاهدات تحقیق

- ۶۳/۱ درصد سریال‌های خانوادگی، که از رسانه تلویزیون پخش شده است؛ خانواده‌ای را به تصویر می‌کشاند که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالایی برخوردار است. با توجه به هرم فاصله طبقاتی که اکثریت مردم جامعه در طبقه پایین و متوسط آن قرار دارند؛ آیا خانواده به تصویر کشیده شده توسط رسانه، نشانه الگوی واقعی یک خانواده ایرانی است و یا اینکه مردم دائماً باید خود و خانواده‌شان را با این الگو مقایسه کنند؟ جالب است بدانیم که اکثر خانواده‌های متمول به نمایش گذاشته شده در سریال‌ها، به شغل‌های تجارت نامشروع و قاچاق مواد مخدر می‌پردازند.

- ۵۰/۸ درصد هرم قدرت در خانواده به صورت پدرمحوری است؛ ولی گاهی اوقات شعارهایی تحت عنوان تفاهم و شایسته محوری به گوش می‌رسد. بنابراین اگر رسانه تلویزیون قصد آموزش خانواده‌ها به سمت تفاهم محوری را دارد؛ چرا بیشتر در انعکاس خانواده‌های اصلی سریال، پدرمحوری را به تصویر می‌کشد؟

- ۳۶/۹ درصد خانواده‌های به تصویر کشیده شده در تلویزیون، از جمله خانواده‌های مسموم و از نوع والدین عصبی، پرخاشگر و گمراه‌کننده است. که از دو بعد مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ اولاً به بیننده القا می‌شود که نقش خانواده را در تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی دخالت ندهد، زیرا والدین مسموم نمی‌توانند به ارایه راه حل مناسب بپردازند. از طرفی نمایش این‌گونه خانواده‌ها نمی‌تواند الگوی مناسبی برای بیننده باشد زیرا این‌گونه والدین، مجال صحبت کردن به کسی را نمی‌دهند، دائماً عصبانی و ناراحت هستند و با کوچکترین اظهار نظر توسط فرزندان عصبانی می‌شوند، رفتار پرخاشگرانه دارند که معمولاً پس از پرخاش پشیمان می‌شوند و فرزندان بدون اعتماد به نفس و

این رسانه دست یابیم.

- موضوع مورد بررسی در این پژوهش به کارکردهای آموزشی و تربیتی و انتقال ارزش‌های فرهنگی اختصاص یافته است که از طریق پخش سریال‌های خانوادگی مورد بررسی قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود سایر کارکردهای وسایل ارتباط جمعی از جمله خبری، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آرامش، همگن‌سازی، و نقش‌های تخیل‌کننده وسایل ارتباط جمعی در مورد سایر برنامه‌ها مانند خبر، سریال‌های طنز، برنامه‌های مستند، برنامه‌های آموزشی و... نیز مورد بررسی قرار گیرد.

- اختصاص دادن نمره به شاخص‌های مورد بررسی این پژوهش و تحقیقات موازی جهت ارزیابی متن سریال‌ها قبل از تولید و پخش از طریق تلویزیون توسط محققان خارج از سیستم.

۱۵ - منابع

- [۱] مکی، ابراهیم؛ «شناخت عوامل نمایش»؛ سروش؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- [۲] ساروخانی؛ باقر؛ «جامعه‌شناسی ارتباطات»؛ انتشارات اطلاعات؛ تهران؛ ۱۳۶۸.
- [3] Lasswell (H.D): "The Structure and function of Communication in society". Newyork: university of Illinois press; 1972.
- [4] Lazarsfeld, Merton; "Mass Communication. Popular taste and organized social action"; Newyork: Harper; 1948
- [۵] معتمدنژاد؛ کاظم؛ «وسایل ارتباط جمعی»؛ انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران؛ ۱۳۸۳.
- [۶] تانکارد؛ جیمز و سایرین؛ «نظریه‌های ارتباطات»؛ انتشارات دانشگاه تهران؛ تهران؛ ۱۳۸۱.
- [۷] مهرداد؛ هرمز؛ نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی؛ فاران؛ تهران؛ ۱۳۸۰.
- [8] Noelle – Neumann; E. Return "The Concept of Powerful Mass Media"; studies of broadcasting; q: 1973.
- [۹] شاه‌محمدی، عبدالرضا؛ «اقناع و تبلیغ، جامعه‌شناسی و فنون»؛ انتشارات زریاف؛ تهران؛ ۱۳۸۵.
- [۱۰] مک‌کویل، دنیس؛ «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی»؛ ترجمه پرویز اجاللی؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- [۱۱] بینکر، اتولر؛ «ارتباطات اقناعی»؛ ترجمه علی رستمی؛ مرکز تحقیقات؛ مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ تهران؛ ۱۳۷۶.

رسانه تلویزیون در به‌کارگیری برخی از تاکتیک‌ها موفق نبوده است که عبارتند از: خودافشاگری پیام‌دهنده، اصل هم‌فکری، درک فراآگاهی، تصدیق، تکنیک شیوه مردم‌ساده، تهدید، مغالطه، تلقیح و سایر موارد دیگر؛ که اگر رسانه تلویزیون در سریال‌ها به این تاکتیک‌ها توجه می‌نمود راحت‌تر می‌توانست برخی از ارزش‌های فرهنگی را بین مخاطبان درونی کند.

اما رسانه تلویزیون در استفاده از برخی تاکتیک‌ها بسیار موفق بوده است که عبارتند از: برجسته‌سازی، طرح ذهنی، منطق، اصل شناسایی فردی، مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی و سایر موارد.

ضروری است که مدیران رسانه، پس از نمایش سریال‌ها مخاطب خود را رها نکنند و آنچه در ذهن او شکل گرفته و آنچه مورد نظر دست‌اندرکاران تولید بوده است را، با برگزاری جلسات نقد سریال، آن هم نه به‌صورت فعلی آن، بلکه انتقادی و با حضور افراد صاحب‌نظر؛ مورد بررسی قرار دهند و از پتانسیل بسیار زیاد این رسانه به نحو احسن در حفظ ارزش‌های جامعه بهره گیرند.

ب) نکات مورد توجه برای رسانه تلویزیون

- انجام تحقیقات مختلف پیمایشی و تحلیل محتوای برنامه‌ها به‌صورت طولی و مقطعی به منظور آگاهی از نیازها، ضرورت‌ها و نظرات مخاطبین و بیان صادقانه ضعف‌ها و نارسایی‌ها و پرهیز از هرگونه سانسور و خودسانسوری. برای انجام این مهم توصیه می‌شود از محققان بخش خصوصی که هیچ‌گونه وابستگی به سازمان صداوسیما نداشته باشند استفاده شود.
- تلویزیون با انتخاب شخصیت‌های بازی مناسب؛ محتوا و پیام رسانه را مطابق با اصول علمی و تخصصی به مخاطبان منتقل نماید.
- محتوای سریال‌های خانوادگی باید طوری تهیه و تنظیم شود تا بتواند رسانه تلویزیون را در راستای اهدافش یعنی کارکردها و وظایفش یاری رساند.
- ایجاد و شکل‌گیری رسانه رقیب در مقابل رسانه حکومتی، جهت مقایسه آنها با یکدیگر.

ج) نکات مورد توجه برای تحقیقات آتی

- توصیه می‌گردد کسانی که علاقه‌مند به انجام این نوع از تحقیقات می‌باشند؛ رسانه ملی را با یک رسانه مشابه که تقریباً از نظر ویژگی‌ها، ایدئولوژی، ضوابط و مقررات همانند تلویزیون ایران می‌باشد، مقایسه نمایند تا راحت‌تر بتوانیم به نقاط قوت و ضعف



- [۱۲] قاسمی، بهروز؛ «تئوری‌های رفتار سازمانی»؛ انتشارات هیئت؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- [13] Thorndike, E.L.; “Educational psychology: The psychology of learning”; Newyork; Columbia university press; 1913.
- [14] Hilgard, E. R & Bower; GH. “Theories of learning; Englewood”. cliffs; N.J: prentice Hall, 1960.
- [۱۵] رابینز؛ پی؛ استیفن؛ «مبانی رفتار سازمانی»؛ ترجمه پاریسیان و اعرابی؛ دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ تهران؛ ۱۳۷۸.
- [16] Thomas, K; (ed); “Attitudes and Behaviour; penguino”; pub; 1971.
- [۱۷] بیرو؛ آلن؛ «فرهنگ علوم اجتماعی»؛ ترجمه باقر ساروخانی؛ انتشارات کیهان؛ تهران؛ ۱۳۷۰.
- [۱۸] ساعی ارسی؛ ایرج؛ «درآمدی بر جامعه‌شناسی و آسیب‌شناسی خانواده نابه‌سامان»؛ دانشگاه آزاد اسلامی ابهر؛ ابهر؛ ۱۳۸۲.
- [۱۹] محسنی؛ منوچهر؛ «بررسی آگاهی‌ها؛ نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران»؛ دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور؛ تهران؛ ۱۳۷۹.
- [۲۰] ساروخانی، باقر؛ «مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده»؛ سروش؛ تهران؛ ۱۳۷۰.
- [۲۱] مکی، ابراهیم؛ «شناخت عوامل نمایش»؛ سروش؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- [۲۲] اسدی، علی؛ «افکار عمومی و ارتباطات»؛ سروش؛ تهران؛ ۱۳۷۱.
- [۲۳] سلطانی‌فر، محمد؛ «پوشش خبری»؛ انتشارات سیمای شرق؛ تهران؛ ۱۳۸۲.
- [۲۴] لازار، ژولیت؛ «افکار عمومی»؛ ترجمه مرتضی کتبی؛ نشر نی؛ تهران؛ ۱۳۸۰.
- [۲۵] بینکر، اتولر؛ «ارتباطات اقناعی»؛ ترجمه علی رستمی؛ مرکز تحقیقات؛ مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ تهران؛ ۱۳۷۶.
- [۲۶] دلاور، علی؛ «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»؛ انتشارات رشد؛ تهران؛ ۱۳۸۰.
- [۲۷] ساروخانی، باقر؛ روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی؛ جلد دوم؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ تهران؛ ۱۳۷۸.
- [۲۸] سیف، علی‌اکبر؛ «تغییر رفتاردرمانی»؛ نظریه‌ها و روش‌ها؛ نشر دانا؛ تهران؛ ۱۳۷۳.
- [۲۹] ساروخانی، باقر؛ «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»؛ جلد دوم؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ تهران؛ ۱۳۷۸.