

سریال‌های تلویزیونی: الگوها و ارزش‌ها  
(بررسی تطبیقی سریال افسانه افسونگر از شبکه فارسی 1 و جراحی از شبکه 3 سیما)

دکتر محمدرضا رسولی<sup>1</sup>

حوریه حقیقی نیا<sup>2</sup>

### چکیده

همه رسانه‌ها در کار زیر و رو کردن محتویات اندیشه‌های ما هستند و حضورشان در زندگی ما از لحاظ شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیباشناختی، روانشناسی، اخلاقی و اجتماعی آن چنان نافذ و گسترده است که ما به هیچ رو از تماس، تأثیرپذیری و تغییری که در ما پدید می‌آورند، در امان نخواهیم ماند. امروزه، تکنولوژی‌هایی از قبیل ماهواره، تلفن، کامپیوتر، رادیو و تلویزیون این امکان را برای ما فراهم آورده است که با وجود جدایی‌های جمعی و جغرافیایی با هم‌نوعانمان در سراسر جهان به واسطه‌ی الکترونیک در ارتباط قرار گیریم.

در دوره‌ی کنونی که عصر اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین نام گرفته است، این رسانه‌ها (تلویزیون، اینترنت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های جهانی) هستند که با کارکردهای خود و بکارگیری شیوه‌های جدید اطلاع‌رسانی، الگوهای نوین فرهنگی و اجتماعی را به جوامع وارد می‌کنند که جایگزین ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی سنتی می‌شوند و به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای فرهنگی جوامع عمل می‌کنند.

در این پژوهش به مطالعه تطبیقی و تحلیل محتوای الگوها و ارزش‌های ارائه شده در سریال‌های افسانه افسونگر از شبکه ماهواره‌ای فارسی 1 و جراحی از شبکه 3 سیما در ابعاد و مولفه‌های فرهنگی، فردی، اجتماعی، اخلاقی و خانوادگی خواهیم پرداخت. جهت نیل به این اهداف، از روش تحلیل محتوا و از تکنیک پرسشنامه معکوس استفاده شد. همچنین، از میان قسمت‌های سریال افسانه افسونگر به روش نمونه‌گیری نظام‌مند یا سیستماتیک نمونه‌ای مناسب و قابل تعمیم انتخاب گردید. لازم به ذکر است که تمامی قسمت‌های سریال جراحی به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: در سریال افسانه افسونگر الگوهای روابط خوب اعضای خانواده، ویژگی‌های اخلاقی مثبت شخصیت‌ها، ویژگی‌های شغلی - حرفه‌ای زنان، ارزش قانون‌گرایی و ارزش‌های فرهنگی بیش از سریال جراحی نمایش داده شده است.

**کلیدواژه:** تلویزیون، شبکه ماهواره‌ای، سریال‌ها، ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن.

<sup>1</sup> - Email: Rasouli57@yahoo.com

<sup>2</sup> - Email: Haghghinia\_H@yahoo.com

<sup>1</sup> - استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

<sup>2</sup> - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## مقدمه

در عصر جدید، که به واقع دوران پس از نظام‌های سنتی است، مفهوم شیوهی زندگی<sup>1</sup> معنای خاصی به خود می‌گیرد. هر چه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هر چه زندگی روزمره بیشتر بر حسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوهی زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. البته عوامل استاندارد کننده هم نقش خاص خود را دارند - به خصوص از طریق کالایی کردن<sup>2</sup> بیشتر تولیدات اجتماعی؛ چرا که تولید و توزیع سرمایه داری در واقع مولفه‌های هسته‌ای نهادهای تجدد را تشکیل می‌دهند - با این وصف، به دلیل "بازبودن" زندگی اجتماعی امروزین و همچنین به علت تکثریابی زمینه‌های عملی و تنوع "مراجع" انتخاب شیوهی زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، 1378: 22 - 18).

اختراع تلویزیون نه حادثه‌ای منفرد بود و نه رشته‌ای از حوادث به هم پیوسته. تلویزیون به مجموعه‌ای از اختراعات و پیشرفت‌ها در الکترونیسته، علامت‌رسانی، عکاسی، تصاویر متحرک و رادیو وابسته بود. این پدیده در دوره‌ی 1875 تا 1890، به منزله‌ی یک هدف تکنولوژی خاص، انتزاع گردید و سپس از سال 1920 به بعد، در مقام یک کار تکنولوژیکی ویژه تکوین یافت و در دهه‌ی 1950 به صورت تلویزیون عمومی (ویلیامز، 1385: 20) و به صورت کالای مصرفی مطرح شد. خانواده‌ها به سرعت آن را پذیرفتند و در محدوده‌ی خانوادگی وارد کردند (اعزازی، 1373: 53). دستگاه گیرنده به زودی به یک مرکز توجه خاص مبدل شد و خانواده‌ها عادت کردند که در برابر تلویزیون بنشینند. اینک خانواده و تلویزیون در کنار هم وجود دارد. خانواده وسعتی جهانی یافته است، آیا زندگی او هم به همین نسبت دگرگون خواهد شد؟ (ملون مارتینز، 1350: 182).

در تیر ماه 1337، مجلس شورای ملی لایحه‌ی یک شبکه‌ی تلویزیونی را به تصویب نمایندگان رساند. پس از تصویب لایحه، حبیب الله ثابت پاسال<sup>3</sup> فرصت را غنیمت شمارد و امتیاز ایجاد یک شبکه‌ی تلویزیونی به نام "تلویزیون ایران" را از دولت وقت گرفت و اولین فرستنده‌ی تلویزیونی در کشور ما، در ساعت پنج بعد از ظهر جمعه یازدهم مهر ماه 1337، نخستین برنامه‌ی خود را که یک گزارش زنده بود، پخش کرد (جهانگیریان، 1375: 11)، این در حالی بود که در آن سال فقط 66 کشور در جهان تلویزیون داشتند (محسنیان راد، 1384: 1477). تلویزیون ایران با اتکاء به درآمدهای تجارتي و تبلیغاتی خود اداره می‌شد و در عین حال از پرداخت مالیات معاف گشت. چندی بعد، امتیاز انحصاری واردات هر گونه دستگاه تلویزیونی را نیز در اختیار گرفت (جهانگیریان، 1375: 11). در آن دوران مأموریت تلویزیون ایران، در تهیه و پخش یک سلسله برنامه‌های سرگرم کننده خلاصه می‌شد. گردانندگان این موسسه اعتقاد داشتند که چون تلویزیون ایران جز آگهی منبع دیگری برای درآمد ندارد، ناچار است که برای جلب تماشاگر و جذب آگهی بیشتر دست به تولید برنامه‌های عامه پسند بزند (مهرابی، 1376: 314). استقبال از برنامه‌های تلویزیونی ایران، دولتمردان وقت را به فکر واداشت تا طرح ایجاد یک شبکه‌ی تلویزیونی را در دست مطالعه و بررسی قرار دهند. در این جهت، سازمان برنامه و بودجه، یک گروه فرانسوی را مأمور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی کرد. سرانجام در سال 1345 تلویزیون ملی ایران از طریق فرستنده‌ای که بر بام هتل هیلتون قرار داشت، فعالیت رسمی خود را آغاز کرد (جهانگیریان، 1375: 13). در اوایل گشایش تلویزیون ملی ایران از سوی دولت، روزنامه‌ها در چاپ برنامه‌ی شبانه‌ی تلویزیون، عنوان تلویزیون ایران را کماکان برای همان تلویزیون خصوصی و عنوان جدید تلویزیون ملی ایران را برای تلویزیون دولتی به کار می‌بردند (محسنیان راد،

<sup>1</sup>- life style

<sup>1</sup>- مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه‌ی رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره.

<sup>2</sup>-commodification

<sup>3</sup>- مالک کارخانه‌ی پستی کولا در تهران.

1384: 1487). در سال 1348، دولت وقت، تلویزیون ایران را از ثابت پاسال خریداری کرد و هر دو شبکه را در اختیار گرفت. از این پس، فعالیت تلویزیون ملی ایران با نام کانال یک و فعالیت تلویزیون ایران با نام کانال دو به فعالیت خود ادامه داد. برنامه‌های کانال یک برای مخاطبان عام و کانال دو، که با بُردی محدودتر پخش می شد، به مثابه شبکه‌ای فرهنگی و آموزشی برای روشنفکران و دانشجویان در نظر گرفته شد (جهانگیریان، 1375: 13). در ادامه‌ی تحقیقات انجام شده در حوزه‌ی رسانه ها، در سال 1347، وزارت اطلاعات گزارشی تحقیقی با عنوان سنجش درباره‌ی کمیت و کیفیت استفاده از وسایل ارتباط جمعی، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و سرگرمی‌های دیگر در 497 صفحه منتشر کرد (محسنیان راد، 1384: 1527). اولین موسسه تحقیقاتی در زمینه‌ی ارتباط جمعی، دفتر طرح‌ها و بررسی‌های وزارت اطلاعات بود که در سال 1344 تأسیس شد. از سال 1350 با گشایش مرکز ماهواره‌ای اسد آباد همدان، دریافت برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره امکان پذیر گردید. در همان سال‌ها، 35 درصد برنامه‌ها را سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های خارجی تشکیل می داد که به زبان فارسی دوبله شده بود (محسنیان راد، 1384: 1529). تلویزیون ملی ایران از شهریور 1353 پخش آزمایشی برنامه‌های خود را به صورت رنگی آغاز کرد و بر جذب برنامه‌های سرگرم کننده‌ی خود افزود. مهم ترین اقدامات بعدی که در آن سال‌ها در تلویزیون انجام شد تولید "سریال‌های تلویزیونی ایرانی" بود. در گروه فیلم و سریال‌های تلویزیونی، بیشترین سهم مربوط به تولیدات خارجی بود. طبق گزارش‌های مرکز سنجش افکار رادیو و تلویزیون ملی ایران، در آن مدت، با پخش 4 سریال ایرانی و 34 سریال خارجی، سهم سریال‌های خارجی، 8/5 برابر سریال‌های ایرانی بوده است. میانگین شمار تماشاگران سریال‌های ایرانی، 313 نفر از 1000 نفر یا 31/3 درصد دارندگان تلویزیون در تهران و میانگین شمار بینندگان سریال‌های خارجی، 167 نفر یا 16/7 درصد بود. چهار سریال ایرانی پر بیننده عبارت بودند از: "مرد اول، همه از یک خانواده‌ایم، به دنبال بنفشه و سلطان صاحبقران"<sup>1</sup> در جمع‌بندی نظرات بینندگان تلویزیون مشخص شد که علت توجه بیشتر آن‌ها به سریال‌های ایرانی این بوده که معتقد بوده‌اند سریال‌های ایرانی، بازگو کننده زندگی جامعه‌ی ایرانی و نشان دهنده‌ی خواسته‌ها، امیال، شادی‌ها و دردهای این جامعه است (همان: 1578-1577). پس از انقلاب اسلامی دور جدیدی از برنامه سازی در تلویزیون آغاز شد. انقلاب به دلیل ارزش‌های خاصی که به لحاظ مذهبی و سیاسی دنبال می کرد، برای آنکه بتواند آثاری همخوان و هم جهت با اهداف و ارزش‌های مذهبی خود به وجود آورد، مدت زمانی را باید پشت سر می گذاشت تا آثاری همخوان با این اهداف را که پیش از انقلاب ضبط شده بود و به دلایل سیاسی توقیف و پخش نشده بود، رهسپار آنتن تلویزیون انقلاب کند (جهانگیریان، 1375: 14). به دلیل تغییراتی که انقلاب اسلامی در ساخت جامعه ایجاد نمود، برای انعکاس دگرگونی‌های جامعه و در جهت پاسخ به نیاز مخاطبان، مسائل سیاسی و عقیدتی، موضوع و مضمون اکثر سریال‌های پس از انقلاب شد. در این جهت، سریال‌ها بیشتر با گرایش به مسائل سیاسی و تاریخی و با وجود تنوع عناوین و موضوعاتشان معمولاً برای پاسخگویی به نیازهای جامعه‌ی انقلابی و مسلمان کشورمان ساخته شدند (رصافی، 1386: 39). نگاهی به عملکرد تلویزیون در سال‌های بعد نشان می دهد که جهت‌گیری تلویزیون در پخش برنامه‌ها، گرایش بیشتری به برنامه‌های آموزشی - خبری داشته است چنان که از میزان پخش برنامه‌ها در سال 68 پیداست، از مجموع برنامه‌های پخش شده، 45 درصد آن‌ها در رابطه با خبر و آموزش بوده، اما در مقابل برنامه‌های سرگرمی و تفریحی صرفاً 26 درصد کل برنامه‌ها را در بر می گیرد و مابقی آن برابر با 39 درصد در قالب برنامه‌های ارشادی و تربیتی بوده است (رسولی، 1369: 77). تلویزیون در این چند سال با توجه به حضور گسترده‌ی "برنامه‌های تلویزیون جهانی" که از طریق توسعه‌ی ماهواره‌های پخش مستقیم دیجیتال، در معرض استفاده خانواده‌های ایرانی قرار گرفته است، تلاش مضاعفی را در جهت تولید برنامه‌های متنوع، جذاب و افزایش ساعات پخش آن‌ها نموده است. با این حال با توجه به افزایش

1- برای آگاهی از پر بیننده‌ترین سریال‌های خارجی در بررسی مذکور رجوع شود به همین منبع، ص 1578.

بهره‌مندان از آنتن‌های ماهواره‌ای به نظر می‌رسد که از شمار داوطلبان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کاسته نشده است (رسولی، 1381: 21). نیاز به گفتن نیست که اکنون گزینه‌های زیادی وجود دارد که تعداد بسیار زیاد کانال‌های تخصصی در دسترس قرار دارند. اما با اینکه حق انتخاب وجود دارد، این کانال‌ها آن قدر برنامه ارائه نمی‌دهند که فرصت کافی برای تمرکز بر علاقه‌ی فرد وجود داشته باشد؛ چرا که به هیچ وجه، هم متن‌های کلی تلویزیون را زیر سوال نمی‌برند. در واقع حضور کانال‌های تخصصی در تلویزیون، به هیچ وجه ساختار اساسی را که {معین می‌سازد} تلویزیون چگونه باید متنیت اجتماعی خود را انتقال دهد، دگرگون نمی‌کند (دائسی، 1387: 247-243).

پیام تلویزیون از ترکیب عناصر تصویر، موسیقی، کلام، نوشته، افکت و حرکت به وجود می‌آید. این عناصر نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات و رادیو امکان بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌های مربوط به پیام را برای مخاطبان فراهم می‌سازد (باهنر، 1385: 194). نقش اصلی تلویزیون در زندگی مردم سرگرمی است که ارائه‌ی آن بیشتر از طریق آرام کردن است، تا تحریک کردن. برای مخاطبان، نقش تلویزیون به عنوان یک معلم، منبع اطلاع‌رسانی و محرک ذهنی، اهمیتی ثانویه دارد (باروایز و ارنبرگ، 1378: 28). البته اغلب ما همه نوع برنامه‌ها را اعم از جدی یا آرام بخش تماشا می‌کنیم. انتخاب ما، در مواقعی که حق انتخاب داشته باشیم، بستگی دارد به اینکه چقدر انتظار داریم از آن برنامه خوشمان بیاید، میزان دقت و توجه لازم برای دیدن آن برنامه به نظر ما چقدر است و احتمالاً در حال حاضر چقدر آمادگی ابراز تلاش و توجه داریم (همان: 72).

براساس تحقیقی که هوشنگ نائی، علیرضا دهقان و سعید معید فر با عنوان "تحقیقات، رسانه‌ها و آگاهی‌ها"، انجام داده‌اند، مشخص گردید که میزان استفاده از تلویزیون به عنوان عام‌ترین رسانه، به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌های گروهی است. شاخص استفاده از تلویزیون 51/1 است در حالی که شاخص استفاده از رادیو 50/2، شاخص استفاده از ویدئو 46/1، شاخص استفاده از کتاب 46/1، شاخص استفاده از روزنامه 42/1 و شاخص استفاده از سینما 9/1 می‌باشد (به نقل از نائی، معیدفر و دهقان، 1386: 35).

باید یاد آور شد که رادیو و تلویزیون وسیله‌ی نمایش<sup>1</sup> محسوب می‌شوند. یکی از نتایجی را که جامعه‌شناسان در تحلیل جامعه امروزی بدان اشاره کرده‌اند این است که انسان جامعه‌ی تکنولوژیک جهان را به نمایش تبدیل کرده است. البته اینکه می‌گویند در عصر کنونی خیال پردازی جای واقعیت را گرفته است، درست نیست. آنچه به نظر درست‌تر می‌آید این است که عصر ما عصر واقعیت<sup>2</sup> برتر است، یعنی واقعیت را به صورت استعاره<sup>3</sup> در آورده است (کازنو، 1364: 167). آنچه جامعه‌شناسان ارتباطات بر آن اتفاق نظر دارند، حضور تلویزیون به عنوان عضوی از خانواده در جامعه‌ی امروزی است. تلویزیون به لحاظ نقش سرگرم‌کننده، آموزش و پرورش خود از جهات بسیاری مورد توجه قرار می‌گیرد و روز به روز بر گستره‌ی توفیق آن افزوده می‌شود. با پیدایش تلویزیون جهانی<sup>4</sup> تحت تأثیر گسترش و رشد تکنولوژی ماهواره‌ای اقبال تلویزیون دو چندان شده است (رسولی، 1381: 9). در تحقیقی که به وسیله‌ی جرج گربرنر<sup>5</sup> در آمریکا انجام گرفته، بیان شده است که تلویزیون به صورت "بازوی فرهنگی" اصلی جامعه‌ی آمریکا در آمده است. در این پژوهش بیان شده است که دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است، کسی که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید (سورین و تانکار، 1381: 390). اما، برای این سوال که آیا تلویزیون "چیز خوبی" است یا خیر، پاسخ روشنی وجود ندارد. اگر این بدین معنی باشد

<sup>1</sup>-spectacle

<sup>2</sup>- surreel

<sup>3</sup>- metamorphose

<sup>4</sup>- world T.V

<sup>5</sup>- Goerge Gerbner

که "آیا مردم با بودن تلویزیون خوشحال تر از زمان نبود آن هستند؟" آنگاه پاسخ به طور قاطع "آری" است. مردم نزدیک به نیمی از اوقات آزاد خود را صرف تماشای تلویزیون می کنند، آنها تلویزیون را "نسبتاً تا بسیار" لذت بخش می دانند (باروایز و ارنبرگ، 1378: 195). در واقع، تلویزیون یکی از پر جاذبه ترین و پر تأثیرترین رسانه های ارتباطی در جهان معاصر است و برنامه های آن می تواند تأثیر بسیاری بر مخاطبان داشته باشد (کروبی، 1388: 267). تلویزیون عظیم ترین اجتماعی را که جهان ما می تواند تصور کند و حتی به خواب ببیند، گردآوری و خلق کرده است. پیام تلویزیون با نیروی تصویر مستقیماً بر نهاد ذهنی انسان تأثیر می گذارد و در آنجا پس از تغییراتی نه تنها زندگی جسمانی بلکه طرز تفکر عقلانی انسان را هم دگرگون می سازد (ملون مارتینز، 1350: 235). جامعه شناسان بر قدرت بیشتر رسانه های تلویزیون در مقابل سایر رسانه ها تأکید می ورزند و در برخی موارد، از تلویزیون به عنوان پر قدرت ترین رسانه نام می برند (اعزاز، 1373: 53). بسیاری از برنامه های تلویزیونی در ایجاد تغییر در ذهنیت اجتماعی نسبت به موضوعات معین نقش بنیادین داشته اند. با پیدایش ارسال ماهواره ای، تلویزیون نیز به رسانه ای قدرتمند برای تشویق تغییرات ریشه ای اجتماعی، اخلاقی و سیاسی در فرهنگ های مختلف سراسر دنیا تبدیل شده است و همان گونه که مک لوهان اغلب اظهار می داشت، بدون شک تلویزیون دنیا را تا حد دهکده ای جهانی، کوچک کرده است (دانسی، 1387: 251).

### نگاهی به فناوری های تازه و ظهور ماهواره

ماهواره وسیله ای است که برای ارسال یک پیام از یک نقطه ای کره ی زمین به نقطه ای دیگر مورد استفاده قرار می گیرد. البته در فاصله های کم و در صورت وجود خطر میکروویو، می توان از روی سطح زمین ارتباط برقرار کرد، در غیر این صورت پیام ها باید از محلی خارج از کره ی زمین منعکس گردند که ماهواره ها عمل انعکاسی را به عهده دارند. به این ترتیب که امواج یا پیام از طریق فرستنده ی زمینی برای ماهواره ای که به فضا پرتاب شده، فرستاده می شود و ماهواره پیام یا امواج را تقویت کرده و به گیرنده ی زمینی رله می کند. ماهواره ها از ویژگی های متفاوتی برخوردارند، اما ویژگی مهم آن ها تکثیر پیام است. پدیده ی تکنولوژی فضایی نقش بسیار کارآمدی در سرعت بخشیدن به انتشار پیام دارد و پیام ها را با تمام سرعت و به طور همزمان به اقصی نقاط جهان انتقال داده و در دسترس گیرندگان پیام قرار می دهد (شفیع خانی، 1373: 7). ماهواره ها داستان و تاریخچه ای پیچیده تر دارند. پیش بینی می شد که ماهواره ها به صورت رقیبی برای ارتباط کابلی در آیند، اما این دو رسانه نه تنها یکدیگر را نفی نمی کنند بلکه به همکاری یکدیگر به شدت نیاز دارند. "آرتور کلارک" در سال 1945 درباره ی ماهواره ها گفته است که این رسانه نه تنها باید در انتظار یک تکنولوژی مربوط به جنگ دیگری (موشک ها و سفینه های فضایی) باشند، بلکه هم اکنون نیز در چند زمینه ی مشخص، به ویژه در زمینه ی نظامی، تحقیقات علمی و ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته اند (حفاظی، 1369: 52). پس از آن که آرتور سی کلارک<sup>1</sup> در سال 1945، طرح پیشنهادی خود را درباره ی ماهواره ها در مجله ی Wireless Word ارائه داد، اندیشه ی او تدریجاً با رشد فناوری تکامل یافت و برای اولین بار در سال 1960 ماهواره های ECTO در مدارهای ORBITAL قرار گرفتند. این ماهواره ها صرفاً دارای صفحات منعکس کننده ی امواج بودند (کرامتخواه، 1381: 380).

در اواسط دهه 1960، ماهواره ها ارزش خود را به روشنی ثابت کردند و در زمینه های مختلف به طور گسترده، مورد استفاده قرار گرفتند، از جمله مخابرات، هواشناسی، هوانوردی و دریانوردی. در ابتدا انتقال برنامه های تلویزیونی آن سوی اقیانوس از طریق ماهواره ی تل استار در ژوئیه ی 1962 اتخاذ شد. این انتقال از طریق خدمات ارتباطات ماهواره ای که توسط مسئولان مخابرات کشورها به وجود می آمد، انجام می گرفت (شولس، 1369: 56). نخستین ماهواره ی تقویت کننده امواج تلویزیونی، برای اولین بار در سال 1962 با پرتاب ماهواره تله استار در مدار کره ی زمین قرار گرفت. این رویداد نشانه محسوسی از

<sup>1</sup> - ستوان خلبان نیروی هوایی انگلستان

توسعه‌ی تکنولوژی و دستیابی بشر به قلمرو جدیدی از دانش بود که نوید گشایش دوره‌ی نوینی را در زندگی اجتماعی انسان می‌داد. این مرحله‌ی جدید که حاصل پویایی اندیشه و فکر انسان قرن بیستم تلقی می‌شود، شرایط تازه‌ای از زندگی مشترک جامعه جهانی را در برابر او می‌گذارد که عصر تلویزیون جهانی<sup>1</sup> نام گرفته است (رسولی، 1369: 77).

### ظهور ماهواره در ایران

اکنون، جهان در عصر ماهواره‌ها به سر می‌برد و امواج تلویزیونی مرزهای بین‌المللی را در هم شکسته است. بی‌شک پیشرفت‌هایی که در این زمینه پدید آمده است، پیامدهای مثبت و منفی بسیاری دارد و ما خواه ناخواه با آن‌ها مواجه خواهیم شد (رسولی، 1369: 76). هم اکنون بر فراز شهرها و روستاهای هر قاره‌ای، دستگاه‌های جدید و بشقاب‌های ماهواره‌ای پیشرفته، قابل دیدن است. حتی در بعضی از فقیرترین کشورها، شهروندان در حال نصب گیرنده‌ها و دریافت تصویرهای تلویزیونی از هر گوشه‌ی دنیا هستند. "لئونارد مارکس" مدیر سابق اداره‌ی اطلاعات ایالات متحده‌ی آمریکا می‌گوید: "بر روی نقشه‌ها، خط قرمزی مرزهای یک کشور را از کشور دیگر جدا می‌کند، اما برای یک ماهواره چنین خطی وجود ندارد. دیگر مرزهای جغرافیایی قادر به کنترل اطلاعات نیستند." ... تلاش حکومت‌ها برای کاهش دسترسی به کانال‌های خارجی - که به کمک ماهواره امکان‌پذیر می‌باشد - زیاد موفق نبوده است (بیر، 1369: 58). ایران نیز همچون بسیاری از کشورهای دیگر قادر نیست در برابر نفوذ تکنولوژی ماهواره‌های ارتباطی بر فضای خود مقاومت کند. "از فروردین 1370، ایران نیز چون دیگر کشورهای آسیایی تحت پوشش ماهواره‌ی استار<sup>2</sup> قرار گرفت. استار تی وی در آگوست 1991، یعنی 14 سال پس از نخستین تجربه در پخش مستقیم ماهواره‌ای، آغاز به کار کرد و به طور گسترده‌ای بر آسیا، که بیشترین جمعیت جهان را در خود جای داده، سایه افکند. آغاز کار این ماهواره نقطه‌ی عطفی در تاریخ دریافت برنامه‌های تلویزیونی دیگر کشورها در آسیا است. البته، ده سال قبل از ظهور استار، یعنی در سال 1981، شبکه‌ی NHK ژاپن، پخش مستقیم ماهواره‌ای را آغاز کرد که برنامه‌های آن به طور کامل در کره جنوبی دریافت می‌شد" (شفیع خانی، 1373: 16).

آنتن‌های بشقابی از اوایل سال 1371 بر فراز بام‌های منازل ایران دیده شد. آبان 1369، مجله‌ی سروش در مقاله‌ای اعلام کرد: "ماهواره‌ها دارند می‌آیند، چه بخواهیم چه نخواهیم". به این ترتیب، دو سال قبل از آن که آنتن‌های ماهواره‌ای به چشم همسایه‌های منازل صاحب آنتن‌ها برسد، مجله‌ی سروش ارگان رسمی سازمان تلویزیون در ایران، وجود این پدیده را به عنوان یک جبر اجتناب‌ناپذیر مطرح کرده بود ... با رشد فزاینده‌ی آنتن‌های نصب شده در ایران طی سال 1373 به خوبی قابل مشاهده است که شرایط سال‌های اولیه‌ی ورود ویدئو به کشور شکل گرفته است (محسنیان راد، 1381: 305). در آن شرایط، مطبوعات بیش از رادیو و تلویزیون درباره‌ی پدیده‌ی جدید صحبت می‌کردند و مجموع همان مباحث یکی از عوامل تحریک کنجکامی مردم برای دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای شد. به این ترتیب ماجرای ورود رادیو، تلویزیون و ویدئو به ایران تکرار شد و آنانی که نسبت به نصب این دستگاه اقدام کرده بودند اکثر شب‌ها، میزبان دوستان و اقوامی بودند که برای دیدن ماهواره به خانه‌ی آن‌ها دعوت می‌شدند و اغلب به تماشای کانال‌های شبکه‌ی STAR، تنها شبکه‌ای که با آنتن‌های 500 دلاری موجود در ایران دیده می‌شد، می‌نشستند. این در شرایطی بود که مدت‌ها قبل (71/10/12) مجله سروش در تیترو روی جلد خود اعلام کرده بود "129 کانال ماهواره‌ای بر فراز ایران".

قدرت رقابت تلویزیون ایران با تلویزیون‌های ماهواره‌ای به طور ذاتی کمتر از دیگر کشورهای آسیایی است. بسیاری از محدودیت‌ها سبب شده است تولیدکنندگان برنامه‌ها، برای افزایش بار سرگرم‌کنندگی به اقداماتی دست زنند که قدرت

<sup>1</sup> - Mondovision

1- استار تی وی یا آسیاست

تلویزیون را کاهش می‌دهد. در بسیاری از موارد، اگر تصویر تلویزیون را سیاه کنیم و فقط صدا را بشنویم، تقریباً همان مقدار پیام دریافت می‌کنیم که در صورت وجود تصویر دریافت می‌کردیم. تعاریف سیمای جمهوری اسلامی ایران بر سه عنصر از عناصر شش‌گانه‌ی تلویزیون<sup>1</sup> یعنی موسیقی، تصویر و حرکت اثر گذارده است و سهم عناصر دیگر را نیز گاهی به طور ناخواسته و زمانی شاید خواسته، کمتر از خصیصه‌ی تلویزیونی کرده است. برای مثال، راه‌حل‌های اولیه پس از پیروزی انقلاب اسلامی و استفاده از تلویزیون به شکل رادیو به تدریج تبدیل به یک هنجار رسانه‌ای شد که آثار آن هنوز هم مشاهده می‌شود. این وضعیت در شرایطی است که تمامی کشورهای آسیایی برای تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی برخورد با ماهواره، "رقابت" را به عنوان جایگزین محکم در نظر گرفته‌اند. حال این سوال مطرح است که تلویزیون ایران با تعریفی که برای خود مطرح کرده است تا چه حد می‌تواند در این رقابت موفق باشد؟ به نظر می‌رسد آنچه درباره‌ی تلویزیون ایران گفته می‌شد، از جمله مسائلی است که در قدرت رقابت این رسانه با ماهواره تأثیر منفی خواهد گذارد. وضعیت موجود عامل ناخرسندی بخشی از بینندگان برنامه‌های تلویزیونی را فراهم کرده است. درصد این عده را در گزارش تحقیقات مربوط به نظر مردم که از سوی سنجش افکار صدا و سیما انجام شده، می‌توان دید. چراهایی<sup>2</sup> که از سوی مردم مطرح شده نمونه‌ای از این موارد است. اگر آن‌ها فرصتی بیابند که از غذای سفره‌های دیگر مصرف کنند، سفره‌ی ما را ترک خواهند کرد و شواهد حاکی از آن است که به تدریج دیگران را نیز به سفره‌ی خود فرا خواهند خواند. این همان اتفاقی است که سبب شد ویدئو به خانه‌هایی راه یابد که فاقد بسیاری اثاثیه‌ی ضروری بودند. تمامی این برداشتها بر اساس این فرض است که با ایجاد شرایط ایجاد شده در دهکده‌ی جهانی دیر یا زود نخواهیم توانست جلوی پهن کردن سفره دیگران را بگیریم. رقابتی جدی در پیش است و در بازار رقابت نباید به ناخرسندی مصرف کنندگان بی‌اعتنا بود (محسنیان راد، 1381: 311 - 310).

### چارچوب نظری

در این پژوهش با مفاهیمی همچون سبک زندگی، الگوهای فرهنگی و سریال‌های تلویزیونی رو به رو هستیم. اکنون در جهانی به سر می‌بریم که با حجم روز افزون اطلاعات، ناگزیر از انتخاب در مورد تمام موضوعات هستیم. زندگی در محیط اشباع شده‌ی اطلاعات و به پرسش گرفته شدن شیوه‌های زندگی مبتنی بر سنت و معیارهای طبیعی، موجب شده زندگی ما هم در سطح فردی و زندگی روزمره و هم در سطح کلان دگرگون شود (گیدنز، 1380: 50). در این بخش، هدف از طرح و بیان نظریات ذکر شده در حوزه‌ی کارکرد وسایل ارتباط جمعی، صرفاً جهت آگاهی از تئوری‌های موجود است؛ چرا که هر یک از این نظریات نیازمند بررسی‌های مستقل می‌باشد که در حیطه‌ی موضوع این تحقیق نمی‌باشد. بخش مذکور با مخاطب و تأثیر وسایل ارتباط جمعی سروکار دارد و نیازمند مطالعه‌ای بر روی مخاطب و از طریق روش دیگری است. اما از آنجایی که از خصوصیات مهم رویکرد کارکردی - ساختی انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و به طور کلی به افراد جامعه می‌باشد این رویکرد مبنای تحقیق قرار می‌گیرد. در این بخش کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه را از دو دیدگاه مخالف و موافق بررسی می‌کنیم:

### 1- دیدگاه مخالفان:

#### 1-1 مکتب فرانکفورت

تلفیق هنر و فناوری نقطه اوج افزایش تولیدات فرهنگی و خلق معنا از سوی رسانه‌ها است که منجر به پرننگ شدن نقش سرگرمی به عنوان کارکرد مهم رسانه شده است.

1- صدا، کلام، موسیقی، تصویر، نوشته و حرکت.

2- چراهایی که برای مردم تهران مطرح است (1363)، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها.

نخستین مطالعات و تحقیقات انتقادی درباره‌ی وسایل جدید ارتباطی را در نیمه‌ی اول قرن بیستم، محققان مارکسیست غیرارتودوکس آلمانی، معروف به اعضای "مکتب فرانکفورت"<sup>۱</sup> آغاز کردند. از این تحقیقات، چنین نتیجه گرفته می‌شود که مخاطبان وسایل ارتباطی نسبتاً بی‌تفاوتند و به راحتی تحت تأثیر (یا مورد اغوای) برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی قرار می‌گیرند" (آبرکرامبی و دیگران، 1367: 234).

تئودور آدورنو<sup>۲</sup> و ماکس هورک هایمر<sup>۳</sup> که از محققان "انستیتوی مطالعات و تحقیقات اجتماعی" دانشگاه فرانکفورت آلمان در دوره بین دو جنگ جهانی بودند، در سال 1941 اولین مقاله را درباره‌ی "صنعت فرهنگی" و نقش "فرهنگ توده" در جامعه‌ی سرمایه‌داری نوشتند. آنها صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدیدی شامل موسسه‌های سینمایی و تولید فیلم، موسسه‌های رادیویی و موسسه‌های مطبوعاتی، که اوضاع و احوال نامطلوبی در جوامع سرمایه‌داری ایجاد می‌کنند، معرفی کردند. این اندیشمندان، با توجه به جنبه‌های سودجویی تجاری صنایع فرهنگی و تلاش صاحبان آنها برای فروش هر چه بیشتر کالا و به دست آوردن بازارهای وسیع و مشتریان هر چه فراوانتر، به نقش تخدیر کننده‌ی محصولات فرهنگی یاد شده که به عنوان فرهنگ توده معرفی می‌شوند، اشاره می‌کنند. نظریات "آدورنو و هورکهایمر" بیشتر ناظر بر ساختار فرهنگی جوامع صنعتی و نقش سلطه‌گرایانه آن در خلق افکار عمومی است. آنها در ارتباطات نوین بر "کارکرد پنهان" وسایل ارتباطی که برای فریب "انسان مدرن" به کار می‌رود تکیه دارند و معتقدند این مقوله به آسانی و توسط یک مشاهده گر سطحی دیده نمی‌شود (دادگران، 1378: 9-6).

آدورنو، هورک هایمر، هربرت مارکوزه<sup>۴</sup>، لوونتال<sup>۵</sup> و دیگران، به انتقاد دقیقی از شکل کالایی رسانه‌های گروهی می‌پردازند (لمبو، 1388: 25). همچنین، هربرت مارکوزه، فیلسوف آلمانی الاصل آمریکایی یکی از اندیشمندان برجسته‌ی مکتب فرانکفورت، با ارائه مفهوم "نک ساحتی" با یکسان سازی جوامع صنعتی و "فرهنگ بسته بندی شده" به انتقاد از وضعیت موجود آگاهی بخش توسط رسانه‌های جدید ارتباط جمعی پرداخت. او معتقد است که در شرایط حاکم جهانی، آگاهی به وسیله‌ی نظام اجتماعی جذب می‌شود و در هسته و به وسیله‌ی آن شکل و رنگ می‌گیرد. بنابراین آنچه به ظهور می‌رسد انطباق و "هماهنگ‌سازی" نیست، بلکه "تقلید" است و به نوعی، یکی شدن فرد با جامعه. نتیجه آن که نه تنها آگاهی فردی بلکه تمامی میراث فرهنگی و معنوی گذشته انسان، در خصوصیت یکپارچگی هضم می‌شود. به این ترتیب اندیشه و رفتار "نک ساحتی" پدید می‌آید. یکی از پدیده‌های مهم که باعث چنین وضعیتی می‌شود دستگاه‌های ارتباط جمعی، صنعت سرگرم‌کنندگی و وقت‌گذران و همچنین آموزش و پرورش است که خلاقیت و اندیشه‌ی فردی را از میان می‌برد (دادگران، 1378، 12).

## 1-2- فرهنگ توده

از دیدگاه اندیشمندان اجتماعی، فرهنگ توده آثار گوناگونی در جامعه پدید می‌آورد که می‌توان آن را به آثار مثبت و منفی تقسیم کرد. برخی اندیشمندان اجتماعی نظیر ادگار مورن<sup>۶</sup> جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی، قرن نوزدهم را پایان استعمار کهنه و آغاز استعمار جدید می‌خواند و با طرح ایده‌ی صنایع فرهنگی و فرهنگ توده می‌گوید: "کالاهای فرهنگی ارائه شده صنایع سطحی و مبتدلی هستند" وی معتقد است آفرینندگی و هنر اصالت خود را از دست داده است و تحت سلطه‌ی بازار عرضه و تقاضا قرار گرفته است (دادگران: 1384، 175).

<sup>1</sup> Frankfurt School

<sup>2</sup> Theodor W. Adorno

<sup>3</sup> Max Horkheimer

<sup>4</sup> Herbert Marcuse

<sup>5</sup> Lowenthal

<sup>6</sup> Edgar Morin



### 1-3- دیدگاه تزریق زیرپوستی<sup>1</sup>

در سال‌های اخیر، شاخه‌های مختلف مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات جمعی به طور خاص برای مطالعات انتقادی تأثیرات رسانه‌ها به وجود آمده‌اند. این مطالعات نوعاً بر تحلیل محتوا مبتنی هستند. یعنی مبتنی بر توصیف انواع محتوایی که پیام‌های رسانه‌ای وجود دارند و آثار ادعایی که چنین محتوایی بر مردم دارند. برداشت عمومی فرد از خواندن پژوهش‌های مرتبط با این حوزه، این است که محتوای رسانه‌ها دیگر فقط ارزش‌های فرهنگی را انعکاس نمی‌دهند بلکه در عوض، عمدتاً این ارزش‌ها را شکل می‌دهند. اگر چنین چیزی صحت داشته باشد، پس روشن است که این موقعیت به وسیله‌ی اشاعه‌ی رسانه‌ها بوجود آمده است. "برادر بزرگی" که جورج اورول در رمان سال 1949 خود تحت عنوان "1984" تشریح کرده، ظاهراً به صورت یک صفحه‌ی تلویزیون جهانی تحقق یافته است. اما درباره‌ی چنین پژوهشی پرسش‌های زیادی پیش می‌آید. این نظریه مدعی است رسانه‌ها قادرند به طور مستقیم و به همان شیوه که تزریق زیرپوستی بر بدن تأثیر می‌گذارد، افکار را تحت تأثیر قرار دهند (دانسی، 1387: 338). همچنین، این نظریه پیش بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه‌ی مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسانی دارند (سورین و تانکارد، 1381: 281). در واقع، متون رسانه‌ای بسیار قوی هستند و پیام‌های آنان کم و بیش مقاومت ناپذیر است. این تصور وجود دارد که رسانه‌ها مانند یک آمپول زیرپوستی، پیام‌های خود را به مخاطبان تزریق می‌کنند. براساس این نظریه، عملاً گیرنده‌ی پیام در شرایط انفعال کامل است. اگر او در معرض پیامی قرار گیرد آن را همان‌گونه که مد نظر فرستنده بوده دریافت می‌کند، می‌پذیرد و بر مبنای آن عمل می‌کند (توحید فام، 1382: 310).

عاملی که نظریه‌ی تزریق زیرپوستی را تقریباً بی‌فایده می‌سازد، درک **گزینشی** یا تمایل افراد به انتخاب آن چیزی از متن رسانه‌ای است که برای انجام آن از پیش تصمیم گرفته‌اند. رسانه‌ها ممکن است آثار محدودی بر اکثر افراد بگذارند و اجتماع‌هایی که در آن پرورش می‌یابند، بیش از پیام‌ها و تصاویر رسانه‌ها بر جهان بینی آن‌ها تأثیر گذارند. بی‌فایده است که به منظور سانسور یا سرکوب هر نوعی از اظهارات رسانه‌ای، برای خنثی کردن هر اثر ادعایی تزریق زیرپوستی رسانه‌ها، معیارهای قاطع پیشنهاد داد؛ زیرا پیام‌های رسانه‌ای چنین اثری را فقط در صورتی ایجاد می‌کنند که افراد از قبل علاقمند به محتوای آن باشند.

انتقاد فوق به هیچ وجه بدان معنا نیست که فرهنگ رسانه‌ای شده اثری بر افراد ندارد. همان‌گونه که خواهیم دید، تلویزیون تأثیرات اسطوره‌شناختی، تراکمی و ساختی بر کل جامعه داشته است. اما این‌ها به شکلی گسترده با آن‌هایی که طرفداران نظریه‌ی تزریق زیرپوستی ادعا می‌کنند که توسط رسانه‌ها تولید می‌شوند، تفاوت دارند. اما اثری وجود دارد که غیر قابل انکار است. هر چه مردم بیشتر و بیشتر به انواع یکسانی از موسیقی در سراسر جهان گوش دهند، انواع یکسانی از سبک‌های مد را ببینند و انواع یکسانی از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کنند، تمایل به ظهور یک هم متن رسانه‌ای جهانی<sup>2</sup> قوی‌تر است (دانسی، 1387: 341 - 340).

**1- دیدگاه موافقان:** در نقطه‌ی مقابل این نظریات، **رویکرد ساختاری- کارکردی** قرار دارد که نگاه مثبتی نسبت به کارکرد رسانه‌های جمعی در جامعه دارد.

**دیدگاه کارکردگرایی ساختی** می‌کوشد تا شئون مختلف جامعه را بر اساس پیامدهای سودمندی که برای جامعه در بر دارد، تبیین نماید؛ لذا از خصوصیات مهم این نظریه انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و به طور کلی به افراد جامعه می‌باشد. بدین سبب این نظریه، مبنای این تحقیق قرار می‌گیرد. به طور کلی وسایل ارتباط جمعی، نه تنها یکی از

<sup>1</sup> Hypodermic needle

<sup>2</sup> Global media syntext

عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان به شمار می‌رود، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است. از این رو در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ، در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها نقش برجسته‌ای داشته و به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر می‌گردد. "رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده‌ی فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها در این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند" (سورین و تانکارد، 1381: 452).

در مجموع، رویکرد ساختاری- کارکردی نگاه مثبتی نسبت به کارکرد رسانه‌های جمعی در جامعه دارد و به این نکته اشاره می‌کند که وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون به عنوان **عامل انتقال فرهنگ**، عامل هماهنگ‌کننده و همگون‌ساز در فرهنگ، به منظور آرامش و سرگرمی، رفع نیاز و رسیدن به اهداف و امثال آن از سوی مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. با پذیرش این رویکردها در حوزه‌ی ادبیات نظری موضوع، به بررسی ابعاد مختلف الگوهای فرهنگی در سریال جراحی از شبکه 3 سیما و افسانه افسونگر از شبکه فارسی 1 و نوع سبک زندگی ارائه شده در این سریال‌ها می‌پردازیم.

رسانه‌ها از اشکال عمده‌ی فرهنگ در جهان و عامل انتقال فرهنگ هستند و **هنجارها و ارزش‌های انتقال یافته** از طریق رسانه‌ها در الگوی ظاهری فرهنگ متجلی می‌شوند" (ساروخانی و کروی، 1389: 65). فرهنگ، کلیت پیچیده و در هم تنیده‌ای است که شامل دانش، باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و سنن و تمامی توانایی‌ها و عاداتی می‌شود که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند (گرانپایه، 1377: 22). یکی از اولین تعاریف بالنسبه جامع از فرهنگ در سال 1871 توسط تیلور<sup>1</sup> ارائه شده است. این مردم‌شناس انگلیسی اعتقاد داشت که فرهنگ عبارتست از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از علوم، دانش‌ها، هنرها، **افکار و اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت‌ها** و به طور خلاصه کلیه‌ی آموخته‌ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند. به بیان سمنر جامعه‌شناس آمریکایی، فرهنگ مجموعه‌ی آداب و رسوم، سنت-ها و نهادهای اجتماعی است. فرهنگ به مجموعه‌ی شیوه‌ی زندگی اعضای یک جامعه اطلاق می‌شود؛ چگونگی لباس پوشیدن آنها، رسم‌های ازدواج و زندگی خانوادگی، الگوهای کارشان، مراسم مذهبی و سرگرمی‌های اوقات فراغت، همه را در بر می‌گیرد (گیدنز، 1379: 56) همچنین به معنای کردارها و رویه‌های اجتماعی که در جامعه بوجود می‌آیند و انتقال می‌یابند (همان: 99). از آنجایی که فرهنگ هر اجتماعی ارزش‌های عمومی اکثریت مردم را مشخص و جوامع مختلف را از یکدیگر متمایز می‌سازد و بالاخره نهادهای اجتماعی وسیله می‌شود که تأمین ارزش‌ها به شکل و روشی مشخص صورت گیرد، در این مقاله به بررسی و شناسایی الگوهای فرهنگی سنتی و مدرن و همچنین نوع سبک زندگی در سریال جراحی که از طریق تلویزیون و به قشر زیادی از مخاطبان ارائه می‌شود، پرداخته می‌شود.

سریال‌های تلویزیونی از آنجا که عموماً واقعیت‌های زندگی را به تصویر می‌کشند و به روال طبیعی زندگی مخاطبان شباهت بیشتری دارند، وجه غالب و هنرمندانه‌ی برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند و همواره جزء جذاب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی محسوب می‌شوند (Livingstone, 1990: p 56). اقبال عام به سریال‌های تلویزیونی ظاهراً از ماهیت بی‌تکلف و آسان‌گیر آن و پرداختش به دغدغه‌های روزمره نشأت می‌گیرد (Livingstone, 1990: p 56). حقیقت استدلال شده که سهل‌الهمضم بودن سریال‌های تلویزیونی را می‌توان عامل مهم در محبوبیت این ژانر تلویزیونی دانست (83: p 1994, Brown). آنگ<sup>2</sup> درباره‌ی لذت خود از ایجاد رابطه با شخصیت‌های سریال چنین می‌گوید: "وقتی پای تماشای سریال

<sup>1</sup> - E.B Taylor

<sup>2</sup> - Ang

می‌نشینم، یک جورهایی به خانواده‌ی شخصیت‌های سریال تعلق دارم ... می‌توانم به جمع همه‌ی شخصیت‌ها وارد شوم، چون برایم خیلی خودمانی و آشنا هستند" (Ang, 1985 : p 57).

با در نظر گرفتن این نقش‌ها و با توجه به حجم عظیم تولیدات و سریال‌های ساخته شده در سال‌های اخیر توسط شبکه‌های ماهواره‌ای، همچنین نیازهای تغییرپذیر مخاطبان به دریافت برنامه‌های متنوع و جدید، ضرورت تحقیق و پژوهش در محتوای ارزشی برنامه‌ها و سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، همچنین محتوای برنامه‌های داخلی ارائه شده به مخاطبان، بیش از پیش احساس می‌شود؛ چرا که مسئولان و دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی، برای ساخت برنامه‌هایی مطابق با خواسته‌های مخاطبان خود و پرکردن خلاء نیازهای جدید افراد جامعه، نیازمند بررسی‌های دقیقی هستند که از طریق محققان و پژوهشگران در این حوزه انجام می‌گیرد و محقق درصدد انجام آن بر آمده است.

در میان شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت، شبکه‌ای به نام **فارسی 1** بیش از 4 سال است که با پخش سریال‌های خانوادگی و طنز کشورهایی همچون آمریکای جنوبی و آسیای جنوب شرقی (کره) به زبان فارسی، سهم زیادی از مخاطبان به خصوص جوانان و خانواده‌ها را در داخل کشور به خود اختصاص داده است. آمارها نشان می‌دهد که حجم زیادی از مخاطبان داخل از کیفیت پایین محتوای برنامه‌های تولیدی سیما<sup>1</sup> و به روز نبودن محتوای آن شکایت داشته و دلیل گرایش خود را به این شبکه همین امر ذکر کرده‌اند. از طرفی، نیازها و خواسته‌ها در این حوزه آن چنان وسیع هستند که تنها با دگرگونی اساسی در نحوه‌ی تأمین و تدارک برنامه‌ها می‌توان خلاءهای موجود را به شیوه‌ی بنیادی و همخوان با فرهنگ بومی پر کرد. همچنین تدارک برنامه‌های مختلف در جهت تأمین خواسته‌های مخاطبان، نیازمند بررسی‌های عمیق و برطرف ساختن کاستی‌های موجود در تولیدات داخلی است که بررسی‌هایی از این دست (پژوهش حاضر) را می‌طلبد.

### سوالات پژوهش

به طور کلی این تحقیق انتظار دارد تا به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- 1- ترسیم روابط خانوادگی در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی به چه صورت است؟
- 2- تفاوت‌ها و شباهت‌های الگوها و ارزش‌های فردی - اخلاقی ارائه شده در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی کدامند؟
- 3- تفاوت‌ها و شباهت‌های الگوها و ارزش‌های شغلی - حرفه‌ای ارائه شده در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی کدامند؟
- 4- ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اجتماعی در سریال افسانه افسونگر و جراحی شامل چه مواردی است؟
- 5- میزان استفاده از ضرب‌المثل‌ها، کلمات، اصطلاحات قدیمی، شعر و استفاده از کلمات و عبارات دینی - مذهبی در سریال افسانه افسونگر و جراحی چگونه است؟
- 6- ارزش‌های فرهنگی در سریال افسانه افسونگر و جراحی شامل چه مواردی است؟

### فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد:

- 1- بین چگونگی ترسیم روابط خانوادگی (روابط خوب و روابط پُر تنش) ارائه شده در سریال‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- 2- بین ارائه ارزش‌های فردی - اخلاقی و غیر اخلاقی ارائه شده در سریال‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- 3- بین ترسیم ویژگی‌های بازیگران در محیط شغلی - حرفه‌ای زنان و مردان در سریال‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
- 4- بین ارزش‌های اجتماعی (قانون‌گرایی و قانون‌ستیزی) در سریال‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

<sup>2</sup> - براساس تحقیقی که از سوی واحد افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما در تاریخ 1379/10/7 در سطح مناطق بیست‌گانه شهر تهران صورت گرفته است.

5- بین میزان استفاده از ضرب‌المثل‌ها، کلمات، اصطلاحات قدیمی، شعر و ... و استفاده از کلمات و عبارات دینی - مذهبی) در سریال‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی

در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات، بررسی واقعیت‌ها، نتیجه‌گیری و رسیدن به راه‌حل‌ها از روش‌های اسنادی<sup>1</sup> و تحلیل محتوا<sup>2</sup> استفاده گردید. ابتدا با استفاده از روش اسنادی، مراجعه به کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و وب‌گاه‌های اینترنتی به زبان انگلیسی و فارسی در زمینه‌ی رسانه، تلویزیون، ماهواره و ارزش‌ها، به جمع‌آوری اطلاعات موجود در این زمینه پرداخته شد. همچنین، پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا انجام گرفته است. به عقیده‌ی برلسون<sup>3</sup> تحلیل محتوا نوعی تکنیک پژوهشی است که برای توصیف عینی، منظم و تا آنجا که ممکن است کمی محتوای ارتباطات با هدف تفسیر داده‌ها به کار می‌رود (ساروخانی، 1382: 280). به عبارت دیگر، تحلیل محتوا روش تحقیق مفیدی است که در آن اقلام یا موارد مهم در محتوای پیام همه‌ی رسانه‌های همگانی، شناسایی و شمارش می‌شوند، با اقلام و موارد دیگر مقایسه و سرانجام نیز با سایر آمار و ارقام مشابه گردآوری شده از کل جامعه، مقایسه می‌شوند (گیل و آدامز، 1384: 89). در این پژوهش از پرسشنامه معکوس<sup>4</sup> و تکنیک مقوله‌ای برای انجام تحلیل محتوا استفاده گردیده است. این پرسشنامه را به این دلیل معکوس می‌خوانند که در تحقیق از نوع تحلیل محتوا، برخلاف پژوهش‌های دیگر، کل داده‌ها آماده است و صرفاً باید تحلیل شوند (ساروخانی، 1386: 299).

در میان شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت، شبکه‌ای به نام **فارسی 1** بیش از 2 سال<sup>5</sup> است که با پخش سریال‌های خانوادگی و طنز کشورهایی همچون آمریکای جنوبی و آسیای جنوب شرقی (کره) به زبان فارسی، سهم زیادی از مخاطبان به خصوص جوانان و خانواده‌ها را در داخل کشور به خود اختصاص داده است. آمارها نشان می‌دهد که حجم زیادی از مخاطبان داخل از کیفیت پایین محتوای برنامه‌های تولیدی سیمای<sup>6</sup> و به روز نبودن محتوای آن شکایت داشته و دلیل گرایش خود را به این شبکه همین امر ذکر کرده‌اند. از طرفی، نیازها و خواسته‌ها در این حوزه آن چنان وسیع هستند که تنها با دگرگونی اساسی در نحوه‌ی تأمین و تدارک برنامه‌ها می‌توان خلاءهای موجود را به شیوه‌ی بنیادی و همخوان با فرهنگ بومی پر کرد. همچنین تدارک برنامه‌های مختلف در جهت تأمین خواسته‌های مخاطبان، نیازمند بررسی‌های عمیق و برطرف ساختن کاستی‌های موجود در تولیدات داخلی است که بررسی‌هایی از این دست (پژوهش حاضر) را می‌طلبد. دلیل انتخاب سریال افسانه‌ی افسونگر و جراحی برای این پژوهش، هم زمان بودن دوره پخش این دو سریال، ساعت پخش یکسان این دو سریال در ساعت پر بیننده<sup>7</sup> و همچنین خانوادگی بودن آنها است. لازم به ذکر است که 27 قسمت از سریال جراحی به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که بررسی آماری کلیه‌ی جامعه‌ی آماری به لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات امکان‌پذیر نمی‌باشد، از میان 150 قسمت سریال افسانه‌ی افسونگر به روش نمونه‌گیری نظام‌مند یا سیستماتیک<sup>8</sup>

<sup>1</sup>- Documentary

<sup>2</sup>- Content Analysis

<sup>3</sup>- Berlson

<sup>4</sup>- Inverse Questionnaire

<sup>5</sup>- این پژوهش در مهرماه 1389 آغاز گردید که در آن زمان از شروع به کار این شبکه تنها 2 سال می‌گذشت.

<sup>6</sup>- براساس تحقیقی که از سوی واحد افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما در تاریخ 7/ 10/ 1379 در سطح مناطق بیست‌گانه شهر تهران صورت گرفته است.

<sup>7</sup>- طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، سریال جراحی به کارگردانی محمد مهدی عسگرپور در میان مجموعه‌های ماه رمضان سال 1389، با 74 درصد در رتبه اول قرار گرفت و به عنوان پربیننده‌ترین سریال ماه رمضان انتخاب گردید. در زمان پخش این سریال، سریال افسانه‌افسونگر از شبکه فارسی 1 در حال پخش بود و در بین سریال‌های این شبکه مخاطبان بیشتری را نسبت به سایر سریال‌ها به خود اختصاص داده بود.

<sup>8</sup>- Systematic random sampling

27 قسمت<sup>1</sup> از این سریال انتخاب گردید<sup>2</sup>. همچنین، برای تحلیل محتوای قسمت‌های سریال‌ها از واحد تحلیل "صحنه" استفاده شده است. صحنه<sup>3</sup>، کوچکترین واحد کامل سریال و به معنای سلسله‌ای از معناها یا گاهی یک نما<sup>4</sup> است که در یک محل می‌گذرد و یک واقعه را تشکیل می‌دهد (سیف، 1373: 52). در واقع، "خصوصیات و ویژگی‌های مطرح" در هر صحنه از فیلم بر حسب مقوله‌های مورد نظر به عنوان واحد ثبت محسوب می‌شود. همچنین "دفعات تکرار" مقوله‌ها و زیر-مقوله‌ها بر حسب وجود یا عدم آن در صحنه‌های مورد بررسی به عنوان واحد شمارش محاسبه می‌گردد. شیوه‌ی اجرای پرسشنامه بدین صورت بود که پس از مشاهده‌ی هر یک از صحنه‌ها به منظور دقت و صحت بیشتر اطلاعات، داده‌ها در رایانه (جدول استخراج داده‌ها در محیط word) ذخیره گردید و سپس به برنامه SPSS انتقال داده شد. لازم به ذکر است که 54 قسمت سریال‌ها شامل 2616 صحنه<sup>5</sup> بوده و برای هر یک صحنه‌های مورد بررسی، یک پرسشنامه تکمیل گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری متداول انجام می‌گیرد. امروزه مناسب‌ترین نرم‌افزاری که در تحقیقات علوم اجتماعی و انسانی از آن استفاده می‌شود، نرم افزار SPSS است. نتایج حاصل از این پژوهش نیز با استفاده از این نرم‌افزار و آزمون آماری مناسب تحلیل گردیده است.

در این پژوهش، تعیین شاخص‌ها و مقوله‌ها مبتنی بر متن مورد مطالعه یعنی محتوای سریال‌ها، بوده و در تعریف آنها از منابع متعدد (در راستای ارائه‌ی تعریف‌هایی مورد قبول و معتبر) استفاده شده است. به منظور اعتباریابی پرسشنامه‌ی مورد استفاده و حصول اطمینان از دقت سنجش مقوله‌ها و پاسخ به این سؤال که آیا مقوله‌های مورد نظر موضوع اصلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر؟ به تعیین اعتبار صوری سؤالات، مقوله‌ها و شاخص‌های تحقیق اقدام شد. همچنین، چند قسمت از سریال به صورت تصادفی انتخاب و مرحله پیش آزمون انجام گرفت. اصلاحات انجام شده در پرسشنامه شامل اصلاح جمع‌بندی‌ها، ترتیب سؤالات و حذف یا اضافه کردن پاره‌ای از سؤالات و شاخص‌ها بود. همچنین، برای تعیین ضریب پایایی از فرمول ویلیام اسکات<sup>6</sup> استفاده گردید. برای محاسبه پایایی از طریق این فرمول 10٪ از صحنه‌های مورد بررسی (261) صحنه به صورت تصادفی انتخاب و توسط کُدگذار دوم کُدگذاری شد. یک استاندارد قابل قبول و مورد توافق، پایایی بالای 70٪ است. نتایج حاصله حاکی از آن است که کلیه شاخص‌های بررسی شده در این مطالعه، نمره بسیار مناسبی در هر یک از کُدگذاری‌های مجدد و محاسبه ضریب پایایی (85٪) بدست آورده است که نشانگر انتخاب صحیح مقوله‌ها و کُدگذاری اولیه پژوهشگر بوده و از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

### تعریف مفاهیم

**سریال تلویزیونی:** مجموعه‌ای از برنامه‌های نمایشی است که به صورت مستمر بوده و یک ارتباط معنایی بین قسمت‌های قبلی با قسمت‌های بعدی وجود دارد (مکی، 1376: 16).

**1- سبک و سیاق روابط خانوادگی:** نوع ارتباطی که بین اعضای خانواده (زن و شوهر، خواهر و برادر، عروس و داماد با خانواده‌ی همسر، مادر و پدر با فرزندان و بالعکس) حاکم است. شامل:

<sup>1</sup> - شامل قسمت‌های 1-7-13-19-25-31-37-43-49-55-61-67-73-79-85-91-97-103-109-115-121-127-133-139-145-149-150.

<sup>2</sup> - برای همخوانی تعداد قسمت‌های دو سریال.

<sup>3</sup> - Sence

<sup>4</sup> - Shot

<sup>5</sup> - سریال افسانه افسونگر شامل 1495 صحنه و سریال جراحی شامل 1121 صحنه می‌باشد.

<sup>6</sup> - William R. Scott's formula

**1-1 ارتباط خوب اعضای خانواده:** شامل خوش و بش با اعضای خانواده و دوستان، نگران بودن اعضای خانواده نسبت به مشکلات هم و سعی در حل آن، گذراندن اوقات خوش و شاد اعضای خانواده در کنار هم، مشورت با یکدیگر، صحبت منطقی و بدون دعوا برای حل مشکلات، مهم بودن علایق اعضای خانواده نسبت به هم و سعی آنها در خوشحال کردن یکدیگر (گل خریدن، هدیه دادن و ...)، گذشت نسبت به خطاهای یکدیگر، صرف لحظات شاد در کنار یکدیگر، دوست داشتن منطقی و صحیح، دلواپسی و دلتنگی برای اعضای خانواده، داشتن عشق و علاقه به یکدیگر (به نامزد، همسر، فرزند و دیگر اعضای خانواده)، انجام کارهای منزل توسط مادرشوهر و عروس با یکدیگر، کمک شوهر در کارهای منزل و ...

**1-2 ارتباط پُر تنش اعضای خانواده:** شامل لجبازی اعضای خانواده با یکدیگر، پنهان کاری و دروغ گویی به هم، بی‌اعتنا بودن آنها نسبت به هم، تلافی‌جویی و درگیر شدن آنها با هم، طعنه و کنایه زدن به یکدیگر، جر و بحث کردن با هم، دخالت مادر شوهر در کارهای عروس، حسادت اعضای خانواده به هم، دخالت و خودخواهی خانواده در انتخاب همسر، مزاحمت خانواده شوهر در ماه عسل، دخالت مادر در کار فرزند، دوست داشتن و محبت از روی خودخواهی، بی‌منطق بودن و رفتار از روی احساسات شخصی، رعایت نکردن حقوق فردی همسر، تندخویی و پرخاشگری با همسر، حسادت و خودخواهی شوهر و ...

**2- ویژگی‌های فردی - اخلاقی شخصیت‌ها:** منظور نوع ویژگی‌های رفتاری و اخلاقی بازیگران سریال (زنان - مردان) شامل داشتن ویژگی‌های اخلاقی یا ویژگی‌های غیراخلاقی می‌باشد.

**3- ویژگی‌های شخصیت‌ها (زنان - مردان) در محیط شغلی - حرفه‌ای:** چگونگی به تصویر کشیدن نقش و ویژگی‌های بازیگران (زن و مرد) سریال در محیط شغلی و حرفه‌ای شامل موفق بودن در محیط کاری و فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی، پشتکار داشتن در به انجام رساندن امور شغلی و حرفه‌ای، مستقل بودن در تصمیم‌گیری، داشتن استعداد و توانایی در حل موانع حرفه‌ای و شغلی.

**4- ارزش‌های اجتماعی:** الگوها و ارزش‌های اجتماعی که در جامعه ارزش یا ضدارزش تلقی می‌شود. شامل:

**1-4 قانون‌گرایی:** به تصویر کشیدن رعایت کردن قوانین اجتماعی، احترام گذاشتن افراد جامعه به حقوق فردی و اجتماعی یکدیگر و انجام وظیفه صحیح ارگان‌هایی همچون آگاهی، نیروی انتظامی، راهنمایی و رانندگی و ...

**2-4 قانون‌گریزی:** نشان دادن رعایت نکردن قوانین از سوی افراد جامعه و همچنین رعایت نکردن حقوق فردی و اجتماعی شهروندان.

**5- استفاده از (ضرب‌المثل‌ها، کلمات، اصطلاحات قدیمی، شعر و ...):** شمارش تعداد کلمات و اصطلاحات قدیمی از قبیل (مشتی، خیلی چاکریم، اجالتاً، ملتفت شدم، ما جلد شماییم و ...)، ضرب‌المثل‌ها، شعر و ... که توسط بازیگران سریال در هر یک از صحنه‌های سریال‌ها به کار برده می‌شود و استفاده از کلمات و عبارات مذهبی: شمارش تعداد کلمات و عبارات مذهبی از قبیل (ان شاء الله، لا اله الا الله، الحمد لله، بسم الله الرحمن الرحیم، الهی شکر، والصلام، حاج خانم، حاج آقا و ...) که توسط بازیگران سریال در هر یک از صحنه‌های سریال‌ها به کار برده می‌شود.

**6- ارزش‌های فرهنگی:** شامل **1-** تأکید بر خرید محصولات داخلی: (شامل خرید لوازم خانگی گُره‌ای، تأکید بر استفاده از میوه‌ها و مواد غذایی تولید شده در داخل کشور گُره و ...)، **2-** تأکید بر کشوردوستی: مانند جمله هیچ‌جا مثل کشور ما نیست (گُره)، **3-** هموع‌دوستی: (مانند کمک به فردی که اتومبیلش در جاده خراب شده است، کمک به فردی که در خیابان حالش بد شده است و ...)، **4-** صرفه‌جویی در مصرف انرژی: گُره (شامل استفاده از لامپ سنسوردار، خاموش کردن چراغ در هنگام خروج از اطاق و ...).

یافته‌های پژوهش

جدول شماره 1. مقایسه "چگونگی ترسیم روابط خانوادگی" در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی

نتیجه آزمون	شدت	سطح معناداری	درجه آزادی	روابط خانوادگی				نام سریال
				روابط پُر تنش		روابط خوب		
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
تأیید	0/132	0/005	1	39/4	112	60/6	172	افسانه افسونگر
				53/2	84	46/8	74	جراحی
				44/3	196	55/7	246	جمع

نتایج حاصل از آزمون آماری انجام شده در خصوص فرضیه اول در زمینه "چگونگی ترسیم روابط خانوادگی" نشان می‌دهد: نتیجه آزمون از 0/05 کوچکتر بوده بنابراین بین ارائه الگوی روابط خوب و روابط پُر تنش اعضای خانواده اختلاف معناداری وجود دارد. در سریال افسانه افسونگر روابط خوب بیش از روابط پُر تنش ارائه شده است. اما در سریال جراحی روابط پُر تنش بیش از روابط خوب ارائه شده است.

جدول شماره 2. مقایسه "ویژگی‌های فردی - اخلاقی شخصیت‌ها (زنان - مردان)"

در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	"شخصیت‌های زن"				نام سریال
			ویژگی‌های منفی		ویژگی‌های مثبت		
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
رد	0/111	1	27/6	203	72/4	532	افسانه افسونگر
			33/0	77	67/0	156	جراحی
			28/9	280	71/1	688	جمع

نتیجه آزمون	شدت	سطح معناداری	درجه آزادی	"شخصیت‌های مرد"				نام سریال
				ویژگی‌های منفی		ویژگی‌های مثبت		
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
تأیید	0/308	0/000	1	13/5	58	86/5	373	افسانه افسونگر
				40/5	102	59/5	150	جراحی
				23/4	160	76/6	523	جمع

نتایج حاصل از آزمون آماری انجام شده در خصوص فرضیه دوم در زمینه "ویژگی‌های فردی - اخلاقی" نشان می‌دهد:

در زمینه ویژگی‌های فردی - اخلاقی "شخصیت‌های زن" نتیجه آزمون از 0/05 بزرگتر بوده بنابراین بین ارائه الگوهای اخلاقی و غیراخلاقی اختلاف معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر، سریال‌های مورد بررسی ترکیبی از الگوهای اخلاقی و غیراخلاقی را ارائه داده‌اند.

در زمینه ویژگی‌های فردی - اخلاقی "شخصیت‌های مرد" نتیجه آزمون از 0/01 کوچکتر بوده بنابراین بین ارائه الگوهای اخلاقی و غیراخلاقی اختلاف معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، سریال‌های مورد بررسی الگوهای اخلاقی را بیش از الگوهای غیراخلاقی نمایش داده‌اند.

### جدول شماره 3. مقایسه "ویژگی‌های شغلی - حرفه‌ای شخصیت‌ها (زنان - مردان)"

#### در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	درجه آزادی	ویژگی‌های شغلی - حرفه‌ای شخصیت‌ها				نام سریال
			مردان		زنان		
			درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
رد	0/648	1	17/4	4	82/6	19	افسانه افسونگر
			0	0	100	1	جراحی
			16/7	4	83/3	20	جمع

نتایج حاصل از آزمون آماری انجام شده در خصوص فرضیه سوم در زمینه "ویژگی‌های شغلی - حرفه‌ای" نشان می‌دهد: نتیجه آزمون از 0/05 بزرگتر بوده بنابراین بین ارائه الگوهای شغلی - حرفه‌ای زنان و مردان اختلاف معناداری وجود ندارد. بنابراین، سریال‌های مورد بررسی ویژگی‌های شغلی - حرفه‌ای زنان و مردان را تقریباً به یک نسبت نمایش داده‌اند.

### جدول شماره 4. مقایسه "ارزش‌های اجتماعی (قانون‌گرایی/قانون‌ستیزی)"

#### در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی

نتیجه آزمون	شدت	سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش‌های اجتماعی				نام سریال
				قانون‌ستیزی		قانون‌گرایی		
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
تأیید	0/390	0/000	1	3/2	4	96/8	122	افسانه افسونگر
				32/8	38	67/2	78	جراحی
				17/4	42	82/6	200	جمع

نتایج حاصل از آزمون آماری انجام شده در خصوص فرضیه چهارم در حوزه "ارزش‌های اجتماعی" نشان می‌دهد: نتیجه آزمون از 0/01 کوچکتر بوده بنابراین بین ارزش قانون‌گرایی و ضد ارزش قانون‌ستیزی اختلاف معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، در سریال‌های مورد بررسی ارزش قانون‌گرایی بیش از ضد ارزش قانون‌ستیزی نمایش داده شده است.

### جدول شماره 5. مقایسه " (استفاده از ضرب‌المثل، کلمات و اصطلاحات قدیمی، شعر و ... ) و



(استفاده از کلمات و اصطلاحات دینی - مذهبی)"

در سریال‌های افسانه افسونگر و جراحی

نتیجه آزمون	شدت	سطح معناداری	درجه آزادی	استفاده از کلمات و اصطلاحات				نام سریال
				دینی - مذهبی		قدیمی		
				درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
تأیید	0/316	0/000	1	76/3	152	23/7	47	افسانه افسونگر
				39/8	236	60/2	357	جراحی
				48/9	387	51/1	404	جمع

نتایج حاصل از آزمون آماری انجام شده در خصوص فرضیه پنجم، بین میزان استفاده از ضرب‌المثل، کلمات و اصطلاحات قدیمی، شعر و ... و استفاده از کلمات و اصطلاحات دینی - مذهبی نشان می‌دهد: نتیجه آزمون از 0/01 کوچکتر بوده بنابراین بین میزان استفاده از ضرب‌المثل، کلمات و اصطلاحات قدیمی، شعر و ... و استفاده از کلمات و اصطلاحات دینی - مذهبی اختلاف معناداری وجود دارد. در سریال افسانه افسونگر استفاده از کلمات و اصطلاحات دینی - مذهبی بیش از استفاده از ضرب‌المثل، کلمات و اصطلاحات قدیمی، شعر و ... ارائه شده است. اما در سریال جراحی استفاده از ضرب‌المثل، کلمات و اصطلاحات قدیمی، شعر و ... بیش از استفاده از کلمات و اصطلاحات دینی - مذهبی ارائه شده است.

جدول شماره 6. توزیع فراوانی - درصدی ارزش‌های فرهنگی (افسانه افسونگر)

ارزش‌های فرهنگی	فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
تأکید بر خرید محصولات داخلی	4	0/3	0/3
تأکید بر کشور دوستی	1	0/1	0/3
همنوع دوستی	3	0/2	0/5
صرفه‌جویی در مصرف انرژی	37	2/5	0/3
مورد ندارد	1450	0/97	100
جمع	1495	100	

جدول شماره 7. توزیع فراوانی - درصدی ارزش‌های فرهنگی (جراحی)

ارزش‌های فرهنگی	فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
-----------------	--------------	-------------------	--------------------

0/2	0/2	2	همنوع دوستی
100	99/8	1119	مورد ندارد
	<b>100</b>	<b>1121</b>	<b>جمع</b>

### بحث

همان‌طور که قبلاً اشاره شد دیدگاه کارکردگرایی ساختی می‌کوشد تا شئون مختلف جامعه را بر اساس پیامدهای سودمندی که برای جامعه در بر دارد، تبیین نماید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در مجموع، در سریال افسانه افسونگر الگوهای روابط خوب اعضای خانواده، ویژگی‌های اخلاقی مثبت شخصیت‌ها، ویژگی‌های مثبت شغلی - حرفه‌ای زنان، ارزش قانون‌گرایی و ارزش‌های فرهنگی بیش از سریال جراحی نمایش داده شده است. بر این اساس، پیشنهادهای تحقیق در بخش‌های ذیل ارائه می‌گردد:

\*در حوزه **چگونگی ترسیم روابط خانوادگی** توصیه می‌شود نمایش الگوهای صحیح بین اعضای خانواده، تأکید بر حفظ احترام بین اعضای خانواده، تفاهم بین اعضای خانواده، گذراندن اوقات خوش و شاد در کنار هم و نشان دادن عشق و علاقه به یکدیگر بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

\*در مورد **ویژگی‌های فردی - اخلاقی شخصیت‌ها**، با توجه به اینکه بازیگران در نقش‌های اصلی سریال‌ها به عنوان الگویی برای مخاطبان در نظر گرفته می‌شوند، ارائه الگوهای اخلاقی و کمرنگ ساختن الگوهای غیراخلاقی در نمایش برنامه‌های تلویزیونی حائز اهمیت می‌باشد.

\*در مورد **ویژگی شخصیت‌ها در محیط شغلی - حرفه‌ای**، ارائه الگوهای زنان موفق که در حرفه و شغل خود دارای مهارت و پشتکار بوده و در تصمیم‌گیری مستقل عمل می‌کنند در تهیه برنامه‌ها مورد توجه قرار گیرد. این مسئله از نکات مثبت سریال‌سازی به شمار می‌رود که لازم است مورد نظر متولیان ساخت سریال‌های تلویزیونی قرار گیرد.

\*در حوزه **ارزش‌ها و ضدارزش‌های اجتماعی**، ارزش‌هایی مانند احترام به قوانین راهنمایی و رانندگی، احترام به حقوق اجتماعی دیگران، احترام به امنیت اجتماعی زنان و ... بیشتر مورد توجه قرار گرفته و از ارائه ضدارزش‌هایی مانند رعایت نکردن قوانین راهنمایی و رانندگی و نظیر آن اجتناب گردد. با توجه به اینکه سریال‌های خانوادگی مخاطبان زیادی را به خود اختصاص می‌دهند، شایسته است در برنامه‌سازی‌های آتی سعی در حذف ارزش‌های منفی ارائه شده در این سریال‌ها و پررنگ‌تر ساختن ارزش‌ها و الگوهای مثبت اجتماعی شود.

\*در حوزه **استفاده از کلمات و عبارات مذهبی**، کاربرد زیاد این کلمات نه تنها بازخورد مثبتی نخواهد داشت بلکه به نوعی موجبات دلزدگی مخاطبان را فراهم می‌آورد. بهتر است ضمن در نظر گرفتن مناسبتی بودن سریال‌هایی از این دست، کاربرد این کلمات و اصلاحات و تأکید بر اعتقادات دینی و مذهبی متناسب با نیاز مخاطب نمایش داده شود.

\*در بخش **ارزش‌های فرهنگی** نمایش الگوهای مثبت فرهنگی شامل صرفه جویی در مصرف انرژی، تأکید بر خرید محصولات و تولیدات داخلی، کشوردوستی و نظیر آن پرداخته شود. ارائه چنین الگوها و ارزش‌هایی از طریق رسانه تلویزیون از نکات حائز اهمیت محسوب شده و موجبات ارتقای فرهنگی و فکری افراد جامعه را فراهم می‌آورد. بنابراین تأکید بر چنین الگوهایی در برنامه‌سازی‌های آتی تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

- پیشنهاد می‌شود بررسی ابعاد و مولفه‌های متنوع‌تری در حوزه‌های مختلف فرهنگی در پژوهش‌های آتی مد نظر قرار گیرد.

- افزودن بر جامعه نمونه به معنای انتخاب تعداد سریال‌های بیشتر نیز پیشنهاد می‌شود.  
- بررسی تطبیقی سریال‌های ارائه شده از شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای و داخلی (تعداد شبکه‌های بیشتر) به عنوان موضوعی برای پژوهش‌های آینده در نظر گرفته شود.

#### محدودیت‌های پژوهش

- 1- یکی از مشکلات پیش روی محقق در این پژوهش، کمبود منابع لازم در زمینه تدوین پرسشنامه معکوس و تعیین مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آن با توجه به دو نوع و سبک متفاوت از سریال‌ها (ایرانی/کره ای) بود. در این مرحله از پژوهش تلاش، دقت و زمان فراوانی در تعیین شاخص‌ها صرف گردید.
- 2- مرحله استخراج داده‌ها از میان صحنه‌های سریال‌ها، یکی از وقت‌گیرترین مراحل انجام این پژوهش بود. برای هر یک از 2616 صحنه مورد بررسی یک پرسشنامه تکمیل گردید. در برخی موارد لازم بود اطلاعات مورد بازبینی قرار گرفته و مواردی حذف یا اضافه گردد. بنابراین زمان، دقت و انرژی زیادی در این مرحله از پژوهش صرف گردید.
- 3- هزینه صرف شده برای خرید سریال افسانه افسونگر نیز حائز اهمیت بود؛ چرا که زمانی که این سریال مورد بررسی قرار گرفت، نمایش مجدد سریال هنوز به پایان نرسیده بود، بنابراین قسمت‌های کامل سریال خریداری شد و سپس مرحله نمونه‌گیری انجام گردید.

#### منابع

#### - فارسی (کتاب)

- 1- آبر کرامبی، نیکلاس، هیل استفن و دیگران. (1367). **فرهنگ جامعه شناسی**، (حسن پویان. مترجم)، تهران: انتشارات چاپخش.
- 2- اعزازی، شهلا. (1373). **خانواده و تلویزیون**، چاپ اول، تهران: مردنیز.
- 3- باروایز، پاتریک و اندرو ارنبرگ. (1378). **تلویزیون و مخاطبان آن**، (فرهاد رادپور. مترجم)، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- 4- باهنر، ناصر. (1385). **رسانه‌ها و دین**، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- 5- توحید فام، محمد. (1382). **فرهنگ در عصر جهانی شدن - چالش‌ها و فرصت‌ها**، تهران: روزنه، چاپ اول، 1382.
- 6- جهانگیریان، عباس. (1375). **فرهنگ تئاتر و نمایش‌های تلویزیونی**، چاپ اول، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- 7- دادگران، سید محمد. (1384). **مبانی ارتباط جمعی**، چاپ هشتم، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
- 8- دادگران، سید محمد. (1387). **جزوه ی درسی مطالعات انتقادی**، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
- 9- دانسی، مارسل. (1387). **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، (گودرز میرانی و بهزاد دوران. مترجمان)، تهران: چاپار، آنیسه نما.
- 10- رسولی، محمدرضا. (1381). **بررسی نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در شیوه‌ی زندگی**، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- 11- رصافی، آریتا. (1386). **نقش سریال‌های تلویزیونی در معرفی فرهنگ ایرانی و اسلامی از منظر موضوع، شخصیت و تم (با نگاهی به کیف انگلیسی)**، کارشناسی ارشد تولید سیما، دانشکده‌ی صدا و سیما.
- 12- ساروخانی، باقر، (1382). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، جلد اول و دوم، چاپ چهارم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- 13- ساروخانی، باقر، (1386). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد سوم، تهران: نشر دیدار.
- 14- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (1381). نظریه‌های ارتباط جمعی، (علیرضا دهقان. مترجم)، چاپ اول، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- 15- سیف، علی اکبر. (1373). تغییر رفتار درمانی، نظریه‌ها و روش‌ها، چاپ اول، تهران: نشر دانا.
- 16- کازنو، ژان. (1364). قدرت تلویزیون، (ترجمه‌ی علی اسدی)، چاپ اول، تهران: انتشارات امیر کبیر.
- 17- کروی، زهرا. (1388). فرآیند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه‌ی فرهنگی ایران: مطالعه موردی تلویزیون، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- 18- گرانپایه، بهروز. (1377). فرهنگ و جامعه، چاپ اول، جلد اول و دوم، تهران: نشر شریف.
- 19- گیدنز، آنتونی. (1378). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، (ناصر موفقیان. مترجم)، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- 20- گیل، دیوید و بریجیت آدامز. (1384). الفبای ارتباطات، (رامین کریمیان و مهران مهاجر. مترجمان)، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- 21- محسنیان‌راد، مهدی. (1384). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.
- 22- لمبو، ران. 1388 "تأملی در تلویزیون"، ترجمه‌ی دکتر حسین پور قاسمیان، تهران: انتشارات دانشکده‌ی صدا و سیما، چاپ اول، 1388.
- 18- ملون مارتینز، انریک. (1350). تلویزیون در خانواده و جامعه‌ی نو، (صدرالدین الهی. مترجمان)، چاپ اول، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- 19- مهرابی، مسعود. (1376). تاریخ سینمای ایران (از آغاز تا سال 1357)، تهران: مولف.
- 20- ویلیامز، ریموندز. (1385). تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگی، (منوچهر بیگدلی خمسه. مترجمان)، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.
- نشریات
- 1- بیر، لیزا. (1369). ماهواره‌ها و امکان انتخاب بیشتر، (احمد احمد زاده. مترجم)، رسانه، سال اول، شماره 3، شماره مسلسل 3، ص 58.
- 2- حفاظی، محمد. (1369). تحول ارتباطات از تکلم تا ماهواره، رسانه، سال اول، شماره 2، ص 52.
- 3- رسولی، محمد رضا. (1369). 1992؛ عصر تلویزیون جهانی، رسانه، سال اول، شماره 4، ص 77 و 76.
- 4- ساروخانی، باقر و زهرا کروی. (1389). فرآیند جهانی شدن و تأثیر آن بر نقش رسانه‌ها در حوزه فرهنگی ایران: مطالعه‌ی موردی تلویزیون، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره 47، تابستان 1389، ص 65 - 64.
- 5- شولس، فرانیشک. (1369). ماهواره‌ها از رؤیا تا واقعیت، رسانه، سال اول، شماره‌ی 3، شماره مسلسل 3، پاییز 1369، ص 56.
- 6- کرامتخواه، محمد ناصر. (1381). اجمالی بر ارتباطات ماهواره‌ای، پژوهش و سنجش، شماره 30 و 31، ص 380.
- 7- گیدنز، آنتونی. (1380). 1989، پایان قرن بیستم بود، ترجمه‌ی نیکو سرخوش، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره 47 و 48، ص 50.
- 8- محسنیان راد، مهدی. (1381). بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره‌ی برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون در آسیا، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره 30 و 31، تابستان و پاییز 1381، ص 305 - 311 و 313.

- 9- نامعلوم. (1373). نظرات مردم تهران درباره‌ی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، پیام‌گیران، شماره 41، نظرخواهی شماره 35 صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، واحد تحقیقات و ارزشیابی برنامه‌ها، ص 15-14.
- 10- نائی، هوشنگ و علیرضا دهقان. (1386). تحصیلات، رسانه‌ها و آگاهی‌ها، Global media Journal، شماره 4، ص 35.

- منابع لاتین

- Ang, I, (1985), "Watching Dallas", London: Methuen.  
- Brown, Me, (1994), "Soap opera and womens talk", New York: Newburg park.  
- Livingstone,S,(1990), "Gendered fictions: Understanding television",London: Pergamon.

- سایت‌های اینترنتی

- 1- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما  
2- بانک جامع اطلاعات دست اندرکاران تولید فیلم و سریال  
3- ویکی پدیا  
4- شبکه سه سیما
- www.RCIRIB.ir  
tolid.comwww.tv  
www.wikipedia.org  
http://www.ch3.iribtv.ir

### TV Series: Patterns and Values

**\*Rasouli, M.R. (ph.D)**

**\*\*Haghighinia,H. (M.A)**

---

\* Assistant Professor of Social Communication Sciences Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

\*\* Master's Degree in Social Communication Sciences-Research in Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

## **Abstract**

All media are engaging the contents of our thoughts, and their presence in our life is personally, politically, economically, aesthetically, psychologically, morally and socially so extensive that we can't be away from the contact, affectability, and change they appear. Nowadays, many technologies such as satellite, phone, computer, radio and TV have provided for us to communicate with other people throughout the country electronically in spite of group and geographical separations.

In the present time called Age of Modern Information and Technologies, the media includes TV, internet, satellite TVs and global media. Using their applications and new information methods, they enter to communities the modern cultural and social Patterns replacing the traditional cultural Patterns and values, and operating as factors of conversion and transformation in cultural values, formalities and Patterns in the societies.

In this research, we try the comparative study and analysis of content of Patterns and values shown in series: Afsaneh Afsoungar, broadcasted in Persian 1, and Jarahat, broadcasted in Channel 3 in terms of cultural, personal, social, ethical and family aspects and elements.

In order to attain such goals, content analysis method and inverse questionnaire technique was used. A proper and generable sample was selected among parts of the story of mermaid with systematic random sampling method. It should be noted that all parts of Jarahat serial were completely investigated.

The results show that: In serial of the story of mermaid, good relations patterns of family members, positive moral features of character, job - professional features of women, legal values and cultural values have been shown more than Jarahat Serial.

**Key Words:** Television, Satellite Network, Serials, Traditional & Modern Cultural Values and Patterns .