

بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در بین جوانان

دکتر نسیم مجیدی* - زهره هوشمند**

چکیده

در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه پسنندترین جلوه قرن بیست و یکم است. در میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، «سریال‌ها» به عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان زیادی را به خود جلب کرده است؛ در سالهای اخیر تعداد این مخاطبان به طرز قابل توجهی رو به افزایش گذاشته است. در سطح جهانی هم در بسیاری از مواقع، سریال ساخته شده در یک کشور، در سایر کشورها به نمایش در می‌آید. و مورد توجه مخاطبان دیگر کشورها قرار می‌گیرد.

در سال‌های اخیر شاهد پخش سریال‌های کره‌ای از شبکه‌های مختلف سیما و استقبال مخاطبان از این سریال‌ها هستیم. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در بین جوانان ایرانی و همچنین شناخت سلاقی و خواسته‌های مخاطبان ایرانی با استفاده از روش پیمایشی و نمونه‌گیری (تصادفی) خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که، ۵۴/۴ درصد از کل پاسخگویان پیگیر قسمت‌های مختلف سریال‌های کره‌ای بوده و همچنین ۷۷ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که اطرافیان و خانواده‌یشان نیز علاقه‌مند به تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند. زنان بیشتر از مردان پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده و افراد با تحصیلات پایین‌تر بیشتر پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند. تشابهات فرهنگی بین ایران و کره در پریننده شدن سریال‌های کره‌ای در بین مخاطبان ایرانی مؤثر بوده است.

واژگان کلیدی

تلویزیون، مخاطب، سریال تلویزیونی، سریال‌های کره‌ای، تکنیک‌های جلب مخاطب.

*. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

** . کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - گرایش در تحقیق اجتماعی

مقدمه

زندگی روزمره جوانان را مؤلفه‌های زیادی تشکیل می‌دهند، اما در این میان، رسانه‌ها نقش اساسی بر عهده دارند و از اهمیت قابل توجهی در شکل‌دهی به زندگی ایرانی و حوزه عمومی در عصر جدید برخوردار هستند. «در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه پسندترین جلوه قرن بیست و یکم است» (استوری، ۱۳۸۵: ۲۹) و مانند یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و سازنده فرهنگ عامه عمل می‌کند.

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان‌بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانون‌های خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آن‌چنان بود که «جعبه اسرار آمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد، طوری که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

در میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، «سریال‌ها» به عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان زیادی (فارغ از زمینه‌های فرهنگی و قومی) را به خود جلب کرده است، به جرأت می‌توان گفت که سریال‌ها (محصولات داخلی و خارجی) هم‌جزیی از زندگی روزمره مدرن ایرانی و نیز جزیی از فرهنگ مردم‌پسند به شمار می‌آیند. بر این اساس، مطالعات فرهنگی یکی از رسالت‌های عمده خود را مطالعه و بررسی این نوع از محصولات فرهنگی می‌داند.

تلویزیون به عنوان یک رسانه مؤثر در کشور ما به شکل‌های مختلف می‌تواند شاخصی از تحولات جاری و آتی در جامعه به حساب آید که در این میان قالب‌های مختلف برنامه‌سازی، نقش‌ها و جایگاه‌های متفاوتی دارند. سریال‌ها و مجموعه‌های چند قسمتی داستانی امکان

متفاوتی را برای تماشاگران برنامه‌های تلویزیونی فراهم می‌کنند. این مجموعه‌ها از طریق ساختار دراماتیک و جاذبه‌های نمایشی، تماشاگران خود را به دنیایی می‌برند که ممکن است با دنیای واقعی آنها تفاوت زیادی داشته باشد. به عنوان مثال یک مجموعه داستانی تاریخی کره‌ای، تماشاگر ایرانی را با دنیای بسیار متفاوتی آشنا می‌کند.

ساختار داستانی و درگیری عاطفی تماشاگر ایرانی با شخصیت‌های مجموعه‌های نمایشی زمینه تأثیرپذیری وی از این مجموعه‌ها را افزایش می‌دهد. با وجود این نباید تصور کرد مخاطبان به تمامی تحت تأثیر این مجموعه‌ها قرار می‌گیرند. دانشمندان ارتباطات و رسانه نظریه‌هایی مانند «نظریه گلوله جادویی» را انکار و رد می‌کنند و در عوض به جنب نظریه‌هایی تمایل پیدا کرده‌اند که توجه به رفتار مخاطبان را تفسیرگرایانه تلقی می‌کنند و مخاطبان و استفاده آنها از رسانه‌ها را متنوع، ناهمگن و براساس نیازهای آنان می‌دانند.

پخش مجموعه‌های ساخته شده در شرق دور از تلویزیون ایران به دوران پس از انقلاب اسلامی برمی‌گردد. از جمله موفق‌ترین این سریال‌ها می‌توان به «سال‌های دور از خانه» اشاره کرد که در بین مردم به نام «اوشین»، نام شخصیت اصلی مجموعه، شهرت یافت. بعدها «هانیکو»، «جنگجویان کوهستان» (لینچان)، «از سرزمین شمالی» و... از دیگر مجموعه‌های شرقی پخش شده در تلویزیون ایران بودند. در چند سال اخیر نیز سریال‌های کره‌ای همچون «جواهری در قصر»، «امپراتور دریا»، «تاجر پوسان»، «پزشکان»، «متشکر»، «افسانه جومونگ»، «پشت برج سفید»، «سرزمین بادها» و... از شبکه‌های سیما پخش شده است. براساس آمارهای مرکز پژوهش‌های صدا و سیما و نظرسنجی‌های مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری، بسیاری از این مجموعه‌ها مورد توجه مردم بوده‌اند. (www.hccmr.com)

علاوه بر آن مقالات و نقدهای ارائه شده درباره این مجموعه‌ها در نشریات مختلف، اظهار نظر گروه‌های مختلف در این خصوص، توزیع سی دی‌های کامل این مجموعه در بازار، استفاده از نام و نیز چاپ و توزیع کالاهایی مانند پوسترهایی از شخصیت اصلی این مجموعه‌ها، چاپ عکس آنان روی جلد برخی مجلات و لوازم التحریر، تولید و پخش زره و شمشیر

۱۷۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

اسباب بازی برای کودکان، حضور هنرپیشه مرد نقش اول در تهران و مصاحبه مطبوعاتی و تلویزیونی با وی، همه گویای این است که این سریال‌ها مورد توجه مخاطبان ایرانی قرار گرفته‌اند.

پخش سریال‌های کره‌ای در سال‌های اخیر و استقبال از این آثار از سوی مخاطبان و مسوولان سیما پرسش‌های مختلفی در ذهن ایجاد کرده است که: چرا این سریال‌ها در مدت کوتاهی از پخش با استقبال فراوان مواجه می‌شوند و چرا نمایش آنها موجی رسانه‌ای ایجاد می‌کند. با آن‌که ایران از محل تولید و ساختار محتوایی سریال‌های کره‌ای فاصله دارد و این سریال‌ها نیز برای ذائقه مخاطب ایرانی ساخته نشده، علت این جذابیت و پرمخاطب بودن در چیست؟ این سریال‌ها چه ویژگی‌هایی دارند که در جذب مخاطب ایرانی موفق عمل کرده‌اند و در نهایت این که از پیامدهای پخش چنین سریال‌هایی در داخل کشور، چگونه می‌توان استفاده کرد؟

صاحب نظران ارتباطات یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها به ویژه تلویزیون را جنبه سرگرم‌کنندگی آن دانسته‌اند و آنچه در تصور عموم مخاطبان نیز از این جعبه جادو وجود دارد، ایجاد سرگرمی و لحظات مفرح است و چه بسا در میان آیت‌های گوناگون تلویزیونی، فیلم و سریال به عنوان مهم‌ترین مصداق این سرگرمی شناخته می‌شود و در کنار اخبار و برنامه‌های ورزشی طرفداران زیادی دارد.

اگر سه آیت خبری، ورزشی و سینمایی را به عنوان مهم‌ترین و مخاطب‌پذیرترین برنامه‌های تلویزیون بدانیم، سهم فیلم و سریال بیش از دو آیت خبری و ورزشی است. چراکه اخبار و برنامه‌های ورزشی، طیف زیادی از مخاطبان خانم را که پای سریال‌های تلویزیون می‌نشینند، به همراه ندارد و از این حیث می‌توان گفت فیلم و سریال هم از تعداد بیشتری مخاطب برخوردار است و هم از تنوع مخاطب. بنابراین «سریال‌سازی» به دلیل طیف وسیع و متنوع مخاطبانش و هم به خاطر تأثیری که می‌تواند بر آنها بگذارد، جایگاه و اهمیت مضاعفی در تلویزیون دارد و توجه، تحقیق، پژوهش و سرمایه‌گذاری بیشتری را می‌طلبد.

قطعاً هر رسانه در پی تأثیرگذاری و در عین حال خدمت و سرگرم کردن مخاطبان خود است، اما در این بین منتقدان و صاحب نظران هم، از منظری دیگر به تفکر و کندوکاو درباره این موضوع می‌پردازند. گاهی فیلم و سریال‌های وارداتی بر فرهنگ کشور میزبان تأثیر می‌گذارند و حتی در درازمدت آن تأثیرات را بخشی از فرهنگ خود می‌داند. بنابراین پرداختن به سریال‌های وارداتی بویژه سریال‌های کره‌ای مانند افسانه جومونگ که مخاطبان بی‌شماری از همه گروه‌های سنی در ایران را به خود جلب کرده است، ضروری به نظر می‌رسد.

همچنین شناخت مخاطبان و آگاهی از سلیق و خواسته‌های آنان برای یک رسانه، سازندگان و دست اندرکاران یک اثر اهمیت بسیاری دارد. این شناخت و آگاهی از علایق مخاطبان ضروری است و می‌توان با توجه به آن اثری بهتر و پربیننده‌تر خلق کرد. در نتیجه رسانه‌ها نیز می‌توانند خدمات خود را به صورت کارآمدتری به مخاطبان ارائه کنند. مخاطب‌شناسی صرفاً به این معنی نیست که شبکه‌های مختلف تلویزیونی یا برخی آیتم‌ها و برنامه‌های خاص چقدر بیننده دارد و یا طیف مخاطبان کدام شبکه یا برنامه بیشتر است. البته این مسأله که وضعیت آماری مخاطبان تلویزیون مشخص باشد عنصر مهمی در مخاطب‌شناسی است، اما کافی نیست.

بنابراین با بررسی و شناخت عوامل پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای در ایران، به نوعی شناخت از مخاطبان ایرانی دست می‌یابیم. زیرا وقتی اثری پربیننده می‌شود که سلیق و خواسته‌های عده کثیری را برآورده کرده باشد. همچنین می‌توان با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق در سریال‌های ایرانی آنها را نیز به اثری پرمخاطب و جذاب برای بیننده تبدیل کرد و از آن پس به جای نمایش فرهنگ و تاریخ ملل دیگر، تاریخ و فرهنگ غنی و چند هزارساله کشور خود را در قالبی جذاب به بینندگان ایرانی عرضه کرد.

چارچوب نظری

در این پژوهش از سه نظریه استفاده و رضامندی، وابستگی و انتظار - فایده به عنوان نظریه‌های اصلی تحقیق استفاده شده است.

❖ ۱۷۲ نامه پژوهش فرهنگی

طبق نظریه استفاده و رضامندی مخاطب پویا دانسته شده و آغازگر ارتباط است. همچنین در این نظریه فرض بر این است که مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه و محتوای مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند. «میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی و محتوای آن برای رفع نیازها است. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۴)

بنابراین مخاطبان به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان داشته باشد. حال با توجه به آن که ژانر سریال با زندگی روزمره افراد هماهنگی داشته و مسائل و دلمشغولی‌های شخصی و ملموس تعداد زیادی از بینندگان را به تصویر می‌کشند، و از نزدیک با زمان واقعی سروکار دارند و به نحو ملموسی با ابعاد واقعی زندگی مخاطب خود نیز در آمیخته‌اند، بنابراین بیشترین رضایت را برای مخاطبان خود فراهم می‌آورند. همچنین بر طبق نظریه وابستگی، مخاطب از دو منظر به رسانه وابسته می‌شود: ۱. نیاز به داشتن اطلاعات (رویدادهای جامعه). ۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه‌های طنز و تفریحی). (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۷۰)

با توجه به نظریه انتظار - فایده، رسانه‌ها پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، براساس تجارب گذشته خود، انتظار و (توقع) دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روان شناختی تجربه شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آن‌ها فایده‌ای متصور و ارزشی قائل‌اند (و این پاداش‌ها بعضاً «رضایت» رسانه‌ای نیز خوانده می‌شوند). پاداش‌های فوق را می‌توان با استفاده رسانه (مانند «یک مطالعه لذتبخش») یا از ژانرهای محبوب (مانند سریال‌های تلویزیونی) یا حتی از مقوله‌های عینی محتوا (یک فیلم مشخص) به دست آورد. این پاداش‌ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آن‌ها را هدایت می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۱۰ - ۱۱۲) بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که مخاطبان برای گریز از واقعیت و همچنین رضایت و به دست آوردن پاداش به سریال‌های تلویزیونی علاقه‌مند می‌شوند.

قدرت و تأثیر تلویزیون

امروزه در حدود دو قرن از انقلاب صنعتی می‌گذرد و جهانیان شاهد پیشرفت در تکنولوژی و فناوری از جمله در عرصه رسانه‌ها و تأثیر آن در زندگی خود هستند طوری که اهمیت به‌کارگیری ابزارهای مدرن رسانه‌ای بر کسی پوشیده نیست اما در این میان تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها دارای اهمیت است.

جامعه‌شناسان بر قدرت بیشتر رسانه تلویزیون در مقابل سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و در برخی موارد، از تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین رسانه نام می‌برند. (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۲)

بزرگترین دلیل این قدرت، طیف گسترده مخاطبانش است. تلویزیون جزئی از زندگی روزمره افراد است، اما از این نکته هم نباید غافل شد که همان‌طور که کاتز می‌گوید: «پیام پر قدرت‌ترین رسانه‌ها هم، بر فردی که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود از آن استفاده نمی‌کند، اثری ندارد. ارزش‌ها، علایق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، نقش مهمی را ایفا می‌کند.» (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۸)

مخاطب برنامه‌های تلویزیون بودن صرف تماشای تلویزیون در زمان و مکان خاص نیست بلکه عوامل پیشین، حین و پسین در درک مخاطب نقش بسزایی دارد که شرایط فیزیکی و اجتماعی مختلفی در آن دخیل هستند.

از میان تمامی رسانه‌های قابل دسترس در کشورمان «تلویزیون» هنوز پرمخاطب‌تر از سایر رسانه‌ها است، براساس یافته‌های پیمایشی شاخص استفاده از تلویزیون ۲/۵۰ است، در حالی که شاخص استفاده از رادیو ۱/۵۱، ویدئو ۱/۴۶، کتاب ۱/۴۶، ضبط صوت ۱/۴۵، روزنامه ۱/۴۲ و سینما ۱/۰۹ است. (نایی، ۱۳۸۴: ۴۷)

البته موضوع رسانه و مقبولیت و مشروعیت آن نزد افکار عمومی با موضوع سرگرم‌سازی بسیار متفاوت است. با این‌که بر همه ثابت شده که جنبه سرگرم‌کنندگی تلویزیون بسیار قوی است و تأثیر آن بر زندگی و افکار مغزهای ما غیرقابل انکار است، ولی با قید احتیاط باید به آن نگرست. زیرا تلویزیون زمانی تأثیر قوی دارد که زمینه‌های لازم برای پذیرش پیام‌های

۱۷۴ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

آن وجود داشته باشد. (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۵۲)

«ژان کازنو»، جامعه شناس فرانسوی می گوید: «وسایل نیرومند سخن پراکنی به تنهایی از قدرت ایجاد تحولات بزرگ در افکار عمومی برخوردار نیستند و یا به ندرت برخوردارند، ولی می توانند به طور مؤثر جریان های فکری موجود را تقویت کنند.» (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۴۶)

پژوهش گران علوم ارتباطات، در ۵۰ سال اخیر به گونه های مختلف، رسالت و وظایف ارتباط جمعی را تبیین کرده اند. بی تردید وسایل ارتباط جمعی با توجه به وظایفی که دارند، می کوشند نیازهای گوناگون استفاده کنندگان را تأمین کنند. اما از سویی نیازها در بین گروه های مختلف انسانی یکسان نبوده و بر حسب سن، جنس، موقعیت تحصیلی، موقعیت های شغلی، زندگی و انتظارات و توقعات آنان با هم تفاوت می کنند. از سوی دیگر به نظر می رسد که هر رسانه ای وظیفه خاص یا ترکیبی از وظایف را در جهت ارضای مخاطبان بر عهده گیرد. (بدیعی، ۱۳۷۹: ۲۰۷)

میزان و کیفیت تأثیرات رسانه های جمعی بر مخاطبان، همواره توجه جامعه شناسان، ارتباط گران، سیاستمداران و... را به خود معطوف داشته است. ابتدا تصور بر این بود که رسانه های جمعی قدرت بسیار و سحرآمیزی در تأثیرگذاری بر مخاطبان شان دارند. شروع تحقیقات و مطالعات تجربی در دهه های ۴۰ و ۵۰ قرن بیستم میلادی، این دیدگاه را از اعتبار ساقط و این نگرش را ترویج کرد که تأثیرات رسانه ها محدود، ناچیز، خستی و بعضاً خلاف انتظار است. اما افزایش پژوهش های ارتباطی با ابعاد وسیع تر و موضوعات متنوع تر، دیدگاهی را تقویت کرد که بر مبنای آن، رسانه های جمعی بسته به وضع اجتماعی - فرهنگی، سطوح نیازها و خصوصیات شخصیتی مخاطبان شان ذی نفوذ و تأثیرگذار هستند و تأثیر آنها ممکن است غیرمستقیم، نامحسوس، طولانی مدت و نیز تحت الشعاع سایر عوامل تقویت کننده یا تضعیف کننده این فرایند باشد. (مولانا، ۱۳۷۱: ۶۵ - ۵۳)

ژان کازنو نیز در کتاب قدرت تلویزیون می گوید: بین انواع مختلف رسانه های گروهی، تلویزیون بیشتر از همه توانایی دارد که در تبدیل واقعیت به نمایش نقش داشته باشد. زیرا

۱۷۵ ❖ بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های ...

تلویزیون با تمام منابع تصویری و صوتی خود، چنان واقعیت و خیال را به هم می‌آمیزد که کل موقعیت انسانی، با تمام شکل‌های خود به نمایش تبدیل می‌شود. (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۶۱)

اصلی‌ترین وظایف رسانه‌ها اطلاع‌رسانی، آموزش و ایجاد سرگرمی برای مخاطبان است. (معتمد نژاد، ۱۳۷۹: ۲۶۵) این وظایف در تلویزیون از طریق ساخت برنامه‌های متنوعی چون اخبار، برنامه‌های ترکیبی، مسابقات، فیلم‌های مستند و سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و... محقق می‌شود. سریال‌های تلویزیونی از آنجا که عموماً واقعیت‌های زندگی را به تصویر می‌کشند و به روال طبیعی زندگی مخاطبان شباهت بیشتری دارند، وجه قالب و هنرمندانه برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند و همواره جزء جذاب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی محسوب می‌شوند. داستان‌ها و شخصیت‌ها در سریال‌ها طوری در طول پخش پیوسته آنها، آشنا و مأنوس می‌شوند که در ساعات پخش برخی از سریال‌ها اغلب خیابان‌ها خلوت و داستان، رفتار و گفتار شخصیت‌های سریال در اجتماعات کوچک و بزرگ مورد تحلیل و نقد واقع می‌شوند.

اما چرا این ژانر تلویزیونی که منشأ آن مجموعه‌های نمایشی رادیو آمریکا در دهه ۱۹۴۰ است. (سلبی، کاودری، ۱۳۸۰: ۲۳۵) برای خانواده‌ها این قدر جذاب به حساب می‌آیند؟ چرا سریال‌های تلویزیونی این قدر پربیننده‌اند.

دلایل محبوبیت سریال‌های تلویزیونی در نزد مخاطبان

سادگی و بی‌تکلفی

اقبال عام به سریال‌های تلویزیونی ظاهراً از ماهیت بی‌تکلف و آسان‌گیر آن و پرداختن به دغدغه‌های روزمره نشأت می‌گیرد. (Livingstone, 1990: 56)

در حقیقت استدلال شده که درک آسان سریال تلویزیونی را می‌توان عاملی مهم در محبوبیت این ژانر تلویزیونی دانست. برای مثال بیننده همیشگی یک سریال تلویزیونی به خصوص ممکن است به سبب آشنایی‌اش با شخصیت‌های آن تماشایش را کاری سهل و

۱۷۶ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

ساده بدانند. این می‌تواند به این معنا باشد که سهولت تماشای سریال‌ها برای طرفدارانش معلول میزان اندک تمرکز لازم برای فهمیدن هر قسمت است. با این حال می‌توان استدلال کرد که تماشای سریال تلویزیونی گاهی می‌تواند کار پر زحمتی باشد، به ویژه وقتی که لااقل نیم تا یک ساعت از وقتشان را می‌گیرد و یا وقتی که مجبورند هر چه را که در حال انجام دادنش هستند فوراً رها کنند تا قسمتی دیگر از یک سریال را ببینند.

پرداختن به مسائل روزمره

پرداختن سریال‌های تلویزیونی به زندگی روزمره افراد معمولی و مسائل ریز و درشت آن‌ها ظاهراً به طور بسیار معناداری یکی از دلایل اصلی محبوبیت این ژانر است. بسیاری از سریال‌ها را عموماً با صنعت رئالیستی یاد می‌کنند. به این معنا که کانون توجه، امور خانگی و شخصی است و بر دل‌مشغولی‌های روزمره و موضوع‌های مسأله‌آفرینی چون مرگ، دوستی، ازدواج، رابطه عاشقانه و طلاق متمرکزند. به همین دلیل، بیننده از تماشای این سریال‌ها لذت فراوانی می‌برد چرا که در نظرش این نوع سریال تصویرگر بسیاری از اتفاق‌های روزانه است و نه تنها از زندگی واقعی کناره نمی‌گیرد، بلکه برعکس، ما را با مسائل واقعی رو در رو می‌کند. (Livingstone, 1990: 37)

سریال‌های تلویزیونی «باز» و «رها» هستند. همان‌طور که هری ساویچ می‌گوید «خط‌مشی‌ها و مفاهیم خود را در گلوی تماشاگر فرو نمی‌کنند» / آن‌ها مسائل روزمره و دل‌مشغولی‌های شخصی و ملموس شمار گسترده‌ای از بینندگان را به تصویر می‌کشند و آن‌ها از نزدیک با زمان واقعی سر و کار دارند و نیز به نحو ملموسی با ابعاد واقعی زندگی مخاطب خود در آمیخته‌اند. (تولاک، ۱۳۸۳: ۳۲)

بیننده غالباً می‌تواند از این تصور لذت ببرد که زندگی هر روزه در سریال‌ها درست مثل زندگی خود ما واقعی و در جریان است. با آن که رئالیسم اجتماعی به محبوبیت سریال تلویزیونی کمک می‌کند، افراط در این خصیصه می‌تواند مشکل‌آفرین باشد. زیرا این گونه

سریال‌ها صرفاً به تماشاگران این اطمینان را می‌دهند که تا حد و اندازه معینی رئالیستی‌اند. به این معنا که پنجره‌ای به روی واقعیت باز نکرده‌اند، چون اتفاق‌های شگرف و هیجان‌انگیز بیش از آن که در زندگی واقعی رخ دهند در سریال‌ها روی می‌دهند. با این همه این قبیل سریال‌ها اشکالی برایمان فراهم می‌آورند تا سرگرم شویم، ببینیم و بخندیم و همچنین درباره زندگی فکر کنیم. (Brundson, 1984: 45)

ایجاد همذات‌پنداری و هم‌هویتی با شخصیت‌ها

«وقتی پای تماشای سریال می‌نشینم، احساس می‌کنم به خانواده شخصیت‌های سریال تعلق دارم و می‌توانم به جمع همه شخصیت‌ها وارد شوم، چون برایم خیلی خودمانی و آشنا هستند.» (Ang, 1985: 57)

این اظهار نظر که از خلال مصاحبه‌های انگ برداشت شده، آشکارا نمایانگر چگونگی لذت بردن بینندگان از ایجاد رابطه‌ای شبه اجتماعی با شخصیت‌های سریال است. در واقع می‌توان استدلال کرد که سریال تلویزیونی بخشی از محبوبیتش را مدیون این است که بینندگان از ایجاد این گونه رابطه مشارکتی با شخصیت‌ها لذت می‌برند و نیز دوست دارند خود را در پیرنگ سریال مجسم و با شخصیت‌ها احساس همذات‌پنداری کنند. در حقیقت بینندگان ثابت سریال‌های طولانی احتمالاً لذت‌های ناشی از ایجاد روابط شبه اجتماعی با شخصیت‌ها را تجربه کرده و آن شخصیت‌ها را در زمره دوستان و اعضای واقعی خانوادشان پذیرفته‌اند. چنان که یکی از آن‌ها می‌گوید: «می‌دانم همین که چند وقت بگذرد شخصیت‌ها به آدم‌های واقعی تبدیل می‌شوند و یا درست همان طور که به فکر سلامت و حفاظت دوستان و همکارانمان هستیم، به فکر آن‌ها هم خواهیم بود.» (Livingstone, 1990: 57)

روابط شبه اجتماعی امکانی به بینندگان می‌دهد تا از توانایی خود در درک نحوه احساس یا رفتار شخصیتی خاص تحت شرایطی ویژه لذت ببرند. (این توانایی بیننده می‌تواند ناشی از این باشد که خود او قبلاً در موقعیتی مشابه قرار گرفته یا این که راجع به موضوع مورد

❖ ۱۷۸ نامه پژوهش فرهنگی

بحث، دانشی دارد). همین روابط شبه اجتماعی یاد شده را به شکل افراطی‌اش می‌توان تشخیص داد که یک بیننده چنان در احوال یک شخصیت غوطه‌ور می‌شود که می‌تواند هیجان‌های عاطفی و وقایعی را که قرار است برای آن شخصیت رخ دهد. همانند او احساس و تجربه کند. (Brundson, 1984: 62) این احساس همدردی شدید با شخصیت را می‌توان به طور برجسته به هنگام گریستن تماشاگر به مناسبت عروسی یا شادی شخصیت‌های سریال یا به طریق مشابه برای مرگ یا طلاق آنها مشاهده کرد. به نظر می‌رسد که بینندگان به هنگام تماشای سریال‌های محبوبشان از این موج متلاطم و بی‌اختیار هیجان‌های گوناگون لذت می‌برند. «... آدم می‌تواند انواع مختلف احساس‌ها، از خشم گرفته تا ناامیدی، لذت محض، هیجان و آرامش را تجربه کند.» (Livingstone, 1990: 61)

بیننده قادر است با شخصیت‌های این گونه سریال‌ها احساس هم‌هویتی کند، زیرا او صرف نظر از اندازه تمکن مالی یا شیوه پرتجمل زندگی شخصیت‌ها با توجه به احساسات و رفتارشان با آنها هم‌هویت می‌شود. در واقع محبوبیت سریال تلویزیونی در این جا ناشی از لذت‌هایی است که بینندگان از رهگذر هم‌هویتی با شخصیت‌ها کسب می‌کنند. ما دوست داریم به تماشای سریال بنشینیم و بدانیم چه اتفاقی برای آن شخصیت‌های به خصوصی می‌افتد که در شبکه معینی از روابط گرفتار آمده‌اند. (Gaesner, 1990: 117)

آشنایی با شخصیت‌ها

سریال‌ها چند بار در خلال هفته پخش می‌شوند. بعضی‌ها هفته به هفته، بعضی‌ها چند روز در هفته و بعضی هر روز. از این حیث محبوبیت آن‌ها ریشه در تکرار پخش قسمت‌های سریال دارد. گاهی اگر بیننده‌ای بدشمنی بیاورد و قسمتی از یک سریال را از دست بدهد در ساعت یا روز دیگری می‌تواند پخش مجدد آن را تماشا کند. «هرقدر شخص با یک سریال و شخصیت‌هایش بیشتر آشنا شود دلیل بهتری دارد برای این که بخواهد هر روز تماشايش کند.» (Allen, 1992: 23)

با این حال به رغم دخیل بودن عوامل آشنا و تداوم در توفیق سریال تلویزیونی اتفاقاً عده‌ای آن را به دلیل آشنایی و یکنواختی بیش از اندازه متهم کردند. «... آدمی که پس از شش سال تماشای یک سریال باز هم مشتاق تماشای قسمت بعدی است حتماً باید تا مرز دیوانگی، عاشق یکنواختی و عدم تنوع باشد.» (Sehroder, 1988: 58)

اما این موضوع یقیناً درباره بیننده‌های ثابت صدق نمی‌کند، چون از دیدگاه چنین بیننده‌ای آشنا بودن سریال، صرفاً به لذت و محبوبیت آن می‌افزاید و این امر برای بیننده به معنای یکنواختی و ملال آوری سریال نیست. همان طور که گراتی استدلال می‌کند حضور شخصیت‌های معروف منجر به افزایش آشنا بودن و پیش بینی پذیری سریال می‌شود. (Geraghty, 1991: 83) به رغم انتقاد ذکر شده به قبول عام، سریال تلویزیونی محبوبیت خود را تا حدودی مدیون عناصر آشنا و تداوم آن است، «ویژگی‌هایی که آن را به بخشی از سرگذشت مشترک خانواده تبدیل می‌کند.» (Brown, 1994: 15)

تنوع در خطوط داستان و شخصیت‌ها

همچنین استدلال شده که محبوبیت ژانر سریال تلویزیونی ریشه در تعداد و تنوع شخصیت‌ها و خطوط داستانی دارد که عمده توجه بیننده را به خود معطوف می‌کند. جالب آن که در سریال‌ها، شخصیت‌های بسیاری حضور دارند که همگی هم اندازه، ایفای نقش می‌کنند، گر چه در خلال یک قسمت، عمده تمرکز سریال ممکن است روی یک یا دو شخصیت باشد، طولی نمی‌کشد که دوربین روی شخصیت دیگری متمرکز می‌شود. با این روش بیننده از تماشای شخصیت‌های ثابت کسل نمی‌شود.

محبوبیت سریال تلویزیونی همچنین در گرو این حقیقت است که طرح‌های مختلف بسیاری در متن سریال گنجانده شده که توسط شخصیت‌ها پی گرفته می‌شوند این امر برای بیننده لذت‌های چندگانه‌ای در تماشای سریال فراهم می‌آورد. بنابراین بعید است که بیننده خسته شود، زیرا به محض این که او واکنش فلان شخصیت به واقعه‌ای را می‌فهمد و یا با او

۱۸۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

همدلی می‌کند کانون توجه سریال تغییر می‌کند و به ناچار دانش و تجربه‌اش را به شخصیت دیگری معطوف می‌کند. به ویژه امر یاد شده تنوع بسیار زیادی برای مخاطبان فراهم می‌آورد، زیرا اگر تماشاگری از یک خط داستانی لذت نبرد مطمئناً به سبب دامنه وسیع خطوط داستانی از یکی دیگر لذت خواهد برد. (Buckingham, 1987: 40)

گشودگی متن سریال‌ها

محبوبیت سریال تلویزیونی را همچنین می‌توان ناشی از گشودگی متن دانست به این معنی که متنی است باز، بدون هیچ گونه آغاز، میانه یا پایانی. سریال لاینقطع، پیوسته و گشوده فرجام است و به قسمت بعدی متصل می‌شود. به این طریق سریال بی آن که صراحتاً به حل و فصل مسائل مربوط به شخصیت‌ها بپردازد اجازه می‌دهد تا بیننده خود شخصاً به نتیجه‌ای در آن باره برسد. گستره دیدگاه‌های متضاد پیش روی بیننده گذاشته می‌شود که همجواریشان در سریال ایجاد تعلیق می‌کند، زیرا پاسخ واحدی برای مسائل مربوط به شخصیت‌های پیگیر او می‌یابد و می‌تواند شخصاً به حل و فصل موضوع بپردازد. تعلیق تا قسمت بعدی بدون جواب می‌ماند، طوری که اعضای خانواده و دوستان، نظرهای متضاد و گوناگونی راجع به وقایع آینده در سریال مطرح می‌کنند. بنابراین گشودگی سریال تلویزیونی به بیننده نقشی فعال می‌دهد. پیچیدگی تعداد خطوط داستانی متن، بیننده را دعوت می‌کند به این که براساس تصور ذهنی او از وقایع احتمالی آتی در سریال به آن سامان بخشد یا بستر بیافریند. تماشاگران منتظرند به راه حل‌های گوناگون برسند و این چیزی است که بیننده از آن لذت می‌برد. (Livingstone, 1990: 68)

ایجاد تعلیق و دادن فرصت پیش بینی به مخاطب

همان طور که دیدیم نقش فعال یاد شده برای بیننده بدون شک میل به پیش بینی و حدس و گمان راجع به وقایع آینده سریال است. امری که بیننده تمایل دارد درگیرش شود. همچنین هیجان و لذت است که بیننده را جذب و درگیر سریال تلویزیونی می‌کند که ناگزیر به

معنای محبوبیت این ژانر است. تماشاگران از اظهار نظر درباره برخی پرسش‌های بی‌پاسخ مانده نظیر «آیا او (فلان شخصیت) این کار را خواهد کرد» لذت می‌برند و دوست دارند. وقتی پیش‌بینی‌هایشان درست از آب در می‌آید به خود مباحثات کنند. این بازی (ارائه پاسخ صحیح و دریافت پاداش) نهایتاً برای بیننده تبدیل به بازسازی هفتگی اعتماد به نفس می‌شود. (Sehroder, 1988: 78)

برای روشن شدن این موضوع باید گفت که وقت‌هایی که به پخش آگهی‌های بازرگانی اختصاص می‌یابد می‌تواند سبب فشار روحی و حدس و گمان در بیننده شود چون فرصتی در اختیارش می‌گذارد تا به بازنگری اطلاعات قبلی متن بپردازد و احتمالاتش را راجع به حوادث آتی در سریال سامان دهد. (Blum, 1987: 18) به علاوه سریال‌ها گاهی با به‌کارگیری موقعیت‌های نفس‌گیر، لحظاتی پر تب و تاب و هیجان خلق می‌کنند که تماشاگر با پیش‌بینی واقعه قریب الوقوع، نقش فعالی در آن‌ها ایفا می‌کند. گفت و گوی بینندگان درباره برنامه‌های تلویزیونی و رخداد‌های آن‌ها یکی از عوامل اساسی محبوبیت یافتن یک برنامه است. (Livingstone, 1990: 67)

طی دهه ۴۰ برخی از محققان وسایل ارتباط جمعی در آمریکا سعی کردند انواع لذت‌های ناشی از شنیدن سریال‌های خانوادگی رادیو را شناسایی کنند. محققان اولیه عمدتاً به تأثیرهای مضر و محتمل وسایل ارتباط جمعی می‌پرداختند، اما رویکرد جدید، نگاه دقیق‌تری به نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها و لذت‌های ناشی از آن دارد. به همین خاطر، ره یافت اخیر موسوم به نظریه استفاده و رضامندی است. در این رویکرد عمدتاً چهار مقوله، پایه نیاز شناسایی می‌شوند:

۱. **نیاز به واقع‌گریزی و سرگرمی:** همه ما از تلویزیون به منزله شکلی از تفریح واقع‌گریز و لذت بخش استفاده می‌کنیم. وقتی قسمتی از یک سریال تلویزیونی را می‌بینیم می‌توانیم از روزمرگی و مسائل خود بگریزیم و غرق در مسایلی شویم که از اتفاقات زندگی خود دور باشیم.

۲. نیاز به رابطه متقابل و روابط فردی: بسیاری از مردم اغلب وقتی تنها در خانه نشسته‌اند، صرفاً برای مصاحبت و سرگرمی تلویزیون را روشن می‌کنند. علاوه بر این، شاید برخی از بازیگران ثابت سریال‌ها را مانند دوستان فردی خود تلقی کنند. در نهایت جایی که با سایر بینندگان ثابت آن سریال‌ها درباره برنامه‌ای صحبت می‌کنند به نوعی در حال تحکیم روابط فردی خود با آنان هستند.

۳. نیاز به تثبیت، حفظ و سنجش هویت فردی: مقایسه اعمال و اعتقادهای شخصیت‌های تلویزیونی با خود فرایندی طبیعی است. وقتی بینندگان می‌پرسند «اگر من در موقعیت شخصیت داستان بودم چه می‌کردم؟» در واقع به بررسی و تکامل حس هویت فردی خود می‌پردازند.

۴. نیاز به اطلاعات: همه ما از طریق تلویزیون در می‌یابیم در دنیا چه خبر است. البته این «نیاز» ارتباط نه چندان مستقیمی با درک سریال‌ها دارد، شاید برخی سریال‌های تلویزیونی که به مسایل معاصر جامعه، همچون بیکاری، مشکل مسکن و... می‌پردازند، بتوانند اطلاعات در خور توجهی درباره این موضوع‌ها به مخاطبان بدهند. (سلبی، کادری، ۱۳۸۰: ۲۳۳)

جاذبه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطب

متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که شاید بتوان آنها را به تکنیک‌های جذب مخاطب در سریال‌ها نیز تعمیم داد، شش جاذبه است که عبارتند از: جاذبه منطقی^۱، احساسی^۲، خنده^۳، ترس^۴، جنسی^۵ و جاذبه اخلاقی. (سورین، تانکار، ۱۳۸۴: ۳۷۶)

سازندگان یک سریال تلویزیونی در کنار استفاده از هر یک از جاذبه‌های جلب مخاطب باید بدانند از چه تکنیکی برای به تصویر کشاندن جاذبه استفاده کنند. در عین حال که انتخاب جاذبه برای اثر مهم است نحوه اجرای آن با استفاده از تکنیک‌های خاص نیز حائز

1. emotional
2. loughtey
3. fear
4. sex
5. ethical

بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های ... ❖ ۱۸۳

❖ سال: یازدهم، شماره: یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

اهمیت است. ویژگی‌های ظاهری یک سریال و عناصر تصویری، حرکت، نور، رنگ، صدا، موسیقی، طراحی صحنه و لباس همه و همه می‌تواند در جذب مخاطب مؤثر باشد.

روش شناسی

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال‌ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش توصیفی و نوع پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سالی است که در منطقه ۴ شهرداری تهران سکونت دارند که بر طبق آمار سال ۱۳۸۸ که از سوی معاونت فرهنگی - اجتماعی شهرداری منطقه ۴ تهیه شده است؛ شامل ۲۷۵ هزار و ۴۶۵ نفر هستند.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به این صورت که ابتدا از بین ۹ ناحیه شهرداری منطقه ۴ تهران به صورت تصادفی ۴ ناحیه نمونه‌گیری شده و در مرحله دوم از هر ناحیه ۲ محله به صورت تصادفی انتخاب شده است و سپس به صورت تصادفی (درب منازل) بین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در هر محله پرسشنامه توزیع گردیده است. پایه نسبت جنسیتی را ۵۰ درصد پاسخ‌گویان زن و ۵۰ درصد پاسخ‌گویان را مرد تشکیل داده‌اند.

شیوه برآورد حجم نمونه: در پژوهش حاضر تعداد ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ساکن در منطقه ۴ شهرداری تهران به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تعداد براساس فرمول کوکران^۱ محاسبه شده است.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت نمونه

از نمونه مورد مطالعه که شامل ۳۸۴ نفر بوده است، ۱۹۲ نفر مرد و ۱۹۲ نفر زن بوده‌اند. بنابراین از این نمونه ۵۰ درصد را مردان و ۵۰ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر توزیع

1. cochran

۱۸۴ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

سنی، بیشترین فراوانی نمونه مورد مطالعه متعلق به گروه سنی ۱۵ تا ۱۸ سال است که ۲۷/۱ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل ۱۳ درصد آنان به گروه سنی ۲۷ تا ۳۰ سال تعلق دارند. همچنین از لحاظ وضعیت تأهل، ۶۹/۳ درصد نمونه مورد بررسی مجرد و ۳۰/۷ درصد نیز متأهل بوده‌اند. از نظر توزیع جامعه نمونه بر حسب تحصیلات، ۳۰/۵ درصد از پاسخگویان که اکثریت را نیز تشکیل می‌دهند با تحصیلات لیسانس بوده و در مراتب بعدی ۲۵/۸ درصد با تحصیلات دیپلم، ۲۰/۸ درصد زیر دیپلم، ۱۴/۳ درصد فوق‌دیپلم و تنها ۸/۶ درصد با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. در نهایت در مورد توزیع جمعیت نمونه نسبت به وضعیت اشتغال نیز باید گفت ۹۹ نفر از کل پاسخگویان معادل ۲۵/۸ درصد شاغل و همچنین ۲۱/۹ درصد محصل، ۱۹/۵ درصد بیکار، ۱۷/۷ درصد دانشجو و ۱۵/۱ درصد مابقی خانه دار بوده‌اند.

یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین جنسیت و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین جنسیت و میزان

پیگیری سریال‌های کره‌ای

جمع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	جنسیت / میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای
۱۹۲	۳۲	۵۷	۶۱	۴۲	فراوانی
%۱۰۰,۰	%۱۶,۷	%۲۹,۷	%۳۱,۸	%۲۱,۹	درصد

ادامه جدول ۱. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین جنسیت و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای

جمع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	جنسیت / میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای	
					فراوانی	زن
۱۹۲	۳۴	۸۶	۳۷	۳۵	فراوانی	
%۱۰۰,۰	%۱۷,۷	%۴۴,۸	%۱۹,۳	%۱۸,۲	درصد	
۳۸۴	۶۶	۱۴۳	۹۸	۷۷	فراوانی	جمع
%۱۰۰,۰	%۱۷,۲	%۳۷,۲	%۲۵,۵	%۲۰,۱	درصد	

جدول بالا نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند. به گونه‌ای که ۴۴/۸ درصد از زنان، زیاد پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده و در مقابل تنها ۲۹/۷ درصد از مردان میزان پیگیری بودن خود را زیاد دانسته‌اند.

جدول ۲. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین جنسیت و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
کای اسکوئر	۱۲,۴۵۶	۳	۰,۰۰۶	۰,۱۸۰

میزان آماره خی دو، برابر ۱۲,۴۵۶ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰,۰۰۶ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین جنسیت و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰,۱۸۰ است. این میزان ضریب همبستگی، بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر جنسیت و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای است. با توجه به جدول بالا زنان بیشتر از مردان پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین تحصیلات و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دو بعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تحصیلات و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای

جمع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	تحصیلات / میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای	
۸۰	۲۲	۳۵	۱۱	۱۲	فراوانی	زیر دیپلم
%۱۰۰.۰	%۲۷.۵	%۴۳.۸	%۱۳.۸	%۱۵.۰	درصد	
۱۵۴	۲۳	۵۸	۴۱	۳۲	فراوانی	دیپلم و فوق دیپلم
%۱۰۰.۰	%۱۴.۹	%۳۷.۷	%۲۶.۶	%۲۰.۸	درصد	
۱۵۰	۲۱	۵۰	۴۶	۳۳	فراوانی	لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر
%۱۰۰.۰	%۱۴.۰	%۳۳.۳	%۳۰.۷	%۲۲.۰	درصد	
۳۸۴	۶۶	۱۴۳	۹۸	۷۷	فراوانی	جمع
%۱۰۰.۰	%۱۷.۲	%۳۷.۲	%۲۵.۵	%۲۰.۱	درصد	

جدول بالا حاکی از آن است که افراد با تحصیلات پایین‌تر بیشتر پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند. به گونه‌ای که ۲۷/۵ درصد از افراد زیر دیپلم، خیلی زیاد پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند و در مقابل نیز تنها ۹/۴ درصد از افراد با تحصیلات لیسانس پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
کای اسکوئر	۵۳,۷۴۷	۱۲	۰,۰۰۰	۰,۲۱۶

میزان آماره خی دو، برابر ۵۳,۷۴۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین تحصیلات و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰,۲۱۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر تحصیلات و میزان پیگیری سریال‌های کره‌ای است. با توجه به جدول دوبعدی بالا، افراد با تحصیلات پایین‌تر بیشتر پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند.

جدول ۵. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای		متغیر وابسته
سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۸	تشابهات فرهنگی ایران و کره
۰/۰۰۰	۰/۴۲۰	قهرمان پروری در سریال‌های کره‌ای
۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	استفاده از لباسها با رنگهای متنوع و شاد در سریال‌های کره‌ای
۰/۰۰۰	۰/۴۳۵	تعلیق، شک و انتظار ایجاد شده در داستان‌های سریال‌های کره‌ای
۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	بیان پیام‌های اخلاقی در درون مایه سریال‌های کره‌ای

ادامه جدول ۵. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر وابسته		پرمخاطب بودن سریال‌های کره‌ای
متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
طرح داستان‌هایی با اتفاقات هیجان‌انگیز در سریال‌های کره‌ای	۰/۴۵۶	۰/۰۰۰
پایان خوش در سریال‌های کره‌ای	۰/۴۴۹	۰/۰۰۰

❖ سال یازدهم، شماره یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

با توجه به جدول ۵، میزان سطح معناداری در همه موارد از ۰/۰۱ کمتر است و رابطه همبستگی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل در حد متوسط بوده است. بنابراین تشابهات فرهنگی بین ایران و کره در پربیننده شدن سریال‌های کره‌ای در بین مخاطبان ایرانی مؤثر بوده است. از دیگر عوامل مؤثر در پرمخاطب شدن سریال‌های کره‌ای قهرمان‌پروری در این سریال‌ها، استفاده از لباس‌ها با رنگ‌های متنوع و شاد، تعلیق، شک و انتظار ایجاد شده در داستان، بیان پیام‌های اخلاقی در درون مایه سریال، طرح داستان‌هایی با اتفاقات هیجان‌انگیز و پایان خوش در سریال‌های کره‌ای هستند که توانسته‌اند مخاطب ایرانی را به سوی خود جلب کنند.

نتیجه‌گیری

تفکیک استفاده از رسانه و محتوایی خاص براساس جنسیت، سابقه‌ای دیرینه دارد. در این پژوهش نیز متغیر جنسیت در میزان پیگیری و تماشای سریال‌های کره‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیقاتی که پیش از این بر روی ژانر نمایش‌های خانوادگی رادیویی و تلویزیونی در آمریکا انجام شده است به این نتایج دست یافته‌اند که زنان بیشتر از مردان مخاطبان این گونه محتوایی بوده‌اند و این جذابیت خاص نه فقط به خاطر زمان مناسب پخش آن‌ها بلکه به دلیل محتوای آن‌ها (ترکیبی از درام، اندرز، اخلاقیات، تخیلات و حمایت

نمادین از نقش زنان در خانه) بود. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۴۲) نتایج پژوهش حاضر نیز در تأیید پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که بین جنسیت و میزان پیگیری و تماشای سریال‌های کره‌ای رابطه معناداری وجود دارد و زنان بیشتر از مردان پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند. همچنین بین تحصیلات و میزان پیگیری و تماشای سریال‌های کره‌ای نیز رابطه معناداری وجود دارد و بررسی‌ها نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات پایین‌تر بیشتر پیگیر تماشای سریال‌های کره‌ای بوده‌اند.

سنخیت فرهنگی میان متن و فرهنگ مخاطب آن متن از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا وقتی یک داستان و روایت از فرهنگ مخاطب دور باشد برای وی قابل فهم نخواهد بود و در نتیجه بیننده، سریال را رها خواهد کرد. این عامل زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که یک فیلم و سریالی که در یک کشور دیگر ساخته شده، در کشوری دیگر به نمایش درآید. بنابراین پیوندهای ناشی از وابستگی‌های فرهنگی و زبانی بین این دو کشور بسیار مؤثر خواهد بود. در صورت عدم هماهنگی فرهنگی بین دو کشور، مخاطبان، محصول وارداتی را نخواهند پذیرفت و ارتباط مؤثری با آن برقرار نخواهند کرد. هاسکینز و مایروس^۱ این پدیده را «تخفیف فرهنگی» نامیده‌اند. به این معنی که هر قدر یک محصول رسانه‌ای، فاصله فرهنگی زیادی با مخاطبان اش داشته باشد، تقاضا برایش کم‌تر خواهد بود. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۹۴) بنابراین متغیر دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است تشابهات فرهنگی بین ایران و کره است. با توجه به بررسی‌ها، تشابهات فرهنگی بین ایران و کره در پربیننده شدن سریال‌های کره‌ای در بین مخاطبان ایرانی مؤثر بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده، از دیگر عوامل مؤثر در پرمخاطب شدن سریال‌های کره‌ای قهرمان پروری در این سریال‌ها، استفاده از لباس‌ها با رنگ‌های متنوع و شاد، تعلیق، شک و انتظار ایجاد شده در داستان، بیان پیام‌های اخلاقی در درون مایه سریال، طرح داستان‌هایی با اتفاقات هیجان‌انگیز و پایان خوش در سریال‌های کره‌ای هستند که توانسته‌اند مخاطب

1. Hoskins, & Mirus 1989

۱۹۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

ایرانی را به سوی خود جلب کنند.

وقتی به مجموعه‌های شرقی پرمخاطب توجه می‌کنیم، متوجه این نکته می‌شویم که از لحاظ ساختاری جنبه چندان پیچیده‌ای ندارند و سوژه این گونه آثار بسیار عام و کلیشه‌ای است، اما همین عامل باعث جذابیت و تازگی برای مخاطب می‌شود، چرا که برای مخاطب قابل باور و جذاب است. حتی بازی‌ها، گریم و لباس‌های اغراق آمیز این گونه سریال‌ها از دید مخاطبان نادیده گرفته می‌شوند. محبوبیت یک سریال به عوامل گوناگونی مانند پرداختن به شخصیت‌ها، واقعیت پذیر بودن و یا نبودن داستان و فضای کلی سریال شامل طراحی صحنه و لباس و گریم بستگی دارد.

آشکارا مشخص است که فیلمنامه نویسان سریال‌های کره‌ای توانسته‌اند به بیش از ۱۰۰ شخصیت پرداخته و آنها را پرورش دهند به طوری که هر کدام از این شخصیت‌ها در روند قصه دخیل هستند. در این سریال‌ها بیش از همه به شخصیت اصلی داستان که معمولاً دارای ویژگی قهرمانی از قبیل اصیل زادگی، سلحشوری، آرمان گرایی و بی نیازی از مال و منال و... است، پرداخته شده و این روند در جذابیت داستان و پیگیری سریال توسط مخاطبان مؤثر بوده است.

از دیگر دلایل استقبال مردم از سریال‌های کره‌ای می‌توان به ریتم و روال داستان و غیرقابل پیش بینی بودن حوادث سریال و این که تماشاگر نمی‌تواند حس بزند چه اتفاقی در ادامه قرار است بیفتد، اشاره کرد. گاهی هم مخاطبان از این‌که می‌توانند قسمت‌های بعدی یک سریال و اتفاقاتی که در آن پیش خواهد افتاد را حدس بزنند لذت می‌برند و دوست دارند ببینند که چطور پیش‌بینی‌هایشان درست از آب در می‌آید. گاهی نیز پیش‌بینی‌هایشان درست نیست و این عنصر غافلگیری، برایشان جذاب است.

یکی دیگر از دلایل پرمخاطب بودن این سریال‌ها تقابل خیر و شر است. به عنوان نمونه در سریال «افسانه جومونگ»، «جومونگ» فردی بسیار لطیف و با صفات معنوی فراوان نماینده خیر و «تسو» نماینده شر و در جبهه مقابل قرار دارد. «جومونگ» همواره وفادار به

افرادش است و حس میهن‌دوستی دارد، مسأله‌ای که عموماً در جنگ‌های مذهبی از آن استفاده می‌شود و این برای مخاطب ایرانی جذاب بوده است.

یکی دیگر از مسائلی که سبب جذابیت این سریال‌ها شده تأکید بر احترام خاص به مادر، پدر و بزرگترها و مطرح کردن پیام‌های اخلاقی است. دنیس مک کوائل نیز در کتاب مخاطب‌شناسی مطرح می‌کند که «مخاطبان انتظار دارند رسانه‌ها با هنجارهای مربوط به حسن سلیقه و اخلاق و بعضاً با ارزش‌هایی نظیر اجتماع محلی، وطن پرستی و دموکراسی هماهنگ باشند.» (مک کوائل، ۱۳۸۵: ۱۵۶) کاملاً واضح است که احترام در نزد ایرانیان جایگاهی خاص دارد و همین مسأله باعث جذب مخاطب ایرانی به این سریال‌ها شده است.

از دیگر دلایلی که سریال‌های کره‌ای را نزد مخاطبان ایرانی جذاب کرده، طراحی لباس و رنگ بوده است. لباس‌ها در برخی از این سریال‌ها با این که دارای شکل سستی هستند، ولی بسیار زیبا و با رنگ‌های مختلف می‌باشند و این برای جلب آرامش مخاطب بسیار مناسب است. طراحان لباس، مخصوصاً در آثار تاریخی باید بدانند که رنگ چه تأثیری در ارتباط بین سریال و بیننده ایجاد می‌کند. استفاده از رنگ آبی، سبز و صورتی بسیار خوش رنگ در لباس خانم‌ها و قرمز و سفید در لباس آقایان به راحتی نشان دهنده عمق احساس در این سریال‌ها است.

در کنار موارد مطرح شده، پرداختن به مسائلی چون محبت، عشق، خشم، قدرت، جنگ و هنرهای رزمی در سریال‌های کره‌ای، در تحریک حس علاقه مندی، جذابیت و پیگیری سریال در نزد مردم تأثیر بسزایی داشته است. در کنار این مسائل باید از دوبله این سریال‌ها نیز یاد کرد، که توانسته‌اند دوبله خوب و درستی را برای مخاطبان ارائه دهند و این عامل نیز در جذابیت سریال‌های کره‌ای در نزد مخاطبان ایرانی بی تأثیر نبوده است.

پیشنهادها

۱. در بررسی‌ها، مخاطبان یکی از دلایل علاقه مندی خود به سریال‌های کره‌ای را استفاده از لباس‌ها با رنگ‌های متنوع و شاد اعلام کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود عوامل سرمایه‌گذار

در ایران از پخش این گونه سریال‌ها ایده و طرح بگیرند به گونه‌ای که سریال‌های ایرانی نیز برای مخاطبان از لحاظ رنگ، طراحی صحنه و لباس جذاب شود.

۲. در سریال‌های کره‌ای مانند «جواهری در قصر»، «امپراتور دریا» و «افسانه جومونگ» شاهد پرداختن به تاریخ، ادبیات و سنت‌های کشور کره هستیم. کشوری که توانسته با ساختن سریال‌های خانوادگی با چاشنی اکشن و هنرهای رزمی علاوه بر آسیا در اروپا و حتی آمریکا برای خود طرفدارانی دست و پا کند. این یعنی رونق اقتصادی، فرهنگی و ملی برای کشوری چون کره که به لحاظ قدمت، تاریخ و فرهنگ، سال‌ها از کشور ما عقب است. بنابراین به مسوولان صدا و سیما پیشنهاد می‌شود که با برنامه ریزی و پژوهش به ساخت سریال‌های عظیم تاریخی بپردازند. سریال‌هایی که دور از غلو و قابل باور باشند، تا ما نیز بتوانیم گوشه‌ای از عظمت تاریخ، فرهنگ و سنت‌های مردمان ایران زمین را به رخ جهانیان بکشیم.

۳. به عنوان آخرین پیشنهاد، بهتر است مسوولان فرهنگی کشور نظارت و مدیریت بیشتری را در مورد واردات آثار فرهنگی اعمال کنند. زیرا جای بسی تأسف است که با حضور اسطوره‌هایی مانند رستم، سهراب، اسفندیار و... داستان‌ها و تراژدی رستم و سهراب، دلدادگی بیژن و منیژه و یا مرگ سیاوش و واقعیاتی در تاریخ ایران چون کوروش کبیر و بزرگان و دانشمندانی بی مانند، فرهنگ شرق و غرب به مخاطب ایرانی عرضه شود.

منابع و مأخذ

- استوری، جان، (۱۳۸۵)، «مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه»، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.
- اعزازی، شهلا، (۱۳۷۳)، «خانواده و تلویزیون»، چاپ اول، گناباد، نشر مردییز.
- تولاک، جان، درام تلویزیونی، ۱۳۸۳، «مترجمان امیر پوریا و شبنم میر زین العابدینی»، چاپ اول، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- رزاقی، افشین، (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباطات اجتماعی»، چاپ اول، تهران، نشر پیکان.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۶۸)، «جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی»، تهران، انتشارات اطلاعات.
- سلیمی، کیت، کاودری، ران، (۱۳۸۰)، «راهنمای بررسی تلویزیون»، ترجمه علی عامری مهابادی، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.
- سوربن، ورنر، تانکار، جیمز، (۱۳۸۴)، «نظریه‌های ارتباط جمعی»، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- کازنو، ژان، (۱۳۷۳)، «جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی»، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات اطلاعات.

❖ ۱۹۴ نامه پژوهش فرهنگی

- کازنو، ژان، (۱۳۶۴)، «قدرت تلویزیون»، ترجمه علی اسدی، تهران، موسسه انتشارات امیرکبیر.
- محمدیان، محمود، (۱۳۷۹)، «مدیریت تبلیغات»، چاپ اول، تهران، مروفیه.
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۹)، «وسایل ارتباط جمعی»، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۵)، «مخاطب شناسی»، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کوئین، دیوید، (۱۳۸۴)، «راهنمای شناخت تلویزیون»، ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- مولانا، حمید، (۱۳۷۱)، «جریان بین‌المللی اطلاعات»، ترجمه یونس شکرخواه، چاپ اول، تهران انتشارات وزارت ارشاد.
- لیتل جان، استیفن، (۱۳۸۴)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه سید مرتضی نوربخش و سید اکبر میر حسینی، چاپ اول، تهران، انتشارات جنگل.
- نایبی، هوشنگ، دهقان، علیرضا، معیدفر، سعید، (۱۳۸۴)، «تحصیلات، رسانه‌ها و آگاهی‌ها»، نگرش نو، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۴، زمستان.
- نیکو، مینو و همکاران، (۱۳۸۱)، «شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد «استفاده و رضامندی»»، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.
- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۰)، «جایگاه رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از دید خوانندگان»، فصلنامه علوم اجتماعی، جلد اول، شماره ۲، پائیز و زمستان.

- Allen, RC, Channels of discoure, Resassembled, London, Rout ledge, (1992).
- Ang, I, Watching Dallas, London, Methuen, (1985).
- Blum, Richard A and linelheim, Richard D, Primetime; Network Television Programming, London, Focal Press, (1987).
- Brown, Me, Soap opera and women's talk, New York, Newburg Park, (1994).
- Brundson, C, Writing about soap opera, London, Comedia, (1984).

بررسی دلایل پرمخاطب بودن سریال‌های ... ❖ ۱۹۵

❖ سال: یازدهم، شماره: یازدهم، پاییز ۱۳۸۹

- Buckingham, D, Public secrets: East Enders and its Audience, London, BFI, (1987).
- Fiske, J, Television Culture, London, Methuen, (1987).
- Gaesner, V, Gendered Fictions: Understanding Television, London, Routledge, (1990).
- Geraghty, C, Women and soap opera, Cambridge, Polity Press, (1991).
- Livingstone, S, Gendered fictions: Understanding television, London, Pergamon, (1990).
- Schroder, Kim, The Pleasure of Dynasty: television and its Audience, London, BFI, (1988).
- <http://www.hccmr.com/news-763-362.aspx>

