

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قدردانی و تشکر:

از طرف خودم از تمام کسانی که مرا در جریان پیشبرد پایان نامه راهنمایی و کمک کردند کمال تشکر را دارم. امیدوارم که همیشه این حس همکاری و بزرگواری در آنها زنده بماند.

زندگی صحنه یکتای هنرمندی ماست

هرکسی نغمه خود خواند و از صحنه رود

صحنه پیوسته به جا است

خبرم آن نغمه که مردم به سپارند به یاد

با آرزو

چکیده

در ایران تلویزیون جایگاه خاصی دارد و بسیاری از خانواده‌ها تنها سرگرمی خود را تلویزیون می‌دانند. تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم از راه "یادگیری مشاهده‌ای" الگوهای بسیاری را از این رسانه می‌آموزند و به آن عمل می‌کنند. این رسانه، وسیله‌ای برای همسان کردن نگرشها و رفتار مخاطبان است. در این میان سریال‌های تلویزیونی جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند که تأثیر عمیقی را بر مخاطب خود می‌گذارند. این پژوهش به دنبال اثبات این ادعاست و می‌خواهد نقش سریال‌های تلویزیونی را در یادگیری و آموزش مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی مورد بررسی قرار دهد و ببیند این ژانر تلویزیونی تا چه حد می‌تواند در اعتلا و بهبود این مهارت اجتماعی به افراد جامعه کمک و یاری رساند. برای انجام این پژوهش در بخش سنجش و اجرای تحقیق از روش کمی (پیمایش) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهر سمنان بودند. حجم نمونه در این پژوهش ۴۱۰ نفر و نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای (یک مرحله‌ای) انجام شده است. بعد از انتخاب خوشه‌ها، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه‌ها انتخاب شده‌اند. مهارت‌های ارتباطی در دو بعد ذهنی (نگرشی) و عینی (رفتاری) مورد سنجش و بررسی قرار گرفته شده است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که؛ بین تماشای سریال‌های تلویزیونی و یادگیری مهارت‌های ارتباطی میان فردی رابطه معنادار وجود دارد و جهت این رابطه نیز مثبت است یعنی هر چقدر میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی در افراد بیشتر باشد میزان مهارت‌های ارتباطی آنها نیز افزایش می‌یابد اما این افزایش مهارت‌های ارتباطی در بعد عینی (رفتاری) صورت می‌گیرد. ولی در بعد ذهنی (نگرشی) میزان تماشای سریال‌های تلویزیونی تأثیری در افزایش یا کاهش این مهارت‌های ارتباطی ندارد. میزان مهارت‌های ارتباطی افراد بسته به اینکه چه نوع سریال تلویزیونی را تماشا کنند تفاوت معناداری با هم ندارند. در بعد عینی نیز تفاوت معنی‌دار دیده نشد. اما در بعد ذهنی، بین میزان مهارت‌های ارتباطی بسته به اینکه چه نوع سریال تلویزیونی را نگاه می‌کنند رابطه معنی‌دار وجود دارد. لازم به ذکر است که متغیرهای مستقل؛ سن، جنسیت، تأهل، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف رسانه‌ای (داخلی-خارجی) برای کنترل اثرات متغیرها بر متغیر وابسته در این تحقیق مد نظر گرفته شده است. بین متغیرهای پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنسیت با مهارت‌های ارتباطی رابطه وجود دارد و این رابطه با هر دو بعد مهارت‌های ارتباطی (عینی-ذهنی) معنی‌دار است. بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سن نیز با مهارت‌های ارتباطی رابطه معنی‌دار وجود دارد و این رابطه با بعد عینی (رفتاری) مهارت‌ها وجود دارد، ولی با بعد ذهنی (نگرشی) معنی‌دار نیست. بین متغیر وضعیت تأهل با مهارت‌های ارتباطی رابطه معنادار وجود ندارد. در بعد ذهنی هم رابطه معنی‌دار نیست اما در بعد عینی رابطه معنی‌دار بود.

فهرست مندرجات

فصل اول:	ص
کلمات	ص
مقدمه	۱
بیان مسئله	۲
ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق	۵
اهمیت و ضرورت نظری	۵
اهمیت و ضرورت عملی	۵
فصل دوم	۸
مبانی نظری	۸
مروری بر ادبیات تحقیق	۹
بخش اول: مرور تجربی؛ بررسی تحقیقات پیشین	۹
پیشینه تحقیق در جهان	۹
پیشینه تحقیق در ایران	۱۰
بخش دوم: مرور مفهومی و نظری	۱۴
ویژگیها و کارکردهای تلویزیون	۱۴
تلویزیون به عنوان رسانه	۱۴
ویژگیهای تلویزیون	۱۵
کاربردهای اجتماعی تلویزیون از دیدگاه لال	۱۷
تلویزیون و مخاطب	۱۷
نظریه‌های ارتباطی در خصوص تلویزیون	۱۹

۲۲	نظریه‌های ارتباطی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها و مخاطبان
۲۲	نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی
۲۴	نظریه تأثیرات کاشت
۲۵	نظریه‌های یادگیری
۲۵	۱. نظریه‌های رفتاری
۲۶	۱.۱. نظریه شرطی‌سازی کلاسیک
۲۶	۱.۲. نظریه کوشش و خطا
۲۷	۱.۳. نظریه شرطی‌سازی کنش‌گر
۲۸	۲. نظریه‌های شناختی
۲۸	۲.۱. نظریه یادگیری گشتالت
۲۹	۲.۲. نظریه یادگیری معنی‌دار کلامی
۳۰	۲.۳. نظریه اجتماعی - شناختی
۳۱	مفهوم ارتباط و مهارت اجتماعی
۳۳	ویژگیهای ارتباط
۳۴	انواع شبکه‌های ارتباطی
۳۴	شبکه ارتباطی پرخاشگرانه
۳۵	شبکه ارتباطی سلطه جویانه
۳۷	شبکه ارتباطی سلطه پذیرانه
۳۸	شبکه ارتباطی قاطعانه یا ابراز وجود
۴۰	جدول تطبیق ویژگیهای رفتاری چهار الگوی ارتباطی
۴۱	مؤلفه‌های موثر در برقراری ارتباط
۴۴	مؤلفه‌های مهارتی در ارتباطات میان فردی

۴۴..... **ارتباط غیر کلامی**

۴۴..... کارکردهای ارتباط غیر کلامی

۴۵..... مؤلفه‌های رفتار غیر کلامی

۵۰..... **مهارت پاداش و تقویت**

۵۰..... تقویت و کار حرفه‌ای

۵۱..... **انواع تقویت‌کننده‌های مثبت از دیدگاه شومن**

۵۱..... تقویت‌کننده‌های اجتماعی

۵۲..... تقویت‌کننده‌های حسی

۵۳..... تقویت‌کننده‌های نیابتی

۵۳..... تاثیرات میان‌فردی تقویت‌کننده‌های اجتماعی

۵۴..... **توصیه‌هایی در مورد استفاده از مهارت تقویت**

۵۶..... **مهارت پرسش**

۵۷..... کارکردهای پرسش

۵۸..... انواع پرسش

۵۸..... پرسشهای یادآور/پرداشی

۵۹..... پرسشهای باز/ بسته

۶۱..... پرسشهای عاطفی

۶۲..... پرسشهای هدایتی

۶۳..... پرسشهای سرخ‌گیر

۶۳..... پرسشهای تسجیلی

۶۴..... **مهارت بازگرداندن**

۶۴..... سبکهای تعامل

۶۵..... کارکردهای بازگرداندن

مهارت آماده سازی و خاتمه دادن ۶۸

تعریف آماده سازی در تعاملات اجتماعی ۶۹

کارکردهای آماده سازی ۶۹

تکنیکهای اصلی مهارت آماده سازی ۷۰

۱. آماده سازی انگیزشی: ۷۰

۲. آماده سازی اجتماعی ۷۱

آماده سازی ادراکی ۷۲

آماده سازی شناختی ۷۲

خاتمه دادن ۷۳

کارکردهای خاتمه دادن ۷۴

سطوح مهارت خاتمه دادن ۷۴

مهارت توضیح دادن ۷۵

کارکردهای اصلی توضیح دادن ۷۶

مهارت گوش دادن ۷۸

کارکردهای گوش دادن ۷۸

گوش دادن فعال و منفعل ۷۸

شکلهای گوش دادن از دیدگاه ولوبین و کواکلی ۷۹

مهارت افشای خود ۸۰

اجزای خودافشای از نظرگاه درلگا و گرزلك ۸۰

مهارت نفوذ ۸۲

منابع نفوذ از دیدگاه لیندزی و وارنسون ۸۳

مهارت ابراز وجود ۸۵

سبکهای پاسخدهی: ۸۵

۸۶.....	کارکردهای ابراز وجود.....
۸۷.....	مولفه‌های ابراز وجود.....
۸۸.....	تعامل در گروهها و رهبری.....
۹۰.....	چهار چوب نظری تحقیق.....
۹۵.....	فرضیه‌های تحقیق.....
۹۶.....	فرضیه‌های فرعی تحقیق.....
۹۶.....	سوال اصلی تحقیق:.....
۹۶.....	سوالات فرعی تحقیق:.....
۹۷.....	فصل سوم:.....
۹۷.....	روش‌شناسی تحقیق.....
۹۸.....	مقدمه.....
۹۸.....	روش تحقیق.....
۹۸.....	۳. تکنیکهای گردآوری و تحلیل داده‌ها.....
۹۸.....	۳.۱. جامعه آماری.....
۹۸.....	۳.۲. حجم نمونه.....
۹۹.....	۳.۳. روش نمونه‌گیری.....
۹۹.....	۳.۴. روایی و پایایی.....
۹۹.....	۳.۴.۱. روایی (validity).....
۱۰۰.....	۳.۴.۲. پایایی (reliability).....
۱۰۱.....	۳.۵. تعاریف نظری و عملیاتی.....
۱۰۱.....	۳.۵.۱. متغیر وابسته.....

۱۰۶.....	محاسبه نمره متغیر مهارت‌های ارتباطی در دو بعد عینی و ذهنی
۱۰۹.....	۳.۶. متغیرهای مستقل
۱۰۹.....	۳.۶.۱. جنس:
۱۰۹.....	۳.۶.۲. وضعیت تأهل:
۱۰۹.....	۳.۶.۳. سن:
۱۰۹.....	۳.۶.۴. پایگاه اقتصادی-اجتماعی
۱۱۳.....	۳.۷. میزان مصرف رسانه‌ای (داخلی و خارجی)
۱۱۶.....	فصل چهارم:
۱۱۶.....	یافته‌های پژوهش
۱۱۷.....	مقدمه:
۱۱۷.....	۴.الف: یافته‌های توصیفی
۱۱۷.....	جدول شماره ۱-۴: توزیع فراوانی و درصدی مهارت‌های ارتباطی پاسخگویان
۱۱۸.....	جدول شماره ۲-۴: شاخص‌های توصیفی مهارت‌های ارتباطی پاسخگویان
۱۱۹.....	جدول شماره ۳-۴: توزیع فراوانی و درصدی مهارت‌های ارتباطی (بعد عینی)
۱۱۹.....	جدول شماره ۴-۴: شاخص‌های توصیفی مهارت‌های ارتباطی (بعد عینی)
۱۲۰.....	جدول شماره ۵-۴: توزیع فراوانی و درصدی مهارت‌های ارتباطی (بعد ذهنی)
۱۲۰.....	جدول شماره ۶-۴: شاخص‌های توصیفی مهارت‌های ارتباطی (بعد ذهنی)
۱۲۱.....	جدول شماره ۷-۴: توزیع فراوانی و درصدی شیوه‌های ارتباط پاسخگویان
۱۲۲.....	جدول شماره ۸-۴: توزیع فراوانی و درصدی دلایل پاسخگویان برای شیوه‌های ارتباط
۱۲۲.....	جدول شماره ۹-۴: توزیع فراوانی و درصدی سن پاسخگویان
۱۲۳.....	جدول شماره ۱۰-۴: توزیع فراوانی و درصدی جنسیت پاسخگویان
۱۲۳.....	جدول شماره ۱۱-۴: توزیع فراوانی و درصدی وضعیت تاهل پاسخگویان

- جدول شماره ۱۲-۴: توزیع فراوانی و درصدی پایگاه اجتماعی پاسخگویان ۱۲۳
- جدول شماره ۱۳-۴: شاخص های توصیفی پایگاه اجتماعی ۱۲۴
- جدول شماره ۱۴-۴: توزیع فراوانی و درصدی منزلت شغلی پاسخگویان ۱۲۵
- جدول شماره ۱۵-۴: توزیع فراوانی و درصدی منزلت شغلی پدر پاسخگویان ۱۲۵
- جدول شماره ۱۶-۴: توزیع فراوانی و درصدی منزلت شغلی مادر پاسخگویان ۱۲۶
- جدول شماره ۱۷-۴: توزیع فراوانی و درصدی تحصیلات پاسخگویان ۱۲۶
- جدول شماره ۱۸-۴: توزیع فراوانی و درصدی تحصیلات پدر پاسخگویان ۱۲۷
- جدول شماره ۱۹-۴: توزیع فراوانی و درصدی تحصیلات مادر پاسخگویان ۱۲۷
- جدول شماره ۲۰-۴: توزیع فراوانی و درصدی ارزش مسکن پاسخگویان ۱۲۸
- جدول شماره ۲۲-۴: توزیع فراوانی و درصدی میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان ۱۲۹
- جدول شماره ۲۳-۴: توزیع فراوانی و درصدی نوع مسکن پاسخگویان ۱۲۹
- جدول شماره ۲۴-۴: توزیع فراوانی و درصدی استفاده پاسخگویان از رسانه های جمعی ۱۳۰
- جدول شماره ۲۵-۴: شاخصهای توصیفی میزان استفاده از رسانه ها ۱۳۰
- جدول شماره ۲۶-۴: شاخصهای توصیفی میزان استفاده از رسانه های مختلف ۱۳۱
- جدول شماره ۲۷-۴: شاخص های توصیفی میزان تماشای سریالهای تلویزیونی ۱۳۲
- جدول شماره ۲۸-۴: توزیع فراوانی و درصدی نوع سریالهای مورد علاقه پاسخگویان ۱۳۲
- جدول شماره ۲۹-۴: بررسی رابطه میان مهارتهای ارتباطی و میزان استفاده از رسانه ها ۱۳۴
- جدول شماره ۳۰-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان تماشای سریالهای تلویزیونی ۱۳۴
- جدول شماره ۳۱-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان استفاده از روزنامه ها و مجلات ۱۳۵
- جدول شماره ۳۲-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه های رادیویی داخلی ۱۳۵
- جدول شماره ۳۳-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان استفاده از سایتهای اینترنتی ۱۳۶
- جدول شماره ۳۴-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان استفاده از کتاب های عمومی ۱۳۷
- جدول شماره ۳۵-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان تماشای شبکه های تلویزیونی خارجی ۱۳۷

جدول شماره ۳۶-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان استفاده از شبکه های رادیویی خارجی	۱۳۸
جدول شماره ۳۷-۴: بررسی رابطه میان مهارت های اجتماعی و میزان تماشای برنامه های تلویزیون (به استثنای سریال ها)	۱۳۹
جدول شماره ۳۸-۴: تحلیل واریانس: بررسی میزان مهارت های ارتباطی به تفکیک نوع سریال های تلویزیونی	۱۳۹
جدول شماره ۳۹-۴: شاخص های توصیفی مهارت های ارتباطی (بعد ذهنی) به تفکیک نوع سریالهای تلویزیونی	۱۴۰
جدول شماره ۴۰-۴: آزمون توکی برای بررسی تفاوت های مهارت های ارتباطی (بعد ذهنی) به تفکیک نوع سریال ها	۱۴۰
جدول شماره ۴۱-۴: بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و پایگاه اجتماعی- اقتصادی	۱۴۱
جدول شماره ۴۲-۴: بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و سن پاسخگویان	۱۴۲
جدول شماره ۴۳-۴: بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و جنسیت پاسخگویان	۱۴۲
جدول شماره ۴۴-۴: بررسی رابطه مهارت های ارتباطی و وضعیت تاهل پاسخگویان	۱۴۳
جدول شماره ۴۵-۴: بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه ها و مهارت های ارتباطی با کنترل پایگاه اجتماعی	۱۴۴
ادامه جدول شماره ۴۶-۴: بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه ها و مهارت های ارتباطی با کنترل پایگاه اجتماعی	۱۴۵
جدول شماره ۴۷-۴: رگرسیون خطی؛ بررسی رابطه همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته	۱۴۷
فصل پنجم:	۱۵۰
حسبندی و نتیجه گیری	۱۵۰
مقدمه:	۱۵۱
الف. نتایج توصیفی	۱۵۱
ب. نتایج تحلیلی (بررسی فرضیه ها):	۱۵۳
نتایج تجربی - تئوریک:	۱۶۰
پیشنهاد های تحقیق	۱۶۳
پیشنهاد های پژوهشی:	۱۶۳
پیشنهاد های کاربردی:	۱۶۳
موانع پژوهش	۱۶۴

١٦٥..... منابع

١٧٠..... ضمائم:

١٧٠.....



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی و علوم ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

نقش سریال‌های تلویزیونی در آموزش مهارت‌های اجتماعی در

ارتباطات میان فردی

(مطالعه موردی شهروندان شهر سنندج)

استاد راهنما: دکتر سید محمد مهدی زاده

استاد مشاور: دکتر سارا ابوطالب جولا

دانشجو: جبار کریمی

فصل اول:

کلمات

مقدمه

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است. بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نو ظهور صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانونهای خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آن چنان بود که "جعبه‌ی 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. به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جای 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. نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است؛ به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی (نفوذ در افکار عمومی) مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکاربرده می‌شود تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نمایاند.

بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود- بولتن‌های خبری، موسیقی، یک مسابقه تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره- این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. تعدد و گوناگونی اشکال، روشها و فنونی که به وسیله برنامه سازان به کار گرفته می‌شود، در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایشهای ایدئولوژیک در هر سازمان تلویزیونی است. این ایدئولوژی، منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است.

جامعه شناسان بر قدرت بیشتر رسانه تلویزیون در مقابل سایر رسانه‌ها تاکید می‌ورزند و در برخی موارد، از تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین رسانه نام می‌برند. این رسانه نسبت به سایر رسانه‌ها مزایایی دارد که پخش و گستردگی آن را در میان عموم امکان‌پذیر می‌سازد. برخلاف مطبوعات که خواننده باید دست کم سواد و یا حتی در بسیاری موارد، سواد یا فرهنگ بالا داشته باشد، تلویزیون بهترین رسانه برای افراد بی‌سواد و کم سواد است. نکته مهم اینکه نه تنها بیسوادان، بلکه کودکان نیز قادرند از برنامه‌های تلویزیونی استفاده کنند.

تلویزیون از دیدگاه روانشناسان اجتماعی که دلبستگی خاصی به خشونت دارند، یا جامعه‌شناسان که دلمشغولی آنها سازمانهای کنترل کننده رسانه‌های جمعی است، تا منتقدانی که محتوا را تحلیل می‌کنند یا روزنامه‌نگارانی که نتایج اجتماعی زیانبار را آشکار می‌سازند، علایق پر شوری را بر می‌انگیزاند. لذا توجه به تاثیرات این رسانه

(تلویزیون) از منظرهای مختلف و موضوعاتی که در رابطه با این رسانه مطرح است، بیش از پیش به بررسی، تحقیق و تعمق نیازمند است.

بیان مسئله

رسانه‌های جمعی بدون شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند. سهم آنها در تحول فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صد سال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را "عصر ارتباطات" نیز نامیده‌اند. امروزه رسانه‌های جمعی و ارتباطی جزء لاینفک زندگی روزمره ما هستند و هر کس به واسطه نیازی که دارد از آنها استفاده می‌کند. رسانه‌های ارتباطی مثل هر سازمانی که در متن جامعه پدید می‌آید دارای کارکردهای در خدمت جمع و جامعه است و از این قاعده مستثنی نیست. صاحب‌نظران ارتباطی با توجه به نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی و استفاده از این وسایل برای آنها وظایف و کارکردهای مختلفی را در نظر گرفته‌اند. کارکردهای چون: کارکرد نظارتی، کارکرد آموزشی (انتقال فرهنگ) کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت، کارکرد نوگرایی و توسعه، کارکرد همگن‌سازی، کارکرد راهنمایی و رهبری، کارکرد بحران‌زدایی، کارکرد آگاه‌سازی و ...

(معمد نژاد، ۱۳۸۵؛ ۷-۳) در کتابش با عنوان وسایل ارتباط جمعی درباره وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی ۳ وظیفه را عنوان می‌کند:

الف: وظایف خبری و آموزشی

وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی و جمعی خود را مرتفع سازد. اهمیت وظیفه‌ی آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش (آموزش موازی) یا آموزش دایمی قایل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با بخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان وظیفه‌ی آموزشی انجام می‌دهند و دانستنیهای علمی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.

ب: وظایف راهنمایی ورهبری

نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و تاثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز به اهمیت آن افزوده می شود. مطبوعات و رادیو و تلویزیون با پخش اندیشه‌های نو در واقع وجدان اجتماعی افراد را بیدار می کنند و در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شونده‌گان خدمات مهمی انجام می دهند و به عنوان آئینه‌ی تمام نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آنها در امور اجتماعی تاثیر فراوان به جا می گذارد.

ج: وظایف تفریحی و تبلیغی

وسایل ارتباط جمعی در صورتی که باعث سرگرم شدن افراد و پر کردن اوقات آنها گردد. نقش تفریحی و هر گاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرد دارای نقش تبلیغی هستند.

در بین رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه‌ی خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، اهمیت ویژه دارند. در این بین تلویزیون به دلیل بهره گیری از دو عنصر صدا و تصویر حائز اهمیت بیشتری است. تلویزیون با توجه به ویژگیهای که دارد این قابلیت را فراهم کرده است که همه بتوانند از آن استفاده کنند. بر خلاف فناوریهای چند رسانه‌ای چون رایانه و اینترنت برای بهره بردن از تلویزیون نیاز به تخصص ویژه‌ی نیست و در ضمن محدودیت‌های چون هزینه بر بودن و پیچیده‌گی فناوری مذکور را ندارد. تلویزیون رسانه‌ی همه جا حاضر است. این رسانه نسبت به سایر رسانه‌ها محتوای نزدیکتر به زندگی واقعی ارائه می کند و یکی از پل‌های ارتباطی میان مخاطب، رسانه، نظام، اجتماع، اخبار و حوادث شمرده می شود.

تلویزیون یک الگوی یادگیری اجتماعی است و مردم از راه (یادگیری مشاهده‌ای) الگوهای بسیاری را از این رسانه می آموزند و به آن عمل می کنند. این رسانه، وسیله‌ای برای همسان کردن نگرشها و رفتار مخاطبان است. سرگرم کردن مخاطبان از دیگر ویژگیهای تلویزیون است چرا که مخاطب از این راه می تواند از زیر بار فشار روانی زندگی شهری فرار و تجدید نیرو کند. ویژگی سرگرم کنندگی تلویزیون سبب می شود تا برنامه سازان، قالب‌های تلویزیونی را برمبنای جذابیت جلب مشتری و رضایت مندی آنها شکل دهند. تلویزیون سبب عمومی شدن دانش و آگاهی، آشنایی مردم با پیشرفتهای جوامع دیگر و پدیدآوردن انگیزه‌های قوی تر برای رقابت می شود. به این ترتیب مردم به تلویزیون به عنوان رسانه‌ای می نگرند که هر لحظه جهان را به آنها می نمایاند. برخی از اندیشمندان معتقدند با استفاده از تلویزیون به راحتی می توان یک جریان فکری به وجود آورد. چون در همه نقاط چه دور یا نزدیک قابل دسترسی است. از این رو است که تلویزیون را می توان دانشگاه عمومی

گسترده‌ای با مخاطبانی در گروه‌های گوناگون در نظر آورد. برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند آثار مطلوب یا نامطلوبی بر مخاطبان بگذارد. تاثیرگذاری تلویزیون به علت شنیداری و دیداری بودن آن در مقایسه با دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر است. تلویزیون می‌تواند در زندگی مدرن امروز بسیار سودمند باشد؛ این رسانه به علت اینکه بسیاری از مردم با آن سر و کار دارند و اوقات بیکاری خود را با آن می‌گذرانند. می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، تشویق کند و احساس را برانگیزاند. تلویزیون به واسطه کارکردهای که دارد بر مخاطب خود تأثیر بگذارد و چون به عنوان یک الگوی یادگیری اجتماعی عمل می‌کند، می‌تواند مهارت‌ها و توانایی‌های را در افراد ایجاد کند که افراد با کسب این الگوها و توانایی‌های ارتباطی در محیط پیرامون خود بتوانند به آسانی با هم‌نوع خود ارتباط برقرار کنند و یا این توانایی‌ها را در آنها بهبود بخشد. همه ما در زندگی روزمره به شیوه‌های مختلفی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و به تبادل افکار، احساسات و تمایلات خود می‌پردازیم. ارتباط در اشکال مختلف کلامی و غیر کلامی محور اصلی زندگی ما را تشکیل می‌دهد و از اهمیت بسیاری برخوردار است (هارجی و دیگران، ۱۳۸۴، ۱۴-۱۰).

پس لازمه تعاملات اجتماعی موفق در جامعه کسب مهارت‌های ارتباطی است که فرد بتواند با افراد دیگر در جامعه به طور موثری ارتباط برقرار کند. پس توجه به تلویزیون به عنوان یک رسانه همه‌گیر و جذاب که می‌تواند از راه یادگیری مشاهده‌ای به مخاطبان خود در بدست آوردن الگوها و هنجارهای مورد پذیرش جامعه یاری رساند و در کسب یا بهبود مهارت‌های ارتباطی افراد نقش داشته باشد حائز اهمیت است. در این پژوهش میزان مصرف سریال‌های تلویزیونی بر یادگیری مهارت‌های ارتباطی توسط مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته و اینکه میزان نقش این ژانر تلویزیونی در رابطه با این مهارت اجتماعی به چه میزان است. منظور از مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی آن دسته از مهارت‌ها و مکانیزم‌های است که افراد با در نظر گرفتن این جنبه از مهارت‌ها در موقعیت‌ها و زمان‌های مناسب به یک ارتباط موفق و تأثیرگذار بردیگران و یک الگوی تعاملی مناسب و پالایش یافته برای خود برسد.

پس سوال اصلی پژوهش این خواهد شد که نقش سریال‌های تلویزیونی را در آموزش و یاددهی مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی مورد بررسی قرار دهد و ببیند آیا میزان مصرف این ژانر تلویزیونی می‌تواند در آموزش مهارت‌های ارتباطی و ارتقاء و سهولت بخشیدن به این ارتباط به شهروندان کمک کند و آنها را در تعاملات اجتماعی در جامعه و یا در بین شهروندان یاری رساند.

ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

اهمیت و ضرورت نظری

در سالهای اخیر توجه زیادی به مبحث تعامل اجتماعی ماهرانه شده است. در همین رابطه سگرین (۱۹۹۲) خاطر نشان می‌سازد که «تقریباً پژوهشگران تمامی رشته‌های علوم اجتماعی به مفهوم مهارت اجتماعی علاقمند شده اند». این نکته که برخی انسانها تعامل‌گران ماهرتری هستند باعث شده تا پژوهشهای دقیق و منظمی درباره ماهیت و کارکردهای تعامل اجتماعی انجام شود. این پژوهشها در سه سطح صورت گرفته است:

بخش اول: تحلیل‌های نظری در مورد علت و نحوه رفتار مردم که به مفهوم بندی رفتاراجتماعی ماهرانه می‌پردازد. بخش دوم: پژوهشهای هستند که اثرات رفتارهای اجتماعی مختلف را شناسایی و بررسی می‌کنند و بخش سوم: رویکردهای مختلف آموزش مهارتهای اجتماعی است که نشان می‌دهند، آیا در اصل می‌توان عملکرد اجتماعی افراد را بهبود بخشید یا خیر. سودمندی مفهوم مهارتهای اجتماعی از جهات مختلفی ثابت شده است این مفهوم آنچنان انعطاف‌پذیر است که در وضعیت‌های مختلف کاربرد دارد و تلویحات نظری و عملی زیادی دارد (دیکسون و دیگران، ۱۹۸۹).

مهارتهای اجتماعی تلویحات مستقیمی برای برخورد‌های میان فردی دارند و با آموزش این مهارتها می‌توانیم عملکرد اجتماعی افراد را ارتقاء دهیم. پس لازم است که برای پی بردن به کم و کیف این مهارتها مطالعات و تحقیقات بیشتری در این زمینه صورت گیرد.

اهمیت و ضرورت عملی

تلویزیون در ایران در سالهای اخیر، هم از نظر تعداد شبکه‌های سراسری و استانی و ساعات پخش و هم از نظر گسترده گی پخش توسعه زیادی پیدا کرده است. به طبع ساعاتی که مردم پای گیرنده‌های تلویزیونی می‌نشینند بیشتر شده است. این خود باعث می‌شود که مخاطبان بیشتر تحت تأثیر رسانه جذاب مثل تلویزیون قرار بگیرند. تلویزیون به عنوان یک رسانه قدرتمند می‌تواند یکسری باورها و الگوها را به مخاطبان خود بدهد (جورج گرینر، ۱۳۸۴؛ ۸۳). به طبع تلویزیون با توجه به کارکردهای که ایفا می‌کند، می‌تواند به مخاطب خود در زمینه‌های مختلف یاری رساند. افراد از طریق یادگیری مشاهده‌ای یکسری از مهارتها و تواناییهای را که باعث جذابیت کارکترهای تلویزیونی در اجرای برنامه‌هایشان می‌شود فرا می‌گیرند و آن را در عرصه زندگی واقعی خود به اجراء می‌گذارند. یکی از مهارتهای اجتماعی و تواناییهای که مخاطب می‌تواند از طریق کارکترها در

سریال‌های تلویزیونی دریافت کند. توانایی ایجاد ارتباط با دیگران و یا به اصطلاح تعاملات میان فردی است امروزه همه ما به اهمیت و تأثیر برقراری ارتباطات میان فردی در محیط‌های حرفه‌ای واقفیم و شاهد برگزاری کلاس‌های مهارت‌های میان فردی برای متخصصان و افراد مختلف هستیم از جمله: پزشکان، دندان‌پزشکان، متخصصان تغذیه، پرستاران، روان‌پزشکان، مددکاران اجتماعی، معلمان، مأموران پلیس، روحانیان، مشاوران روانشناسان و غیره هستیم. در تمامی حرفه‌ها توانایی برقراری ارتباطات میان فردی مؤثر یکی از اجزای حیاتی کار به حساب می‌آید. لذا انتظار معقولی خواهد بود که از شاغلین این حرفه‌ها بخواهیم در مورد انواع مهارت‌های اجتماعی و اثرات این مهارت‌ها در تعامل اجتماعی از دانش و آگاهی برخوردار باشند و ضرورت کسب این مهارت‌ها و نحوه بدست آوردن این تواناییها را از منابع مختلف جویا شوند. یکی از این منابع مهم تلویزیون است. شاخص مهم و اصلی در مهارت‌های اجتماعی داشتن مهارت‌ها و تواناییهای ارتباطی با دیگران است که فرد بتواند در محیطی که در آن زندگی می‌کند به راحتی و سهولت با دیگران تعامل داشته باشد و از طریق این تعامل کارها و اهداف خود را پیش ببرد (دیگسون و دیگران، ۱۳۸۴؛ ۱۵-۱۳).

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق

انسان موجودی اجتماعی است و برای ادامه حیات نیاز به ارتباط و تعامل اجتماعی با اطرافیان دارد. شاید بارزترین ویژگی ارتباط همه گیر بودن آنست. انسان در هر لحظه و همه جا در حال برقراری ارتباط است و این هدف طبیعی هر انسانی است که بر مردم تأثیر گذارد و در ارتباطات اجتماعی چنان رفتار کند که نتایج آن مطابق میلش باشد. بدیهی است که برای انجام تعاملات اجتماعی موفق بایستی از مهارت‌های ارتباطی به نحو مناسبی استفاده نمائیم. این تحقیق در پی آنست که نقش سریال‌های تلویزیونی را در آموزش و بهبود مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی در بین شهروندان شهر سنندج بررسی کند و ببیند این سریال‌های تلویزیونی تا چه میزان در ارتقاء و بهبود این مهارت‌های ارتباطی می‌توانند نقش ایفا کنند.