

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۸/۱

مصرف فرهنگی و استفاده از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای

نوشته

عبدالله گیویان*

امید کریمی**

چکیده

استفاده از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای امروزه به جزئی از زندگی روزمره بسیاری از مردم، از جمله جوانان تبدیل شده است. این تحقیق در چارچوب مطالعات فرهنگی و با رویکردی مردم‌نگارانه به دنبال تحلیل مصرف و دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از این گونه سریال‌هاست. روش این پژوهش کیفی است و در این راستا از سه تکنیک مصاحبه عمیق، مشاهده، و مشاهده مشارکتی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. با ۲۵ نفر از مخاطبان جوان مریوانی، مصاحبه‌های عمقی انجام گرفته است، و همراه با تعدادی از مخاطبان، سریال‌ها تماشا شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد به صورت فعالانه سریال‌ها را گزینش و تماشا می‌کنند. سریال‌های دو کانال فارسی‌وان و پی‌ام‌سی فامیلی بیش از همه مورد مصرف قرار می‌گیرند. جوانان براساس گفتمان‌های در دسترس، مفصل‌بندی هویتی خود، و موقعیت‌های اجتماعی‌شان، رمزگشایی‌های متفاوتی از سریال‌ها دارند. آن‌ها با مصرف این سریال‌ها نوعی سبک زندگی را به وجود می‌آورند که از افراد دیگر متمایز می‌شوند. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که کارکرد اصلی این سریال‌ها، طبیعی‌سازی امور و هنجارشکنی است.

کلیدواژه: سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای، شهر مریوان، مخاطبان جوان، مصرف، دریافت.

مقدمه

رسانه‌های عامه‌پسند، یعنی وسایل ارتباطی مانند تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها، از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته متأخر به شمار می‌آیند. بنابراین، فرهنگ معاصر فرهنگی آکنده و اشباع‌شده از رسانه‌هاست (بنت، ۱۳۸۶: ۲۰-۱۱۹).

* استادیار گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما aguiiviam@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات omid44@gmail.com

برخی از شواهد از جمله مشاهدات اکتشافی محقق حاکی از آن است که امروزه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای در جامعه ایرانی، به صورت غیررسمی و زیرزمینی، به جزئی از زندگی روزمره برخی از مردم تبدیل شده است. به خصوص در شهر میوان که یک شهر مرزی با مردمانی گُردزبان و دارای نوعی فرهنگ محلی خاص است این امر فراگیر شده است. کانال‌های ماهواره‌ای که برای مخاطبان ایرانی برنامه پخش می‌کنند، ابتدا بیشتر به برنامه‌های خبری، تفسیری، و تحلیلی می‌پرداختند. اما در چند سال اخیر و به خصوص پس از راه‌اندازی کانال فارسی وان^۱ در سال ۱۳۸۸، کانال‌های ماهواره‌ای به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی نیز روی آوردند و اقدام به پخش برنامه‌هایی همچون سریال‌های خانوادگی کردند. در حال حاضر می‌توان گفت استفاده از سریال‌های سرگرم‌کننده پدیده‌ای فراگیر و تاحدی همه‌گیر شده است.

بیشتر این فیلم‌ها ساخته آسیای شرقی - خصوصاً از نوع کره‌ای - و آمریکا و آمریکای مرکزی - خصوصاً مکزیکی - هستند که در بیشتر موارد، مسائل خانوادگی و روابط جنس‌های مخالف را پوشش می‌دهند. البته رد پای گرایش به فیلم‌های کره‌ای را حتی می‌توان در تلویزیون ایران نیز یافت. موفقیت فیلم "افسانه جومونگ" که در سال ۸۸ از شبکه سوم سیما پخش شد، می‌تواند نمونه بسیار خوبی برای این مدعا باشد. یکی دیگر از نشانه‌های موفقیت و جایگاه ویژه این گونه سریال‌ها در ایران، دعوت ستاره‌های این سریال‌ها به ایران است^۲. اگرچه هنوز تحقیقات منسجم و علمی در زمینه میزان و کیفیت استفاده از این فیلم‌ها انجام نگرفته است، اما به نظر می‌رسد جوانان زیادی به این برنامه‌ها علاقه نشان می‌دهند و روزبه‌روز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود.

بسیاری از محققان و متخصصان کشور بر این عقیده‌اند که تماشای این گونه سریال‌ها می‌تواند منجر به عادی شدن روابط غیررسمی و نامشروع، عشق در سنین پایین، آزادی جنسی، ترویج مُد و پوشش‌های نامناسب و حتی خیانت در بین همسران و مسائلی از این دست شوند. بنابراین افزایش و رشد چارچ‌گونه کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان - خصوصاً کانال‌های پخش فیلم و سریال -، گرایش بیش از پیش جوانان به تماشای این کانال‌ها و سریال‌ها، تهدیدها و خطرهای ناشی از تماشای سریال‌ها و امکان دگرگونی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان، ضرورت توجه جدی به تحقیق و پژوهش در این زمینه را آشکار می‌کند. خصوصاً اینکه این گونه سریال‌های ماهواره‌ای به رقابت با تلویزیون داخلی پرداخته‌اند و می‌توانند مخاطبان اصلی داخلی را به خود جذب کنند.

با افزایش استفاده از ماهواره‌ها و به دنبال آن سریال‌های طولانی و عامه‌پسند، کشف سریال‌ها و کانال‌های مصرفی، پی بردن به انگیزه‌های مصرف‌کننده‌های این سریال‌ها، فرایند معناسازی، خوانش و تفسیرهایی که از آن می‌شود، بسیار مهم است و باید بدانیم جوانان ما چه دریافتی از این نوع فیلم‌ها دارند.

در این مقاله سعی می‌شود تا با رویکرد تحلیل دریافت - که یکی از رویکردهای اخیر مخاطب‌پژوهی است و در مطالعات فرهنگی جایگاه ویژه‌ای دارد - به مطالعه مخاطبان جوان شهر میوان پرداخته شود. مسئله اصلی مقاله حاضر آن است که مخاطبان جوان شهر میوان چه

سریال‌هایی را و در چه کانال‌هایی مورد مصرف قرار می‌دهند؟ این مخاطبان چگونه و بر مبنای چه سازوکارهایی مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای—سریال‌ها—را انتخاب و تماشا می‌کنند؟ همچنین آن‌ها چگونه این مجموعه‌ها را قرائت و رمزگشایی می‌کنند؟

چارچوب نظری

چارچوب نظری این مقاله ترکیبی از دو دسته نظریات است: نظریه‌های مصرف و سبک زندگی، و نظریه‌های دریافت در ارتباطات. ابتدا در میان دسته‌بندی‌های مختلف نظریه‌های مصرف و سبک زندگی به آن دسته از نظریه‌هایی پرداخته می‌شود که مصرف را به مثابه ارتباط می‌نگرند و مصرف‌کنندگان را منفعل فرض نمی‌کنند. سپس رویکرد تحلیل دریافت و فرایند رمزگشایی به بحث گذارده می‌شود، و به نقش مخاطب فعال در معناآفرینی در این رویکرد اشاره می‌شود. همچنین در ادامه به نقش عوامل مختلف در معناسازی فرهنگی، رابطه بین جنسیت، قومیت، و استفاده از رسانه اشاره خواهد شد.

مصرف و سبک زندگی

کاظمی به دسته‌بندی استوری (۱۹۹۹) از نظریه‌های مصرف فرهنگی اشاره می‌کند و علاوه بر دو دسته نظریه، دسته سوم را نیز به آن اضافه می‌کند. دسته اول (مصرف فرهنگی به مثابه دستکاری) نظریه‌هایی را شامل می‌شود که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کنند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه قدرت می‌پندارند. در دسته دوم (مصرف فرهنگی به مثابه ارتباط) نگاه به مصرف به عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود. مصرف فرهنگی در این دید نوعی همچشمی، رقابت و ایجاد ارتباط است؛ مصرف همین‌طور تولیدکننده معانی اجتماعی است. در رویکرد سوم، مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌شود؛ مصرف‌کننده با کردار مصرف دست به ابداعاتی می‌زند که می‌توان از آن با عنوان "تولید ثانویه" یاد کرد (کاظمی، ۱۳۸۷).

بنابراین، برخی از نظریه‌پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط فهم می‌کنند. در اینجا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مهم‌ترین کارکرد مصرف به مثابه ارتباط، ظرفیت معناسازی آن است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۵۲-۱۴۹). مصرف فرهنگی در این مقاله به رویکرد دوم نزدیک‌تر است، و مصرف‌کنندگان در این رویکرد فعال فرض می‌شوند.

مطالعاتی که درباره فرهنگ مصرفی مدرن اخیر صورت گرفته، مانند اکثر کارهای جدیدی که روی مخاطبان رسانه‌ها صورت می‌گیرد، افراد را عاملانی "فعال" به شمار می‌آورد که با اخذ و جرح و تعدیل منابع مصرفی، هویت‌هایی تأملی و مختص به خویش برمی‌سازند. بنابراین، چنین مطالعاتی در پی تصویر کردن عرصه فرهنگی زندگی روزمره معاصر به صورت حیطه پُرچالشی است که در آن افراد برای به چنگ آوردن مجال و فضایی برای برساختن و ابراز کردن شکل‌های جداگانه کرد و کارهای هویتی دست به مبارزه می‌زنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۰۴). پس در نگاه نو به مصرف

می توان گفت «مردمان زندگی روزمره، مصرف‌کنندگان منفعلی نیستند که به تعبیر آدورنو کالاهایی بسته‌بندی‌شده را استفاده کنند و از طریق مصرف کالاها به تقویت نظام سرمایه‌داری کمک کنند. آن‌ها نیز در صحنه کارزار زندگی روزمره فعال‌اند» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۶۲).

امروزه، مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است به گونه‌ای که از زوایای مختلف، مورد بحث صاحب‌نظران قرار گرفته است. اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانستند. مصرف فرهنگی، فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است. مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۹۹۹: ۸۷).

بورديو نیز مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می‌داند. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می‌آید. بورديو نشان می‌دهد که مصرف، قلمرو معناداری از تنازع بین و درون طبقات است. بورديو در مطالعه خود از مصرف به دنبال این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه‌ای معنادار از تنازعات بین گروه‌های اجتماعی یا طبقات است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۲). وی در تحقیقات خود توجه ویژه‌ای به مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان محصولاتی که سرمایه اقتصادی چندانی نمی‌طلبد، کرد و مصرف محصولات فرهنگی را به عنوان شاخص سبک زندگی تعیین کرد و به سبک‌های زندگی متعالی و عامیانه دست یافت (دورینگ، ۱۳۷۸). الگوهای مصرف اصلی‌ترین وجه بروز سبک‌های زندگی از نظر بورديو هستند.

مفهوم سبک زندگی ابتدا توسط ماکس وبر (۱۹۷۸) مطرح شد که آن را ابزار مفهومی مهمی در مدل چندبعدی قشربندی اجتماعی قلمداد می‌کرد که چالشی بود با مدل تعیین اقتصادی مورد نظر مارکس. همان‌طور که رایمر به خوبی دریافته است، از نظر وبر:

جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشربندی نمی‌شود؛ بلکه براساس منزلت، راه و رسم آشکار شدن منزلت در «سبک زندگی‌های» گروه‌های اجتماعی مختلف نیز قشربندی می‌شود» (رایمر، ۱۹۹۵ به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۸-۹۷).

مفهوم «سبک زندگی» غالباً برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه، به عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت، به کار برده شده است. مفهوم سبک زندگی راهی است برای فرار از این پیش‌فرض که سلیقه رسانه‌ای - برخلاف سلیقه هنری و زیبایی‌شناسانه سنتی - با تحصیلات و طبقه اجتماعی تعیین می‌شود، چرا که شیوه‌های زندگی تا اندازه‌ای الگوهای رفتاری و استفاده رسانه‌ای خود خواسته‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۳۷).

یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که مطالعات سبک زندگی در حوزه فرهنگ در آن نقش مهمی ایفا کرده است، در بحث وسایل ارتباط جمعی و توسعه راهبردهای انتخاب رسانه‌ای و شناخت

تفاوت‌ها و ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌هاست (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۶۶). بنابراین نقش کلیدی رسانه‌ها در اینجا مطلع ساختن افراد از سبک‌ها، ذائقه‌ها، و کالاهای مصرفی جدید است؛ مفهومی که فدرستون از آن با عنوان آگاهی (Knowledge) یاد می‌کند؛ یعنی «آگاهی از کالاهای جدید، ارزش اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و اینکه چگونه آن‌ها را به نحوی مقتضی استفاده کنیم» (فدرستون، ۲۰۰۷: ۱۶).

به گفته مک کوایل:

امروزه رسانه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر و مداوم زندگی و تجربه روزمره در جامعه نوین تبدیل شده‌اند و تنها یک عامل نفوذگذار یا محرک بیرونی، به شکل پیام یا محتوا نیستند. امروزه فعالیت‌ها و اهداف رسانه‌ها بسیار متنوع شده است... امروزه رسانه‌ها، هم در برساختن و هم در پاسخ‌گویی «تکه‌هایی» (Segments) از مخاطبان دخیل هستند که با اصطلاح سبک زندگی تعریف و معین می‌شوند (مک کوایل، ۲۰۰۲: ۲۸-۴۲۷).

سبک زندگی در تعاریف جدید، الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌هاست که در مجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد (تیرا، ۱۹۹۶). دیوید چنی نیز، سبک زندگی را به عنوان الگوهای کنشی تعریف کرده است که افراد را از هم متمایز می‌سازد. سبک زندگی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که مردم چه کاری انجام می‌دهند و چرا و اینکه انجام آن، چه معنایی برای آن‌ها و دیگران دارد (چنی، ۱۹۹۶).

سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی بر استفاده از رسانه‌ها به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی- فرهنگی، و نیز بر فرایند معناآفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و همچنین باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد (مک کوایل، ۱۳۸۷). رویکرد دریافت، روش‌شناسی‌های مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب‌پژوهی، و نیز مطالعات انسان‌گرایی محتوا را زیر سؤال می‌برد و هردوی آن‌ها را در ارائه توضیح درباره «قدرت مخاطب» در خلق معنا، ناتوان می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۸۶).

به اعتقاد آین انگ، در تحلیل دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، و تماشا می‌کند و یا می‌شنود. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چند و چون تجربه ذهنی وی از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (آنگ، ۱۹۹۵).

براساس نظریه دریافت، پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز - گشوده - است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد؛ لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن

پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند (مک‌کوایل، ۱۹۹۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۶۵). این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی خودخواسته داشته و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آن‌ها بوده است.

هر خواننده‌ای به‌هنگام قرائت متن از پیشینه اجتماعی، نگرش‌ها و باورهایش به عنوان منبع استفاده می‌کند. در نتیجه این احتمال وجود دارد که معانی رمزگذاری شده مورد قبول واقع و یا انکار شود. اما نکته مهم این است که خواننده می‌تواند متن را به دور از انتظار نهاد رسانه، رمزگشایی کند (تایلور و ویلیس، ۱۹۹۹).

مخاطبان فعال

مفهوم مخاطبان "فعال" نخستین بار در آثار بنیامین مطرح شد. در میانه‌های دهه ۱۹۸۰ کم‌کم توجه شایانی به نقش مخاطبان در برساختن معنای متنی و بصری معطوف شد. نتیجه توجه جدی به نقش مخاطبان در برساختن معنا، مجموعه کارهای جدیدی بود که مخاطبان را قدرت اصیل و خودمختاری تصویر می‌کرد؛ یعنی در مقام عاملانی که توان تفکر انتقادی و ارزیابی دارند نه یک ظرف توخالی که تصاویر و اطلاعات را منفعلانه از رسانه‌ها دریافت می‌کند. این بازتعریف مخاطبان، تلویحاً به معنای تضعیف اقتدار تفسیری روشنفکران برای تعریف معنای تصاویر و متون رسانه‌ای برای مخاطبان بود (بنت، ۱۳۸۶: ۴-۹۳).

بحث از مخاطب فعال و منفعل به طور نظری از رویکرد تحقیق اثرات و نیز رویکرد استفاده‌ها و رضامندی‌ها به بعد مطرح شد و در این اواخر به واسطه فناوری‌های جدید ارتباطی همچون ویدئو، تلویزیون کابلی، و ماهواره‌ای، و اینترنت است که موضوع مخاطب فعال مطرح شده است. این مفهوم ضمن اشاره به محتوای رسانه‌ای به عنوان "متن"^۳، معنا را نه امری پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف متن می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۱).

نقش عوامل فردی، اجتماعی، و فرهنگی در دریافت پیام‌های رسانه‌ای

مخاطبان گوناگون نسبت به پیام‌های رسانه‌ای واکنش‌های گوناگون بروز می‌دهند، چنان‌که نحوه استفاده زنان از رسانه‌ها، همسان با نحوه استفاده مردان نیست، به همین ترتیب افراد متعلق به گروه‌های نژادی، قومی، و دیگر گروه‌ها، ممکن است به محتوای خاص رسانه‌ای مشخص با برنامه‌ای تفریحی از موضعی انتقادی نگاه کنند که با موضع اشخاص متعلق به فرهنگ مسلط متفاوت است (فردرو، ۱۳۸۰: ۲۴۸)؛

و این امر وابسته به عوامل خاص اجتماعی و فرهنگی و شرایط زندگی افراد است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

گرابل (۲۰۰۵) به نقل از رزنگرن و ویندال، تاریخ، سنت، تجارب شخصی، قومیت و حتی محل زندگی والدین را در تفاوت فهم و رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای مؤثر دانسته است. ویلیامز نیز

معتقد است مخاطبان جمعیت کثیری از گروه‌هایی هستند که تفاسیر آن‌ها از تاریخشان، عادت، و علایقشان و فعالیت‌های اجتماعی متأثر می‌شود و توانایی آن‌ها در انجام این عمل، با طیفی از عوامل فردی، اجتماعی، و فرهنگی مشخص می‌شود (ویلیامز، ۲۰۰۳).

قومیت و استفاده از رسانه

یکی از مباحث مورد علاقه پژوهش‌گران، بحث قومیت و شیوه معناسازی در بین قومیت‌هاست. با توجه به اینکه پژوهش حاضر نیز، مخاطبان یک قومیت خاصی — گروه‌های میوان — را بررسی کرده است به مهم‌ترین دستاورد پژوهش‌گران در این زمینه اشاراتی خواهیم کرد. افراد متعلق به اقلیت‌های قومی همانند دیگران به رسانه‌های غالب و سلاقی فرهنگی محوری جذب می‌شوند و در عین حال از امکان ابراز اشکال فرهنگی اقلیتی نیز برخوردارند. این اشکال فرهنگی به ایجاد یک محیط نمادین امن‌تر، ارزش‌مندتر، و آشنا تر مدد می‌رسانند. هویت گروه‌های قومی — به‌ویژه هویت سیاه‌پوست‌ها در جوامع سفیدپوست — از طرف سلاقی فرهنگی متمایز تقویت می‌شوند. برای نمونه، سبک‌های موسیقی رپ و هیپ — هاپ در مرکز هویت‌های اجتماعی پیچیده در کشورهایی که دارای اقلیت‌های قابل ملاحظه‌ای از سیاه‌پوستان هستند، قرار دارند (لال، ۱۹۹۲ به نقل از مک‌کوایل، ۱۳۸۷).

لیس و کاتز براساس یافته‌های خود معتقدند که مخاطبان محلی بخشی از «اجتماعات تفسیرگر» جداگانه‌ای هستند که «دادوستد فعال آنان با متن» با همان معرفت‌ها و احساسات روزمره‌ای مقدور می‌شود که اوضاع و شرایط محلی به آن‌ها شکل می‌دهد (به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۸). این دو پژوهش‌گر نشان دادند که سریال دالاس براساس تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان به صورت‌های گوناگونی رمزگشایی می‌شود. این سریال و دیگر محصولات فرهنگی آمریکایی، همچنان که عده‌ای اعتقاد دارند موجب یک‌دست شدن فرهنگ جهانی نمی‌شوند و امپریالیسم فرهنگی آمریکایی به علت فعال بودن مخاطبان، تحقق نمی‌یابد.

جنسیت مخاطبان

در تحقیق دریافت، تحت تأثیر نظریه‌های فمینیستی، این باور هم رشد کرده که استفاده از رسانه همواره و مشخصاً به عامل جنسیت بستگی دارد. آنچه تازگی دارد، کنجکاوی بیشتر در مورد معنای تفاوت‌های جنسیتی و تلاش برای فهمیدن این نکته است که ساخت اجتماعی جنسیت و گزینش‌های رسانه‌ای چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۴۱).

پژوهش‌های مردم‌شناختی دربارهٔ بینندگان زن نمایش‌های خانوادگی نشان می‌دهد این ژانر به طور گسترده به خصوص برای زنان مناسب است و غالباً در مکالمات و اظهارنظرهای بینندگان در مورد تجربیات روزمره‌شان کاربرد دارد (لیوینگستون، ۱۹۸۸ به نقل از مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

تحقیق مورلی در سال ۱۹۸۶ نیز نشان داد که در سبک و سلیقه افراد در تماشای تلویزیون، تفاوت‌هایی را براساس جنسیت می‌توان دید. برای مثال، مردان دیدن برنامه‌های واقعی و

مستند— مانند اخبار و برنامه‌های ورزشی — را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که زنان، داستان— مثل سریال‌های داستانی و مجموعه‌های نمایشی دیگر — را برتر می‌شمارند.

آنگ (۱۹۹۵) هم نشان می‌دهد که مردان بیش از زنان به تماشای کامل برنامه‌ها تمایل دارند تا مبادا چیزی از برنامه را از دست بدهند. در حالی‌که زنان مایل‌اند تماشای تلویزیون را با کارهای دیگر، از قبیل کاموآبافی، صحبت کردن و انجام کاروبار منزل همراه کنند.

هابسن و گراتی نشان می‌دهند که تماشای سریال‌های خانوادگی را دیگر نمی‌توان فعالیت جنسی ویژه‌ای قلمداد کرد. آن‌ها می‌گویند که جاذبه سریال‌ها به گونه‌ای تغییر یافته است که نه فقط مردان بلکه زنان را نیز به سوی خود می‌کشاند.

روش تحقیق

همان‌طور که مک‌کوایل می‌گوید، «رویکرد کیفی نسبت به مخاطبان هم‌دلانه‌تر است و نیازمند آن است که به زمینه اجتماعی پذیرش و استفاده از رسانه و نیز معانی احتمالی حاصل از محتوای رسانه‌ها توجه کند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۵۷). بنابراین، در این تحقیق که به دنبال مصرف، دریافت، رمزگشایی، و تفسیر مخاطبان جوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای هستیم، کارآمدترین روش جهت رسیدن به یافته‌ها و نتایج مورد نظر، روش کیفی است. بر این اساس با رهیافت مردم‌نگارانه، سه تکنیک مشاهده، مشاهده مشارکتی، و مصاحبه عمیق به کار گرفته شده است. اسپردلی (۱۳۸۶) درباره تلفیق روش‌ها چنین می‌گوید:

اگر شما قصد توصیف زمینه‌ای فرهنگی را که مردم آموخته‌اند دارید، باید به کاری بیش از مشاهده تنها عامل آنان دست بزنید ... از آنجا که وقت محدود است باید برای درک دیگران به کمک اطلاع‌رسان‌ها تکیه کرد. بهترین روش عبارت است از مشارکت کردن، مشاهده کردن، و مصاحبه کردن (۱۳۸۶: ۸۰).

سؤالاتی که در این تحقیق از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، کاملاً ساخت‌یافته نبود و بسته به مصاحبه‌شونده و پاسخ‌های وی سؤالات مختلف و جدیدی ممکن بود مطرح شود. در مجموع تعداد ۲۵ مصاحبه با مخاطبان جوان سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای ساکن شهر مریوان انجام شد که به لحاظ جنسیتی ۲۰ نفر آن‌ها زن و پنج نفر مرد بودند. ۱۳ نفر متأهل و ۱۲ نفر مجرد، و تمامی مصاحبه‌شوندگان بومی و ساکن شهر مریوان، سنی مذهب، و کُردزبان بودند.

جامعه مورد مطالعه ما در این تحقیق، دسته‌ای از جوانان شهر مریوان هستند که از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری در این تحقیق برای انتخاب افراد مصاحبه‌شونده به روش غیرتصادفی گلوله برفی صورت گرفت که در این راستا با جوانان مریوانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند، مصاحبه شد، و خود آن‌ها با معرفی افراد دیگر زمینه‌ساز مصاحبه‌های بعدی می‌شدند. این افراد نیز نقرات بعدی را به محقق معرفی کردند تا اینکه به نقطه پایانی مصاحبه‌ها و اشباع نظری رسیدیم. در مجموع با تعداد ۲۵ نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است.

در این پژوهش، در دو مرحله اطلاعات گردآوری شده در اختیار تعدادی از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا به اعتباری نسبی از طریق اعضای مصاحبه‌شونده دست یابیم. یکی پس از اتمام و پیاده‌کردن مصاحبه‌ها و دیگری پس از نگارش یافته‌ها و نتایج تحقیق؛ یعنی پس از تحلیل و تفسیر داده‌ها. همچنین برای بالا بردن قابلیت اعتماد از نوعی مثلث‌سازی (روش‌های متنوع) بهره برده‌ایم. در تحقیق حاضر، تحلیل داده‌های به دست آمده با روش نظریه‌ زمینه‌ مبنایی انجام شد. این نظریه یکی از مؤثرترین الگوهای کدگذاری داده‌های کیفی است (لیندلف، تیلور، ۱۳۸۸).

یافته‌های تحقیق

در این قسمت پس از گردآوری داده‌های خام و اولیه، محقق به کدگذاری، مقوله‌بندی و نظم‌بخشی داده‌ها در قالب الگوها و مضامین، و مقوله‌ها پرداخته است. در زیر هر مقوله پس از توضیحات و تحلیل اولیه به منظور شفاف‌سازی، نمونه‌هایی از صحبت‌ها و نقل‌قول‌های مستقیم مخاطبان مصاحبه‌شونده آورده شده است^۵ و در مقولاتی که داده‌های حاصل از مشاهده، و مشاهده مشارکتی نیز وجود داشته است بازم به آن‌ها اشاره شده است.

سریال‌های مصرف‌شده

در جریان انجام تحقیق مشخص شد که کانال‌های فارسی‌وان، پی‌ام‌سی فامیلی، کانال ۴، آریانا، و ام‌بی‌سی پرشین، و جم‌تی‌وی،^۶ شش کانال پرطرفداری هستند که توسط مخاطبان مریوانی برای تماشای سریال انتخاب می‌شوند. در میان این کانال‌ها، فارسی‌وان، و پی‌ام‌سی فامیلی بیشتر از سایر کانال‌ها مصرف می‌شوند.

جدول ۱ سریال‌های مصرف‌شده به تفکیک کانال پخش‌کننده

نام کانال	نام سریال
فارسی وان	در جست‌وجوی پدر، سفری دیگر، افسانهٔ افسونگر، همسایه‌ها، ویکتوریا، دارما و گرک، آشنایی با مادر، ریبا، باران دروغ، الیسا کجاست؟، نقاب آنالیا، طلسم زیبا، خواهر دوست‌داشتنی من، در آرزوی ازدواج، اولونا، سامسونگ، آرزوی عروسک پارچه‌ای، ماهی تنگ بلور، همسان
پی‌ام‌سی فامیلی	به نام عشق، تقدیر یک فرشته، عشق و نفرت، روزهای زندگی
کانال ۴	بیریفان، لاست، بیست و چهار، فرار از زندان
آریانا	ویدیا، زهره
ام‌بی‌سی پرشین	عاصی

در هر دوره یکی دوتا از این سریال‌ها باب می‌شود و تعداد زیادی از مخاطبان به تماشای آن می‌نشینند؛ طوری که مخاطبان به این سریال‌ها عادت می‌کنند، به شخصیت‌ها عشق می‌ورزند، و حتی دیالوگ‌های آن‌ها را بر زبان می‌آورند. گاهی اوقات از نوع پوشش آن‌ها استفاده می‌کنند. حتی لباس‌هایی را خریداری می‌کنند که عکس بازیگران این سریال‌ها بر روی آن حک شده باشد. مثلاً

تی شرت‌هایی وارد بازار شده بود که عکس "ماریچی" - شخصیت زن سریال تقدیر یک فرشته - بر روی آن کشیده شده بود و مورد استقبال تعداد زیادی از جوانان قرار گرفت. همچنین شلوار زنانه و دم‌پایی "ماریچی" نیز وارد بازار شده بود که بسیاری از خانم‌ها آن را خریداری می‌کردند. در تابستان سال ۱۳۸۹ سریال "سفری دیگر" و "همسایه‌ها" بیش از هر سریالی مورد مصرف قرار می‌گرفت. در حالی که در تابستان ۱۳۹۰ سریال "تقدیر یک فرشته" و پس از آن سریال "عشق ممنوعه" از پی‌ام‌سی فامیلی بیشترین طرفدار را به خود جذب کرده بود، و در کنار این سریال‌ها، سریال "عشق و نفرت" نیز طرفداران زیادی داشته است. البته این به این معنی نیست که مخاطبان فقط این چند سریال را تماشا می‌کنند؛ واضح است که در کنار این سریال‌ها، سریال‌های دیگری نیز تماشا می‌شوند. بسته به سلیقه و وقت بیننده ممکن است از یک سریال تا چندین سریال در روز توسط وی انتخاب و تماشا شوند. نکته دیگری که در اینجا باید به آن اشاره کرد این است که همه مخاطبان تمام قسمت‌های یک سریال را نگاه نمی‌کنند. بعضی‌ها فقط فرصت تماشای تعدادی از قسمت‌های یک سریال را پیدا می‌کنند. و بعضی از آن‌ها به طور اتفاقی - مواجهه شانسی - موفق به دیدن سریال‌ها می‌شوند.

شیوه آشنایی با سریال‌ها و انتخاب آن‌ها

انتخاب سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای توسط مخاطبان، کنشی فعالانه است. آن‌ها با شیوه‌های مختلفی با سریال‌ها و همچنین کانال‌های ماهواره‌ای آشنا می‌شوند. در گونه‌شناسی شیوه آشنایی مخاطبان با سریال‌ها سه نوع تشخیص داده شد.

الف. دسته اول کسانی هستند که به طور مداوم کانال‌های جدید را از طریق جست‌وجو در ماهواره پیدا می‌کنند. این‌ها پیشروانی هستند که کانال یا سریال جدید را به دوستانشان معرفی می‌کنند. مختار می‌گوید «من به طور متوسط یک‌بار در ماه کانال‌های جدید را جست‌وجو می‌کنم و چنانچه کانال جدید فارسی یا کُردی را ببابم، آن را ذخیره و تماشا می‌کنم.»

ب. دسته دوم کسانی هستند که از طریق اینترنت - سایت‌های مختلف تبلیغاتی، یا لینک‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی، و یا دریافت پست الکترونیکی - با سریال‌ها آشنا می‌شوند. این گروه نیز مانند گروه اول جزء پیشروان تماشای سریال هستند و مسبب آشنایی دوستان و اطرافیان‌شان با این سریال‌ها نیز هستند. اسرین در این رابطه بیان می‌کند که «معمولاً در اینترنت به دنبال چنین سریال‌ها و کانال‌هایی می‌گردم و در صورت مشاهده مورد جدید آن را در ماهواره پیدا می‌کنم. مثلاً در مورد سریال "تقدیر یک فرشته"، چون از قبل تبلیغش را در اینترنت دیده بودم، می‌دونستم چنین سریالی می‌خواد شروع بشه.»

ج. دسته سوم را کسانی تشکیل می‌دهند که از طریق ارتباطات بین فردی با کانال و سریال جدید آشنا می‌شوند. این دسته کسانی هستند که کمتر از اینترنت، روزنامه و مجله استفاده می‌کنند. بیشتر مخاطبان در این دسته قرار می‌گیرند. البته افراد این گروه، بعد از آشنایی با کانال

جدید معمولاً از سریال‌های بعدی آن کانال که قرار است در آینده پخش شود آگاهی دارند؛ چرا که خود کانال به طور مداوم سریال‌های جدید را معرفی می‌کند. ادیبه می‌گوید «اولین بار یکی از دوستانم سریال تقدیر یک فرشته را در پی‌ام‌سی فامیلی به من معرفی کرد و من بعد از آن خودم با سریال‌های دیگر این کانال آشنا می‌شدم و اگه خوشم می‌اومد ادامه سریال را تماشا می‌کردم.»

شیوه تماشای (الگوی مصرف)

می‌توان گفت تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای هم امری فردی است و هم جمعی. در مورد شیوه تماشای این سریال‌ها توسط مخاطبان جوان مریوانی، می‌توان سه دسته کم و بیش متفاوت را تشخیص داد.

الف. گروه اول بینندگان هستند که سریال را به تنهایی تماشا می‌کنند. بیان اعلام می‌کند «از اونجایی که شوهرم علاقه‌ای به این سریال‌ها نداره، خودم تنهایی سریال رو می‌بینم. البته اگه شوهرم هم خونه باشه کاری با من نداره.»

ب. اما دسته دوم را کسانی تشکیل می‌دهند که در صورت امکان همراه با دیگر اعضای خانواده و یا حتی دوستان و بستگان در میهمانی‌ها سریال‌ها را می‌بینند. سارا که مجرد است و در خانواده پدری زندگی می‌کند می‌گوید «سریال ماریچی رو هر شبی خانه باشیم، خانوادگی تماشا می‌کنیم ولی در مهمونی یا وقتی مهمون داریم نگاه نمی‌کنیم.» مختار هم چنین پاسخ می‌دهد «من و همسر با هم هر سریالی رو که علاقه‌مند باشیم می‌بینیم و به بحث و تبادل نظر درباره آن می‌پردازیم.»

ج. دسته سوم کسانی هستند که گاهی اوقات به تنهایی و گاهی نیز همراه با دیگر اعضای خانواده به تماشای سریال‌ها می‌نشینند. افراد این دسته بیشتر متأهل هستند و در طول روز که همسرشان سرکار است، تنهایی سریال را می‌بینند و شب‌ها در حضور شوهر و همراه با او سریال را تماشا می‌کنند. سنور می‌گوید «موقعی که شوهرم خونه است باهم می‌بینیم ولی اگه او نباشه من خودم تنهایی می‌بینم. گاهی حتی بچهام [که ۵ ساله است] نیز ما رو همراهی می‌کنه.»

در جریان تماشای سریال‌ها با مخاطبان در منزل شخصی خودشان، نکات جالبی راجع به اوضاع حاکم بر خانه در هنگام تماشا مشاهده شد. در یک خانواده چهار نفری که همه اعضا حضور داشتند، کنترل تلویزیون در دست زن خانه بود و مرد فقط نظاره‌گر سریال بود. زن خانه ضمن پذیرایی از مهمان‌ها، سریال را نیز تماشا می‌کرد. در حالی که مرد فقط روی مبل لم داده بود و سریال را می‌دید؛ هر چند که خیلی با دقت سریال را نمی‌دید. در طی تماشای سریال، اعضای خانواده راجع به اتفاقات بعدی که ممکن است در سریال بیفتد باهم بحث و پیش‌بینی می‌کردند.

اوضاع حاکم بر خانه در هنگام تماشای سریال، از خانواده‌ای به خانواده دیگر تفاوت‌های چشمگیری داشت. در بعضی خانواده‌ها، باعث و بانی شکل‌گیری گفتمان‌های خاصی می‌شوند،

و به روح جمعی خانواده کمک می‌کنند تا به بحث و تبادل نظر راجع به شخصیت‌ها، ماجراها و اتفاقات داخل سریال، داستان سریال و مواردی از این دست پردازند. در حالی که در بعضی دیگر از خانواده‌ها باعث بروز اختلاف و تنش‌های روحی و روانی می‌شوند؛ این مورد خصوصاً در بین زوج‌های جوان که فاقد فرزند هستند، روی می‌دهد.

دلیل انتخاب و مصرف سریال

بیشتر مصاحبه‌شوندگان دلیل انتخاب این گونه سریال‌ها را سرگرم‌شدن بیان می‌کنند و می‌گویند چون در خانه بیکار هستند و هیچ‌گونه سرگرمی دیگری ندارند، سریال‌ها را تماشا می‌کنند. این افراد کسانی هستند که تحصیلات دانشگاهی ندارند، به ندرت کتاب، روزنامه، و مجله می‌خوانند. همچنین از اینترنت استفاده نمی‌کنند. در میان کسانی که بدین گونه پاسخ داده‌اند، فقط نرمین از اینترنت استفاده می‌کند و گاهی اوقات مجله‌های عامه‌پسند نیز می‌خواند. به وضوح می‌توان دید که افراد این گروه خانه‌دارانی هستند که بیشتر وقت خود را در خانه صرف می‌کنند و هیچ شغل و کار دیگری غیر از خانه‌داری ندارند. گلاله، ۲۰ ساله و مجرد می‌گوید: «دلیل اصلی اینه که وقتمون کاملاً آزاده و هیچ کاری نیست که بهش سرگرم بشیم».

دلیل دیگری که مخاطبان این گونه سریال‌ها را انتخاب می‌کنند، پرداختن سریال‌ها به مباحث اجتماعی و خانوادگی است. فرید، ۲۰ ساله و مجرد، این مسئله را بدین شکل بیان می‌کند «چون فیلم در مورد مسائل اجتماعی و بازیگرهایش هم سرشناس هستند». بعضی از جوانان معتقدند که این سریال‌ها پر از نکات آموزنده‌ای است که مخاطبان می‌توانند این نکات را از سریال‌ها یاد بگیرند و آن‌ها را در زندگی روزمره خویش به کار ببرند. روژین، ۲۸ ساله و متأهل، بر این عقیده است که «سریال "تقدیر یک فرشته" نکات آموزنده‌ای راجع به روابط زن و مرد، پدر و مادر و فرزند توش هست که برام جالبه». و ادیبه هم بر این باور است که «سریال‌ها آموزنده و جالب‌اند و واقعیت را در هر جامعه‌ای نشون می‌دن».

اما در جریان مصاحبه با مخاطبانی برخورد شد که سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای را به این دلیل انتخاب می‌کردند که معتقد بودند که در کشورمان ایران، به دلیل محدودیت‌ها و خط قرمزها امکان پخش چنین سریال‌هایی وجود ندارد. آن‌ها به محدودیت‌های فرهنگی، دینی، و حکومتی اشاره می‌کردند که مانع از تولید و پخش این گونه سریال‌ها در داخل کشور می‌شوند. برای نمونه مسعود چنین می‌گوید: «همچنین سریال‌هایی در تلویزیون ایران پخش نمی‌شه؛ این سریال‌ها سانسور نمی‌شن، راحت‌اند، لباس و پوشش بازیگرا راحته و در کشور ما اینجوری نیست و همچنین چیزایی رو نمی‌بینیم و از نزدیک لمسش نمی‌کنیم و وقتی در تلویزیون می‌بینی، جذابه و آدم رو به طرف خودش می‌کشونه».

در میان مصاحبه‌شوندگان کسانی دیده می‌شوند که به خاطر یک شخصیت خاص سریال را تماشا می‌کنند. مثلاً شخصیتی به نام «خوان میگل» در سریال «تقدیر یک فرشته» که طرفداران

زیادی پیدا کرده است. سارا، ۱۸ ساله و مجرد، به راحتی می‌گوید «از خوان میگل خیلی خوشم میاد. چون خوش تیپه و اخلاقش قبول دارم و بیشتر به خاطر او این سریال رو می‌بینم.» روزان نیز می‌گوید «یکی از دلایلم این است که به خوان میگل خیلی علاقه‌مندم، چون خیلی خوش تیپه.»

و در نهایت کسانی را می‌یابیم که به دلیل الگوبرداری از لباس و شیوه آراستن بازیگران، این سریال‌ها را انتخاب و تماشا می‌کنند. ژاله، ۲۹ ساله و مجرد، می‌گوید «سریال سفری دیگر صحنه‌هاش جالب بود. از طرح لباس‌های خانم‌ها در این سریال خیلی خوشم می‌آمد. دلیلش بیشتر به خاطر طرح لباس‌های بازیگران و سرگرم شدن است. چون توی خونه بیکار بودم و با دیدن این سریال سرگرم می‌شدم». سنور، ۲۸ ساله و متأهل، نیز در این رابطه بیان می‌کند «من به نحوه آرایش بازیگران به دقت نگاه می‌کنم و خیلی وقتا خودم رو شبیه اونا آرایش می‌کنم.»

جنسیت

به جرئت می‌توان گفت عامل جنسیت در انتخاب و تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای تأثیرگذار است. زنان معمولاً به نسبت مردان ساعات بیشتری را در خانه می‌گذرانند. این مسئله باعث می‌شود زنان اوقات فراغت بیشتری داشته باشند و پُرکردن این اوقات مسئله مهمی است. مردان اما بیشتر وقت خود را در بیرون از خانه و سرکار می‌گذرانند و اکثراً شب‌ها به کانون خانواده بازمی‌گردند. هرچند که کانال‌های مورد مطالعه تلاش کرده‌اند که هم در طول شب و هم در طول روز، سریال‌ها را پخش کنند تا نه فقط توجه زنان بلکه توجه مردان را نیز به خود جلب کنند.

زنان مریوانی در بین رسانه‌ها بیش از هر رسانه‌ای به تلویزیون - چه داخلی و چه ماهواره‌ای - دسترسی دارند. آن‌ها ساعات زیادی را صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند و در بین این برنامه‌ها، تماشای سریال به عادت روزمره در بین آن‌ها تبدیل شده است. در طی انجام این تحقیق، به حدی مخاطب زن سریال‌های ماهواره‌ای دیده شد که نگارنده گاهی وسوسه می‌شد که بگوید این سریال‌ها فقط برای خانم‌ها ساخته شده است و فقط خانم‌ها - و در موارد بسیار نادر آقایان - این سریال‌ها را می‌بینند. اما با پیشرفت کار و کندوکاو بیشتر مشخص شد که نه فقط زنان بلکه آقایان نیز به این گونه سریال‌ها علاقه‌مندند. چیزی که می‌توان گفت این است که زنان به مراتب ساعات بیشتری را پای این گونه سریال‌ها می‌نشینند.

مصاحبه با زنان نشان می‌دهد که آن‌ها به فیلم‌ها یا سریال‌هایی علاقه‌مندند که به مسائل عشقی و عاطفی، و خانوادگی می‌پردازد. برای آنان کش‌دار بودن سریال‌ها و ارتباط برقرار کردن روزمره با شخصیت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ طوری که به نوعی عادت تبدیل شده و به آن‌ها خو می‌گیرند، و در نبود آن‌ها احساس دلتنگی می‌کنند. روزان پاسخ می‌دهد که «من به

سریال‌هایی علاقه دارم که مسائل عشقی و بحث دختر و پسر را مطرح کنه.» گلاله نیز می‌گوید «از سریال‌های دراماتیک و عشقی خوشم می‌آد.»

شدت علاقه به سریال‌ها از فردی به فرد دیگر متفاوت است. بعضی‌ها کمتر به سریال عادت می‌کنند. مثلاً اسرین می‌گوید «خیلی دوست دارم فیلم رو ببینم ولی آگه هم نبینم خیلی ناراحت نمیشم. در اون لحظه در طول روز یادم میاد که الان فیلم پخش می‌شه حتی آگه جایی باشم که به ماهواره دسترسی نداشته باشم.»

اما این روایت‌ها در مورد مردان قدری متفاوت است. مردان در کنار سریال‌های عشقی و عاطفی به سریال‌های اکشن و حاوی خشونت نیز علاقه نشان می‌دهند. برهان می‌گوید «بیشتر به فیلم‌های آمریکایی (هالیوود) علاقه دارم، البته نه سریال بلکه فیلم سینمایی رو می‌پسندم. بزَن و آکشن جالبه.» و در ادامه می‌افزاید «آگه سریال رو نبینم بی تفاوتم. اصلاً یادشم نمی‌افتم.» تفاوت‌های جنسیتی در علاقه‌مندی به ژانر فیلم حتی در هنگام تماشای سریال خانوادگی نیز قابل مشاهده بود. اینکه مردان کمتر به سریال‌های عشقی و عاطفی و بیشتر به فیلم‌های اکشن و خشن علاقه‌مندند. در جریان تماشای سریال «تقدیر یک فرشته» با یک زن و مرد جوان، در اواسط فیلم مرد به زن گفت «بابا این چه فیلم‌یه؟ الان یه یه فیلم اکشن یا ترسناک برات می‌ذارم حالشو ببری.» خانم ایشان در جواب گفت «این فیلماً فقط به درد خودت می‌خوره، برو کشتی کچتو نگاه کن.»

در هنگام تماشای سریال با آقای «م» و خانم «س»، موبایل آقای «م» زنگ خورد، گوشی را برداشت و نزدیک به ۱۰ دقیقه صحبت کرد؛ از دست دادن بخشی از سریال برای ایشان اهمیتی نداشت و حتی تکرارش را هم تماشا نمی‌کرد. همچنین در حین تماشای سریال، پسر کوچک خانه مادرش را صدا زد ولی ایشان توجهی به وی نکرد و کاملاً غرق در سریال شده بود.

مخاطبان اصلی سریال‌ها

براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده‌ها و مشاهدات محقق می‌توان چند تیپ یا دسته که سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، از هم تمییز داد؛ نوجوانان، جوانان مجرد، جوانان متأهل، زنان میان‌سال خانه‌دار، مردان میان‌سال.

الف. نوجوانان

نوجوانان - ۱۲ تا ۱۷ ساله - به‌لحاظ سنی، اولین گروهی هستند که سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای را انتخاب و تماشا می‌کنند.^۶ می‌توان گفت تمامی نوجوانان بیننده سریال‌ها، دانش‌آموزان دوره راهنمایی و دبیرستان هستند. داشتن وقت اضافی در خانه به آن‌ها فرصت می‌دهد که پای سریال‌های ماهواره‌ای بنشینند. همچنین در مدرسه با دوستان و هم‌کلاسی‌های خود راجع به داستان‌ها و شخصیت‌های سریال‌ها بحث و گفت‌وگو می‌کنند. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان نیز بر این باور بودند که یکی از مخاطبان اصلی سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای، نوجوانان هستند.

ادیبه می‌گوید «به نظر من مخاطبان اصلی این سریال‌ها جوانان، و نوجوانان هستند. ولی همهٔ اقشار جامعه تماشا می‌کنند.» و به نظر ایرج نیز یکی از گروه‌هایی که سریال‌ها را می‌بینند نوجوانان هستند.

ب. جوانان مجرد (زن و مرد)

بدون شک می‌توان گفت بیشترین مخاطبان سریال‌ها در بین قشر جوان یافت می‌شوند، و بسیاری از مصاحبه‌شوندگان نیز به گونه‌ای به این مسئله اشاره کرده‌اند. در بین خود جوانان لازم است که دو نوع مجرد و متأهل از هم تفکیک شوند. به هر حال نوع آشنایی، شیوهٔ تماشا، و رمزگشایی مجردها با متأهل‌ها متفاوت دیده شد. بنابراین جوانان مجرد - شامل مردان و زنان - را به عنوان یک تیپ یا گروه مخاطب سریال‌ها از جوانان متأهل منفک می‌دانیم. گلاله بر این باور است که «بیشتر مجردهای جوان این سریال‌ها را می‌بینند». سارا هم می‌گوید «این فیلم‌ها رو قشر جوان بیشتر می‌بینند ولی سنین بالا هم می‌بینند. دخترا بیشتر از پسرا این سریال‌ها رو می‌بینند.»

ج. جوانان متأهل (زوج‌های جوان)

پاسخ بسیاری از مصاحبه‌شوندگان نشانگر این است که جوانانی که تازه ازدواج کرده‌اند، بیش از سایرین به دیدن سریال‌ها علاقه‌مندند. زنان خانه‌دار که بیشتر وقت خود را در خانه می‌گذرانند، از اوقات فراغت زیادی برخوردارند و جهت پرکردن اوقات خود فرصت زیادی پیدا می‌کنند تا به نظارهٔ سریال‌ها در ماهواره بنشینند، با شخصیت‌ها درگیر شوند، به آن‌ها الفت بگیرند، و در مواردی از آن‌ها تقلید کنند.

فرید در این رابطه چنین می‌گوید «در میوان کسانی که تازه ازدواج کردن بیشتر تماشا می‌کنند. زن‌ها بیشتر از مردها می‌بینند». میترا هم که خودش متأهل است بر این باور است که «زنان خانه‌دار و جوانان بی‌کار بیشتر می‌بینند». افراد مجرد دیگری چون نادیا و نرمین معتقدند که مخاطبان اصلی این سریال‌ها «بیشتر زنان خانه‌دار، و آدم‌های بی‌کار و جوانان» هستند.

د. زنان میان‌سال خانه‌دار

اگرچه قسمت اعظم بینندگان را جوانان تشکیل می‌دهند، اما در میان، میان‌سالان نیز افرادی دیده می‌شوند که به سریال‌ها علاقه‌مندند. در این دسته نیز بازهم زنان به نسبت مردان تعداد بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. سحر می‌گوید «یکی از قشرهایی که سریال را می‌بینند، مادران میان‌سال‌اند که در خانه بی‌کار نشستند. مادر من یکی از این افراد است.»

ه. مردان میان‌سال

آخرین گروهی که در دسته‌بندی ما قرار می‌گیرند، مردان میان‌سال است. این افراد نیز مانند زنان هم سن و سال خود اقدام به تماشای سریال‌ها می‌کنند. تفاوت اصلی این گروه با گروه قبلی در

زمان تماشای سریال‌هاست. مردان به دلیل شرایط کاری و شغلی خویش در طول روز به ندرت فرصت دیدن سریال‌ها را پیدا می‌کنند، و به این خاطر در بیشتر مواقع شب‌ها و همراه با دیگر اعضای خانواده سریال‌ها را می‌بینند.

مرضیه می‌گوید «پدرم نزدیک به ۴۰ سال دارد و بیشتر شب‌ها در خانه حضور دارد. وقتی از سرکار برمی‌گردد باهم سریال‌ها را تماشا می‌کنیم.» در بین افراد این دسته کمتر افراد تحصیل‌کرده دانشگاهی یافت می‌شوند. این افراد کتاب و روزنامه نمی‌خوانند و به اینترنت نیز دسترسی ندارند. در واقع در بین رسانه‌ها بیشترین بهره را از ماهواره می‌برند. می‌توان گفت به لحاظ طبقه اجتماعی بیشتر به طبقه متوسط رو به پایین جامعه تعلق دارند.

الگویذیری از روابط زوجین در سریال‌ها

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که ما می‌توانیم سه دسته گوناگون را در این زمینه از هم جدا کنیم:

الف. پذیرش - پذیرش

این دسته کسانی را در بر می‌گیرد که رفتار زوج‌های داخل سریال - که اکثراً جوان هستند - را قبول دارند و خود نیز از آن‌ها این رفتارها را یاد می‌گیرند و سعی می‌کنند تا جای ممکن مانند شخصیت‌های داخل سریال باهم رفتار کنند. روژان که متأهل است موافقت خود را با رفتار زوجین در این سریال‌ها اعلام می‌کند و می‌گوید: بله من رفتاراشون رو می‌پسندم. آخه به زنا خیلی ظلم نمیشه. اونا آزادند، راحت‌اند. هرچو دلشون بخواد لباس می‌پوشند و شوهرانشون اجازه نمیدن که دیگران در زندگی شون دخالت کنند. منم تا حدودی مثل اونا رفتار می‌کنم و سعی می‌کنم آن‌ها را الگوی خودم قرار بدم. اما خُب طبیعتاً در بعضی کارها همیشه از اونا تقلید کرد.

ب. پذیرش - رد

دسته دوم کسانی هستند که با رفتار زوجین در سریال‌ها موافق هستند اما سعی نمی‌کنند که در زندگی شخصی خود آن‌ها را الگو قرار داده و مانند آن‌ها رفتار کنند. هرچند که در موافقت با رفتار آن‌ها نیز تا حدی مردد هستند اما به طور کلی نشان می‌دهند که رفتار شخصیت‌های داخل سریال را می‌پسندند. مسعود که متأهل و دارای مدرک تحصیلی سیکل است، در این باره می‌گوید: تا حدی خوبه. بد نیست. خوب و بد توشون هست ولی زن و شوهرایی هستند که به هم خیانت می‌کنند. مثلاً در سریال عاصی، کریم کم‌کم وادار [تحریک] شده بود و توی هتل با یه خانم دیگه‌ای آشنا شده بود و دلیلش کم‌محبتی زنش بود و اینکه زیادی بهانه می‌گرفت. نه اونا رو الگوی خودم قرار نمی‌دم.»

سحر که دانشجوی کارشناسی و مجرد است این گونه دیدگاهش را بیان می‌کند «رفتار مردا با زنا در این گونه سریال‌ها خوب است. منم دوست دارم در زندگی زناشویی‌ام این گونه باشم

ولی در ایران - خصوصاً شهر کوچکی مثل مریوان - محدودیت‌هایی وجود دارد و نمی‌شود آن‌ها را الگو قرار داد.»

ج. رد-رد

دسته آخر را کسانی تشکیل می‌دهند که نه با رفتار زوجها در سریال موافق‌اند و نه از آن‌ها الگوبرداری می‌کنند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان در این دسته قرار می‌گیرند.

اسرین، دانشجوی کارشناسی و مجرد است. وی که متعلق به طبقه متوسط به بالای جامعه است و از اینترنت، روزنامه و مجله نیز استفاده می‌کند، دیدگاه انتقادی‌اش را این‌گونه بیان می‌کند «روابط بین پسر و دختر در این فیلم‌ها بیشتر روابط جنسی و عاطفی رو نشون میده که خیلی جالب نیست. من دوست ندارم. روابط جنسی رو بعضی از سریال‌ها نشون می‌دن. شاید اگه نشون نمی‌دادند بیشتر دوست داشتم ببینم.»

ژاله، فرد دیگری است که متأهل و زیر دیپلم است. وی به سایر رسانه‌ها دسترسی ندارد و بیشترین بهره را از ماهواره می‌برد. ژاله، عدم الگوبرداری و عدم پذیرش رفتار زوجین در سریال را با آوردن مثالی از سریال سفری دیگر این‌چنین بیان می‌کند «نه والله نمی‌پسندم. چون «ایزابل» به شوهرش خیانت کرد و اون رو کشت. حتی پشیمون هم شد ولی فایده‌ای نداشت. من اونا رو الگوی خودم قرار نمی‌دم.»

لذت‌های اکتسابی

تماشای سریال‌ها برای مخاطبان جوان بدون شک واجد لذت‌های خاصی است. مخاطبان به دلایل مختلفی اقدام به دیدن سریال‌ها می‌کنند. پیرو همین بحث می‌توان گفت مخاطبان با تماشای سریال‌ها لذت‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند.

پاسخ مخاطبان نکات اشتراکی زیادی دارد؛ هرچند که در مواردی در مخالفت باهم قرار می‌گیرند. در یک دید کلی بیشترین لذات اکتسابی از دید مصاحبه‌شوندگان بحث آزادی روابط بین افراد در سریال‌ها و آشنایی با فرهنگی بیگانه و غریب است. مسعود به تفاوت‌های فرهنگی بین تماشاگران مریوانی و فرهنگ غیرخودی داخل سریال‌ها اشاره می‌کند و می‌گوید: «اینکه برهنه بودن امری عادی و راحتی واسه اونا. مثلاً شوهر دست زنش رو می‌گیره و راحت می‌خوابند. خیلی از مسائل جنسی مثل طرز حرف زدن، چگونگی عاشق شدن، قهر کردن و آشتی کردن و مسائلی از این دست به اونا لذت خاصی می‌ده.»

ادیه اما فقط به گفتن جمله «هیجان زیادی دارد» اکتفا می‌کند و توضیح نمی‌دهد که چه چیزهایی در سریال دارای هیجان هستند و هیجان را به وجود می‌آورند. ژیلا «لذت بردن از جنس‌های مخالف خود» را از جمله لذت‌هایی می‌داند که مخاطبان با دیدن سریال‌ها کسب می‌کنند. روزان بحث آزادی زنان، تبعیض جنسیتی، و سلطه مردان در مقابل زنان را به بحث می‌گذارد و لذت‌های ناشی از دیدن سریال‌ها را در قدرت زنانه و آزادی شخصیت‌های داخل

سریال می‌داند و می‌گوید: «سریال‌ها نشون می‌دن که مرد چگونه باید با زنش رفتار کنه و نیازهای روحی و روانی وی رو برآورده کنه. توی این سریال‌ها به زن‌ها خیلی آزادی داده می‌شه و مثل ماها نیستند که شوهرامون بهمون گیر می‌دن و باید تحت سلطهٔ اونا باشیم. از اینکه زن در این سریال‌ها برای خودش دارای قدرت است، لذت می‌برم.»

سحر هم بر این باور است که دنیای داخل سریال می‌تواند جایگزین دنیای طبیعی فرد باشد و او را به دنیای ایدئالش نزدیک کند؛ چیزی که شاید در واقعیت هیچ وقت برای وی قابل دستیابی نباشد. «جوانان با دیدن سریال‌ها به تمام آنچه تاکنون برایشان دور از تصور بوده است می‌رسند، البته فقط برای لحظاتی و به طور مجازی نه واقعی. این لذت‌بخش است که حتی دیگران را ببینی که از آزادی کامل برخوردارند.»

محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر شهر میوان، عدم پخش چنین سریال‌هایی در تلویزیون‌های داخلی، و شکستن بسیاری از تابوهای فرهنگی در چنین سریال‌هایی واجد لذت‌های خاصی برای جوانان است. هرکدام از جوانان به‌گونه‌ای از قیافه‌های زنان و مردان داخل سریال‌ها، نحوهٔ عشق ورزیدن و نمایش آن در تلویزیون ماهواره‌ای، آزادی در نوع پوشش، آزادی در مسائل جنسی، استقلال نسبی جوانان در سنین ۱۸ سال به بعد، و غیره لذت می‌برند. این در حالی است که قصه‌ها و داستان‌های این گونه سریال‌ها نسبتاً ساده، کلیشه‌ای و تکراری است، نوع فیلم‌برداری و دوبلهٔ سریال‌ها ضعیف است، و به طور کلی به لحاظ تکنیک‌های فیلم‌سازی در سطح نسبتاً پایین قرار دارند، اما باز هم طرفداران زیادی را به خود جذب می‌کنند.

انتقاد از سریال‌ها

در حالی که همهٔ مصاحبه‌شوندگان اقرار می‌کنند که کم و بیش سریال‌ها را تماشا می‌کنند و حتی از آن‌ها لذت می‌برند اما بسیاری از آن‌ها دیدی انتقادی به سریال‌ها دارند، دیدن آن را به دیگران توصیه نمی‌کنند و حتی تعدادی از آن‌ها تصمیم به عدم تماشا و پیگیری سریال‌ها را بیان می‌کنند. انتقاد اصلی مصاحبه‌شوندگان از سریال‌ها به خاطر داشتن روابط نامشروع، نشان دادن روابط جنسی، پوشش نامناسب زنان، خیانت کردن و دروغ گفتن زن و مرد به همدیگر است.

ژاله به دلیل پخش خیانت کردن همسران به همدیگر در سریال سفری دیگر از این سریال انتقاد می‌کند و معتقد است که اعتقادات مذهبی می‌تواند مانع فرد از آلوده شدن به خیانت و مسائلی از این دست باشد. اسرین همانند ژاله بر این باور است که میزان خیانت‌ها در شهر میوان بعد از پخش این سریال‌ها افزایش یافته است، و جامعهٔ جوان میوانی در حال تغییری اجتماعی و فرهنگی است.

سارا که خود مجرد است از سریال‌ها به خاطر پخش پارتی‌های مختلط، نمایش خیانت به همسر، و عدم وفاداری آن‌ها به سریال انتقاد می‌کند. فرید هم که مجرد است به گونه‌ای دیگر از

سریال‌ها انتقاد می‌کند. وی معتقد است که سریال‌ها باعث می‌شوند انتظارات زنان از شوهرانشان بالا برود و این مسئله می‌تواند منجر به فروپاشی نظام خانواده شود.

مختار بیش از هرکسی سریال‌ها را به نقد می‌کشد. انتقاد اصلی وی به عدم کار حرفه‌ای به لحاظ فنی، کارگردانی، صحنه‌پردازی، و شیوهٔ دوبله کردن سریال‌هاست. نگرانی مختار اما از خطر نابودی آیین، سنت، و احساسات گُردی است؛ چرا که از نظر وی تماشای سریال‌ها می‌تواند منجر به غرب‌زدگی، غرب‌گرایی، و فراموش کردن پوشش و لباس و تاریخ قوم گُرد شود.

نکتهٔ جالب توجه در مورد انتقادات مطرح‌شده توسط مخاطبان این است که با وجود همهٔ ایرادها و نقدهایی که به این سریال‌ها وارد می‌کنند اما باز هم دیدن سریال‌ها را ادامه می‌دهند. حتی افرادی که ادعا کرده‌اند که پس از پایان سریال مورد علاقه‌شان دیگر به هیچ‌وجه چنین سریال‌هایی را تماشا نمی‌کنند، اما باز این کار را ادامه داده‌اند. و نکتهٔ جالب‌تر اینکه کسانی که به شدت از سریال‌ها انتقاد می‌کنند و معتقدند باید به گونه‌ای با پخش و تماشای این سریال‌ها مقابله بشود، هم خودشان و هم خانواده‌اشان در مقابل آن سریال‌ها تسلیم می‌شوند و سریال‌ها را تماشا می‌کنند.

صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان با رفتار آن‌ها در دنیای واقعی تفاوت چشمگیری دارد. شاید فقط وقتی از آن‌ها در مورد ایرادهای چنین سریال‌هایی سؤال پرسیده می‌شود، یادشان می‌افتد که چنین ایرادهایی به این سریال‌ها وارد است. وقتی سریال را تماشا می‌کنند یا نقدها و خطرات احتمالی را فراموش می‌کنند، و یا به نوعی خودشان را گول می‌زنند و آن‌ها را به یاد نمی‌آورند؛ در واقع لذت حاصل از تماشای سریال را به خطرات آن ترجیح می‌دهند.

نتیجه‌گیری

مصرف سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای در بین جوانان مریوانی به عنوان گونه‌ای از مصرف فرهنگی به فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره تبدیل شده است. برطبق آرای بوردیو می‌توان گفت، مصرف سریال‌ها برای مخاطبان جوان مریوانی سرمایهٔ اقتصادی چندانی نمی‌طلبد و آن‌ها با مصرف این گونه سریال‌ها، گروه‌های اجتماعی‌ای را تشکیل می‌دهند که از دیگران متمایز می‌شوند. مصرف سریال‌ها توسط این مخاطبان، سبک‌های زندگی آن‌ها را برای ما تا حدی روشن می‌کنند.

با وجود اینکه سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای توسط اقشار و طبقات مختلف جامعه مورد مصرف قرار می‌گیرند اما این مصرف‌کنندگان، لایه‌های اجتماعی هستند که تشابه‌های فرهنگی زیادی به لحاظ مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی دارند؛ درواقع بیشتر مصرف‌کنندگان سریال‌ها افرادی هستند که کمتر به رسانه‌های سطح بالا (مانند کتاب، تئاتر، اینترنت و غیره) دسترسی دارند. حتی اگر به چنین رسانه‌هایی دسترسی داشته باشند، بیشتر از گفتمان‌هایی عامه‌پسندانه و نزدیک به محتوای سریال‌ها بهره می‌برند.

براساس داده‌ها و یافته‌های تحقیق می‌توان گفت، مصرف سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای نزد مخاطبان جوان مریوانی، امری اتفاقی و خودبه‌خودی نیست.^۷ بلکه مخاطبان فعالانه این گونه برنامه‌ها را گزینش و تماشا می‌کنند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نه فقط انتخاب و تماشای سریال‌ها، کنشی فعالانه است، بلکه مخاطبان با تماشای سریال‌ها نوعی ارتباط را خلق می‌کنند، و در برساختن و تولید معنا نیز نقش ایفا می‌کنند. در واقع معنا چیزی نیست که از قبل در پیام بوده باشد، و مخاطب دقیقاً همان را دریافت و درک کند. بعضی از مخاطبان در مقابل پیام‌های دریافتی مقاومت می‌کنند، و توان و تفکر انتقادی در مقابل آن از خود نشان می‌دهند. بنابراین معنا حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف سریال است. در واقع افرادی که در معرض گفتمان‌های مخالف و معارض، و انتقادی قرار می‌گیرند، دیدگاه‌های انتقادی بیشتری از خود نشان می‌دهند. ضمن اینکه نباید فراموش کنیم مخاطب در برساختن معنا طیف وسیعی از عوامل زمینه‌ای و فردی را به کار می‌گیرد.

بنابراین معنا چیزی است که در اثر مواجهه مخاطب با متن به وجود می‌آید، و این مخاطب است که معنا را براساس مجموعه‌ای ترکیبی از عوامل همچون مفصل‌بندی هویتی خود، طبقه اجتماعی، دسترسی گفتمانی، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خود، دیدگاه‌های سیاسی و مذهبی، جنسیت و غیره برمی‌سازد. و در فرایند برساختن معنا، تفسیر و ادراک خود را به آن می‌افزاید. هرچند که ممکن است افرادی با جایگاه طبقاتی یکسان، رمزگشایی‌های متفاوتی از پیامی یکسان داشته باشند. مخاطبان باتوجه به جایگاه خویش در سلسله مراتب اجتماعی به رمزگشایی سریال‌ها می‌پردازند.

یافته‌های تحقیق حاضر تاحدی نظریه لیس و کاتز (۱۹۹۲) در مورد تماشای سریال‌ها را تأیید می‌کند؛ اینکه تماشای تلویزیون فعالیتی نیست که مخاطب با تمرکز کامل و در محیطی ساکت انجام دهد بلکه هنگام تماشای تلویزیون درباره موضوعات مختلفی — از جمله رفتار شخصیت‌ها، نقش‌های جنسیتی، پیش‌بینی صحنه بعدی، اندام و زیبایی بازیگران — صحبت می‌کنند. و می‌توان این نکته را اضافه کرد که این امر در مهمانی‌هایی که سریال‌ها تماشا می‌شوند، بیشتر اتفاق می‌افتد.

در مورد تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای براساس جنسیت می‌توانیم نتایج هابسن و گراتی را بپذیریم. آن‌ها نشان می‌دهند که تماشای سریال‌های خانوادگی را دیگر نمی‌توان فعالیت مربوط به جنس خاصی قلمداد کرد، و می‌گویند که جاذبه سریال‌ها به گونه‌ای تغییر یافته است که نه فقط زنان بلکه مردان را نیز به سوی خود می‌کشاند. مطالعه حاضر نشان داد که در انتخاب سریال‌ها، جنبه جنسیتی بارزی دیده می‌شود؛ زنان بیشتر به سریال‌های عشقی و عاطفی علاقه دارند، و مردان بیشتر از سریال‌های اکشن، حاوی خشونت و زد و خورد لذت می‌برند. البته بدین معنی نیست که مردان به هیچ وجه به سریال‌های عشقی و عاطفی علاقه ندارند، بلکه در سال‌های اخیر، و خصوصاً با تغییر ساعات سریال‌های خانوادگی و پخش آن در شب، و همچنین دخیل کردن موضوع‌های

مردپسند در سریال‌ها، مردان نیز گرایش‌هایی به سمت این گونه سریال‌ها پیدا کرده‌اند؛ اما هنوز زنان به نسبت مردان، به مراتب علاقه بیشتری به این سریال‌ها دارند. مصاحبه با مردان در این تحقیق نشان داد که آن‌ها حتی اگر سریال‌ها را نیز دنبال کنند، به دیدن برنامه‌های خبری و مستند نیز علاقه‌مندند. مشاهدات محقق نیز نشان داد که در جامعه مورد بررسی، مردان به نسبت زنان علاقه بیشتری به دیدن برنامه‌های خبری، تحلیلی و تفسیری، و مستند دارند.

یک تفاوت جنسیتی دیگر، مربوط به شیوه تماشا و شدت غرق شدن در سریال است. در حالی که زنان با دقت فراوان سریال‌ها را نظاره می‌کنند، مردان چندان خود را درگیر ماجراها و اتفاقات داستان سریال نمی‌کنند. البته لازم است اشاره شود که زنان در کنار تماشای سریال‌ها، سعی می‌کنند به کارهای داخل خانه هم برسند، ولی آن‌ها تکرار سریال‌ها را می‌بینند، به شخصیت‌ها علاقه نشان می‌دهند، و در صورت از دست دادن سریال ناراحت و متأثر می‌شوند. بنابراین برعکس آنگ (۱۹۹۵) که فکر می‌کرد «مردان بیش از زنان به تماشای کامل برنامه‌ها تمایل دارند تا مبدا چیزی از برنامه را از دست بدهند». این پژوهش نشان می‌دهد که تماشای کامل سریال‌ها، و تلاش برای از دست ندادن آن‌ها در بین زنان رایج‌تر است.

مردان به نسبت زنان از آزادی بیشتری در تماشای سریال برخوردار بودند. زنان — چه مجرد و چه متأهل — توسط مردان کنترل می‌شدند. بنابراین همان‌طور که مک‌کوایل (۱۳۸۷) نیز اشاره می‌کند، تجربه مخاطبان براساس جنسیت برآیند پیچیده‌ای است که تحت تأثیر قدرت جامعه مردسالار — دنیای مردها — نیز قرار می‌گیرد. مخاطبان زن سریال‌های ماهواره‌ای از طریق سریال‌ها زمینه‌ای گفتمانی پیدا می‌کردند تا با سایر زنان راجع به مشکلات و گرفتاری‌های روزمره خود بحث و هم‌اندیشی کنند. زنان در مهمانی‌ها، و در جاهای مختلف راجع به رفتار شخصیت‌های سریال — خصوصاً رفتار زوجین باهمدیگر — گفت‌وگو می‌کنند.

می‌توان نتیجه‌گیری لیس و کاتز را در مورد اقلیت‌های قومی پذیرفت و گفت که مخاطبان مریوانی بخشی از «اجتماعات تفسیرگر» جداگانه‌ای هستند که «داد و ستد فعال آنان با متن» با همان معرفت‌ها و احساسات روزمره‌ای مقدور می‌شود که اوضاع و شرایط محلی به آن‌ها شکل می‌دهد.

یکی دیگر از نتایجی که می‌توان از طریق یافته‌ها به آن رسید، کارکردهای منفی سریال‌ها از نگاه مصاحبه‌شوندگان است. بسیاری از آن‌ها بر این باورند که کارکرد اصلی این سریال‌ها این است که رفتارهایی را طبیعی جلوه دهند که در جامعه ما امری ناپسند و غیرقابل پذیرش است. آن‌ها معتقدند که سریال‌ها با نشان دادن چنین صحنه‌هایی باعث می‌شوند که جوانان از آن‌ها یاد بگیرند و به نوعی هنجارشکنی کنند.

یکی از مباحثی که مخاطبان در خلال معناآفرینی به آن اشاره می‌کردند، نوعی تفاوت گذاشتن بین فرهنگ خودی و دیگری است. در موارد متعددی آن‌ها بر این عقیده بودند که فرهنگی که در داخل سریال‌ها نشان داده می‌شود، با فرهنگ خودشان متفاوت است، و آن‌ها

نمی‌توانند مانند شخصیت‌های داخل سریال رفتار کنند. آن‌ها به عواملی اشاره می‌کردند که برای‌شان محدودیت ایجاد می‌کرد. این مسئله را تحت عنوان «ما - آن‌ها»^۱ نام‌گذاری کردیم. برهان تفاوت «ما - آن‌ها» را این‌گونه بیان کرد «کاملاً با فرهنگ و تفکرات ما تضاد دارد و به هم نمی‌خورند. خُب ببینید اونجوری که اونجا زن و مرد باهم راحت هستند و رابطه دارند هیچ‌وقت در مناطق کُردنشین یا در مملکت خودمان همچین چیزی امکان‌پذیر نیست.»

سارا، نه فقط بین فرهنگ خودی - شهر میروان - با فرهنگ بیگانه تفاوت قائل می‌شود، معتقد است که فرهنگ «ما» حتی با شهرهای دیگر در داخل ایران نیز متفاوت است. و بدین گونه «آن‌ها» را فراتر از یک فرهنگ خارجی و بیگانه می‌داند. وی به فضای نسبتاً بسته شهر که ناشی از کوچک بودن محیط است اشاره می‌کند و می‌گوید: «اون رفتارها واسه محیط خودشون خوبه ولی واسه ما نه. مثلاً در همین شهر میروان این روابط فکر نمی‌کنم مورد پسند هیچ کسی باشد. چون اونا محیطشون بزرگ‌تره، طرز تفکرشون بازتره، روشنفکرترن به اصطلاح. اونا کلاً اینجوری بار اومدن. آزاد و مستقل. اونا در سن ۱۸ سالگی کاملاً آزاد می‌شن. ولی اینجا برعکسه. میروان حتی با سنندج و تهران هم فرق می‌کنه.»

مختار هم «ما - آن‌ها» را این‌گونه بیان می‌کند «این نوع روابط شاید برای اونا امری عادی و کلیشه‌ای باشد اما برای جامعه جوان کُردی می‌تواند تهدید بزرگی باشد؛ تهدید برای لباس، آیین، و آداب و رسوم محلی ما.»

پی‌نوشت‌ها

1. Farsi1
۲. برای نمونه «سانگ ایل گوگ»، بازیگر نقش جومونگ در «افسانه جومونگ» در مرداد ماه ۱۳۸۸ با دعوت مسئولان دولتی وارد تهران شد.
3. Text
۴. به دلیل کمبود جا، نقل‌قول‌های فراوان مصاحبه‌شوندگان و صحبت‌های هنگام مشاهده کمتر آورده شده است.
5. MBC Persian, and GEM TV
۶. شایان ذکر است که گاهی کودکان زیر ۱۲ سال نیز دیده می‌شود که همراه با سایر اعضای خانواده، سریال‌ها را تماشا می‌کنند. اما این‌گونه تماشاها مداوم و گزینشی نیست بلکه امری کاملاً اتفاقی است و ممکن است یک کودک فقط به طور جسته و گریخته صحنه‌هایی از یک سریال را ببیند و به پیگیری ادامه داستان، یا درگیری با ماجراها و شخصیت‌های سریال نپردازد. بنابراین ما در دسته‌بندی مخاطبان این سریال‌ها، کودکان را لحاظ نکردیم.
۷. لازم است اشاره شود که مخاطبانی بودند که خود اقدام به انتخاب و تماشای سریال‌ها نمی‌کردند، بلکه چون بقیه اعضای خانواده سریال را می‌دیدند، آن‌ها نیز برای گریز از انزوا و همراهی با خانواده سریال را تماشا می‌کردند. نگاه کنید به فصل چهارم.
۸. این «ما - آن‌ها» با «ما و دیگری» که در نظریه‌های بازنمایی به‌کار می‌رود، تفاوت دارد. در واقع نظریه «ما و دیگری» دیدگاهی انتقادی به نهاد رسانه دارد و معتقد است که فرادستان و ابرقدرت‌ها از طریق رسانه‌ها، گفتمان‌هایی را شکل می‌دهند که با حذف و طرد «دیگری» و منزلت بخشیدن به «خود»، به استقرار و استمرار روابط و مناسبات نابرابر اجتماعی کمک می‌کنند.

منابع

- اسپرلدی، جیمز؛ مک‌کوردی، دیوید (۱۳۸۶)، پژوهش فرهنگی: مردم‌نگاری در جوامع پیچیده، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نشر اصلی ۱۹۷۲).
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ، ترجمه حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- نت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران (نشر اصلی ۲۰۰۵).
- دورینگ، سایمن (۱۳۷۸)، مطالعات فرهنگی. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- فردرو، محسن و دیگران (۱۳۸۰)، جامعه و فرهنگ (مجموعه مقالات)، تهران، آرون.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران، جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
- لیندلف، تیلور، (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران، همشهری (نشر اصلی ۲۰۰۲).
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۶).
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظرانم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۷).
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران، همشهری.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۵)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
- Ang, Ien (1995), *The Nature of the Audience*, in John Downing Mohammadi & Sreberny – Mohammadi (eds) *Questioning the Media*. Lonon: Sage.
- Chaney, D (1996), *Lifestyles*, London: Routledge.
- Featherstone, Mike (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publication.
- McQuail, Denis (2002), "The Media and Lifestyle: Editor's Introduction" *European Journal of Communication*, Vol 17.
- Paterson, Mark (2006), *Consumption and Everyday Life*. Routledge: London.
- Storey, John (1999), *Cultural Consumption and Everyday Life*, New York: Arnold.
- Taylor, M.C & Willis, Andrew (1999), *Media Studies: Text, Institution and Audiences*. Blackwell publication.
- Thyra c. Utn (1996), *Definitions of Lifestyles and its Application to travel behavior*. Phd Student. Department of Marketing at the Aarhus Scholl of Business. Aalborg, Denmark.

