

واکاوی قرائت زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) (مورد مطالعه: شهرستان کامیاران)*

سیدمحمد مهدی زاده^۱

هادی خانیکی^۲

حمید عزیزی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر واکاوی قرائت زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) است. این پژوهش از نوع کیفی و به شیوه مصاحبه ساخت‌نیافته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان مخاطب سریال‌های شبکه جم در شهرستان کامیاران است. به منظور انتخاب نمونه از روش غیراحتمالی نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. حجم نمونه مورد استفاده برای انجام مصاحبه ۲۶ نفر است. علاوه بر مصاحبه از روش کتابخانه‌ای نیز به منظور تکمیل اطلاعات بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری و تفسیر کدهای به دست آمده، استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان بیشتر تمایل دارند که وضعیت زندگی زنان این سریال‌ها را با وضعیت زندگی خود مقایسه کنند. همچنین یافته‌ها نشان داد که زنان اکثراً معتقدند که این سریال‌ها تأثیر چندانی بر روی آنها ندارد. در این رابطه به نظر می‌رسد که محیط و جامعه تغییرات ناخودآگاهی را که در افکار آنان به وجود آمده است، نادیده می‌گیرد و تمایل دارد که همان شرایط قبلی را باز تولید کند. در کل می‌توان گفت که زنان، خواهان تغییرات در روابط با مردان، سهم شدن در قدرت و کسب استقلال هستند.

کلیدواژه: قرائت، زنان، واکاوی، سریال‌های شبکه جم، شهرستان کامیاران

* برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد حمید عزیزی

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

mehdizadeh45@atu.ac.ir

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

khaniki11@atu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

hamid.azizy1@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

در میان انبوه برنامه‌های تلویزیون، سریال‌ها به‌عنوان یکی از ژانرهای محبوب، مخاطبان زیادی را به‌خصوص از قشر زنان به خود جلب کرده است. تلویزیون به‌عنوان دستگاهی ایدئولوژیک از طریق این سریال‌ها به‌واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش‌ها و نگرش‌ها می‌کوشد گفتمان خاصی را سیطره بخشد و این گفتمان را به‌مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند. همانگونه که جان فیسک در «فرهنگ تلویزیون» می‌نویسد: «تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد (محمدی و کریمی، ۱۳۹۰: ۵۰). اما این یک سوی قضیه است، چراکه مخاطبان برنامه‌های مختلف ممکن است با توجه به ذهنیات، طبقه اجتماعی، احساسات و غیره معنای متفاوت (و یا حتی متضادی) را از برنامه‌های تلویزیونی برداشت کنند. این دیدگاه، برگرفته از مکتب مطالعات فرهنگی است. در مطالعات فرهنگی بر پایه توجه به خصوصیات مخاطب که او را از بیننده صرف به خواننده هوشیار تبدیل کرده است، رسانه‌ها دیگر تنها سرگرم‌کننده نیستند، بلکه گاهی به ابزاری برای مقاومت بدل می‌شوند (علینقیان، ۱۳۹۰: ۱۸۰). بر اساس نظریات متفکران مکتب مطالعات فرهنگی می‌توان گفت که میان متن و مخاطب رابطه‌ای شکل می‌گیرد که می‌توان آن را نه یک ادراک منفعلانه، بلکه یک گفت‌وگو دانست (کوبلی، ۱۳۹۱: ۱۲۶). از نظر متفکران این مکتب رابطه متن و مخاطب رابطه‌ای یک‌طرفه نیست که در آن مخاطب صرفاً فردی منفعل قلمداد شود، بلکه مخاطب، فردی است که در قبال متن فعال است و متن را بر اساس پیش‌زمینه‌ها، ادراکات و اموری از این قبیل درک می‌کند و واکنشی فعالانه در قبال متن دارد. در حقیقت مخاطبان رسانه‌ها بر اساس انگیزه‌ها، الگوها و پیش‌زمینه‌های متفاوت مخاطب رسانه‌ها می‌شوند و چه‌بسا درکی متفاوت از متن رسانه‌ها داشته باشند. به‌عبارت دیگر بر اساس این نظریه، مخاطبان با توجه به جایگاه‌های اجتماعی خود، تحت تأثیر گفتمان‌های مختلفی قرار دارند، لذا ممکن است ایدئولوژی‌های مسلطی را که از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شوند به‌گونه دیگری قرائت کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۲). اکثر نظریات مکتب مطالعات فرهنگی درباره رابطه مخاطب با تلویزیون و برنامه‌های آن است. خصلت تلویزیون آن را به مهم‌ترین رسانه مورد استفاده نوع بشر تبدیل کرده است؛ امری که به نظر می‌رسد با گسترش استفاده از ماهواره‌ها، خصلتی مضاعف یافته است.



ورود ماهواره به ایران و [تقریباً] عمومی شدن آن باعث شد که فیلم‌ها و سریال‌های متنوع از خارج از مرزهای ایران به درون خانواده‌های ایرانی راه یابد. این درحالی بود که پیش از آن چنین امکانی وجود نداشت. مخاطبان ماهواره از اقشار گوناگون، با هدف‌ها، انگیزه‌ها و انتظارات متفاوتی به تماشای برنامه‌های آن می‌پردازند. اصلی‌ترین تفاوتی که در زمینه انتخاب برنامه‌های مشاهده شده است، تفاوت‌های جنسیتی است؛ به گونه‌ای که الگوهای انتخاب، استفاده و رضامندی از رسانه و محتوای آنها می‌تواند تحت تأثیر متغیر جنسیت قرار گیرد (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹). از جمله اصلی‌ترین برنامه‌هایی که زنان به عنوان مخاطبان اصلی آن در نظر گرفته می‌شوند، سریال‌ها هستند. دانیل بلومنتال که سریال‌ها را به عنوان جریان داستان‌های مردمی و مدرنی معرفی می‌کند که افراد جامعه را به صورت نمادین به یکدیگر متصل می‌کند، معتقد است که سریال‌ها را اساساً و به‌طور ویژه‌ای برای زنان ساخته و نمایش داده‌اند (همان).

پژوهش‌های زیادی درباره سریال‌ها و مخاطبان آن (زنان) انجام شده است، اما اکثر این پژوهش‌ها به انتقاد از تماشای این برنامه‌ها محدود شده است. اکثر این انتقادات از بالا و بدون در نظر گرفتن نگاه خود زنان به این سریال‌ها است. در حقیقت تماشای این سریال‌ها توسط زنان باعث می‌شود که در سطحی زیرین‌تر استعاره‌های جنس دوم [برای زنان] تقویت شود. زنان مخاطب این برنامه‌ها و سریال‌ها [که به سریال‌های صابونی معروف شده‌اند] به عنوان زنانی سبک‌مغز و بی‌فکر نگریده می‌شوند که قادر به درک زندگی واقعی و جریانات آن نیستند. دلیل این امر ناشی از ماهیت نظام مردسالارانه بورژوازی است که همواره نگاه خود را بر نگاه زنان تحمیل کرده و نظرات آنان را بر اساس دیدگاه‌های خود تفسیر کرده است.

با فراگیر شدن تماشای این برنامه‌ها در ایران، به نظر می‌رسد که زنان اهداف متفاوتی از تماشای این سریال‌ها دارند. اهدافی که شاید به نوعی با خواسته‌ها، امیال و شرایط زندگی زنان پیوند خورده باشد. بر اساس مشاهده‌های شخصی و مصاحبه‌های ابتدایی صورت گرفته (به صورت غیررسمی)، معلوم شد که بسیاری از زنان شهر کامیاران، این سریال‌ها را به صورت ویژه‌ای پیگیری می‌کنند، به گونه‌ای که حتی بخش زیادی از گپ‌های روزمره آنان به صحبت کردن در مورد این سریال‌ها اختصاص دارد.

شبکه جم با پخش سریال‌های متنوع توجه مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده است. شبکه ماهواره‌ای جم در شهر کامیاران برخلاف بعضی از شبکه‌های ماهواره‌ای (مثل فارسی وان و فیس وان) بسامد^۱ نسبتاً مطلوبی دارد و سریال‌هایی که این شبکه پخش می‌کند

1. frequency



در ساعات مناسب صبح یا بعدازظهر مجدداً تکرار می‌شود و به همین دلیل مخاطبان این سریال‌ها در صورت ندیدن این سریال‌ها در پخش اولیه، می‌توانند آنها را در فرصت مناسب تماشا کنند. سریال‌های این شبکه اکثراً عاشقانه هستند و موضوعات ملموس و روزمره‌ای را به نمایش می‌گذارند و از این‌رو موضوع مناسبی را برای صحبت‌های زنان فراهم می‌کنند. درکل سریال‌های این شبکه در شهر کامیاران به‌طور ویژه‌ای [از جانب زنان در مقایسه با مردان] دنبال می‌شود و زنان در این شهر به مخاطب اصلی این سریال‌ها بدل شده‌اند.

زنان شهر کامیاران در ساعات میانی صبح (۱۲-۱۰) و عصر (ساعات ۸-۵) در کوچه جمع می‌شوند و دربارهٔ مسائل گوناگون زندگی خود حرف می‌زنند که در این بین مسئله‌ای که اکثراً چند لحظه‌ای به درون صحبت‌های آنها راه می‌یابد، صحبت دربارهٔ سریال‌های شبکهٔ جم است. زنان در مباحث روزمرهٔ خود با یکدیگر دربارهٔ این سریال‌ها حرف می‌زنند و جریان این سریال‌ها را -خصوصاً سریال‌های شبکهٔ جم که برای آنان جذابیت خاصی دارند- پیگیری می‌کنند. این امر در حالی است که بسیاری از زنان این شهر با وجود سخت‌گیری‌های مردان خانواده، این سریال را دنبال می‌کنند. اکثر آنها دائماً از طرف مردان خانواده (مرد خانواده و احتمالاً پسر یا پسران خانواده) به‌خاطر تماشای این سریال‌ها (که از نظر مردان، سریال‌هایی آبدکی هستند) مورد تحقیر قرار می‌گیرند. این شرایط حتی در بعضی از خانواده‌ها به‌گونه‌ای است که زنان مجبور می‌شوند در خفا این برنامه‌ها را ببینند.

شرایط عمومی زندگی زنان در شهر کامیاران به‌گونه‌ای است که به نظر می‌رسد تأثیر زیادی بر زنان برای تماشای این سریال‌ها داشته است. اکثر زنان شهر کامیاران خانه‌دار هستند و شغلی خارج از خانه و کارهای خانگی ندارند و این امر -در خانه بودن- فرصت و زمان کافی را برای تماشای این برنامه‌ها برای آنها فراهم می‌کند. زنان این شهرستان آزادی کمی در رفت‌وآمد خارج از خانه دارند و -به‌دلیل کم‌درآمد بودن اکثر خانواده‌های این شهر- تفریحات و سرگرمی‌های محدودتری دارند. همچنین به نظر می‌رسد که شکاف بین نسلی در بین زنان نسل جوان و مسن این شهر تنوع دیدگاه‌های گوناگونی را به دنبال داشته باشد. عموم زنان مسن این شهر متعلق به جامعهٔ روستایی هستند که از حدود ۳۰-۲۰ سال قبل به شهر کامیاران مهاجرت کرده‌اند و در مقابل زنان جوان‌تر این شهر اکثراً در خود کامیاران به دنیا آمده‌اند و عموماً تحصیلات بیشتری را در مقایسه با زنان مسن‌تر دارند و همچنین در شرایط اجتماعی متفاوت‌تری در قیاس با زنان مسن‌تر بزرگ شده‌اند. به نظر می‌رسد که این شرایط درکل دیدگاه‌های متنوعی را دربارهٔ تماشای این سریال‌ها به وجود آورده باشد.



عدم درک دیدگاه زنان و تفسیر دیدگاه آنان بر اساس اندیشه‌های مردسالارانه مسائل و مشکلات بسیاری را برای این قشر به وجود آورده است. از این رو، فهم نگاه زنان می‌تواند کمک زیادی به حل مسئله زن در دنیای امروزی بکند. در همین راستا این پژوهش درصدد واکاوی قرائت زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم در شهر کامیاران است.

اینکه زنان به چه دلایلی به مخاطبان اصلی این سریال‌ها بدل شده‌اند به پس‌زمینه‌های اجتماعی، وضعیت اجتماعی زنان مخاطب این سریال‌ها، تفسیرهای آنان از این برنامه‌ها و اموری از این قبیل ربط دارد. بنابراین برای فهم این فعالیت باید از نگاه خود زنان بیننده این سریال‌ها را نگاه کرد.

با توجه به مطالب مطرح‌شده، سؤالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- زنان چه قرائت و خوانشی از سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم دارند؟

- زنان مخاطب سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم از تماشای این سریال‌ها چه

هدفی دارند؟

- زنان چه دیدگاه‌هایی به سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم دارند؟

- سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم از دید پاسخگویان چه تأثیری بر نحوه نگاه

زنان به زندگی دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش حاضر و تناسب با اهداف تحقیق، از رویکرد مطالعات فرهنگی استفاده شده است. این رویکرد به دلیل توجه به مخاطبان و تأکید بر قدرت آنها در معنادهی به متون مورد استفاده قرار گرفته است. مطالعه حاضر با توجه به الگوی اصلی مطالعات فرهنگی که بر مبنای نظریات گرامشی - به‌عنوان پس‌زمینه - شکل گرفته، درصدد است تا با تلفیقی از آرای هال، بوردیو و دوسرتو به واکاوی قرائت زنان کامیارانی از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم بپردازد. البته در به‌کارگیری این نظریات تأکید اصلی بر نظریات هال و دوسرتو است.

مطالعات فرهنگی متشکل از گفتمان‌های چندگانه و تاریخ‌های گوناگون است؛ کلی متشکل از مجموعه‌ای از صورت‌بندی‌هاست که برهه‌ها، جنبه‌ها و همبندی متفاوتی از رویدادهای خاص خودش را در گذشته ایجاد کرده است (رضایی، ۱۳۸۶: ۳). در این دیدگاه مخاطبان آزادی زیادی در استفاده از رسانه‌ها و حتی دستکاری پیام‌های آنها مطابق با جایگاه (اجتماعی،





اقتصادی و فرهنگی) خود دارند. در میانه‌های دهه ۱۹۸۰ کم‌کم توجه شایانی به نقش مخاطبان در برساختن معناهای متنی و بصری معطوف شد. نتیجه توجه جدی به نقش مخاطبان در برساختن معنا، مجموعه کارهای جدیدی بود که مخاطبان را قدرتی اصیل و خودمختار 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 می‌کنند. این بازتعریف مخاطبان، تلویحاً به معنای تضعیف اقتدار تفسیری روشنفکران برای تعریف معناهای تصاویر و متون رسانه‌ای برای مخاطبان بود (کریمی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۱۹-۱۱۸). نظریه پردازان رویکرد مطالعات فرهنگی، مطابق با این رویکرد معتقدند که بین مخاطب و متن روبه‌روی او نوعی مذاکره وجود دارد. مذاکره‌ای که در جریان آن مخاطبان بر اساس جایگاه خود قرائت متفاوتی از متن ارائه شده دارند. یکی از اهداف اصلی مطالعات فرهنگی، توسعه طرح میان‌رشته‌ای بوده است که با اعمال زندگی روزمره سروکار دارد. (موران، ۲۰۰۵: ۹). همان‌گونه که جان هارتلی بحث می‌کند، مطالعات فرهنگی هرروزه در ارتباط با منافع شخصی مردم عادی در ساختار فرهنگی - سیاسی هویت و معنادگی فهمیده می‌شود و از همین رو مطالعات فرهنگی به مثابه نشانه‌ای برای چیزی دیگر - مبارزات، ایدئولوژی‌ها، ظلم و ستم‌ها، ساختارهای قدرت - نگریسته می‌شود (موران، ۲۰۰۵: ۹). مطالعات فرهنگی بر مناسبات میان روابط و معناهای اجتماعی تأکید می‌کند، و یا دقیق‌تر بگوییم بر شیوه‌ای تأکید دارد که تقسیمات اجتماعی از طریق آن معنادار می‌شود. به این ترتیب، فرهنگ در معنای کلی‌اش حوزه‌ای تلقی می‌شود که در آنجا طبقه، جنسیت، نژاد و نابرابری‌های دیگر طبیعی‌سازی و در قالب‌هایی بازنمایی می‌شوند که (تا آنجا که امکان‌پذیر باشد) هرگونه ارتباط میان این نابرابری‌ها و نابرابری‌های سیاسی و اقتصادی پوشیده می‌ماند و برعکس، فرهنگ همچنین ابزاری است که گروه‌های مختلف فرودست، به‌وسیله و به‌واسطه آن زندگی می‌کنند و فرودستی‌شان را تاب می‌آورند. از این رو، فرهنگ عرصه‌ای است که در آنجا بر سر [کسب] هژمونی، مبارزه درمی‌گیرد و هژمونی در آنجا تثبیت می‌شود و بنابراین می‌توان این عرصه را جایگاه «مبارزات فرهنگی» هم به حساب آورد (اسولیوان، هارتلی، ۳، ساندرز، ۴، فیسک، ۵، ۱۳۸۵: ۱۱۹-۱۱۸). از نظر متفکران این مکتب رابطه متن و مخاطب رابطه‌ای

1. Moran
2. O'Sullivan
3. Hartley
4. Saunders
5. Fiske

یک طرفه نیست که در آن مخاطب صرفاً فردی منفعل قلمداد شود، بلکه مخاطب فردی است که در برابر متن فعال است و متن را بر اساس پیش‌زمینه‌ها، ادراکات و اموری از این قبیل درک می‌کند و واکنشی فعالانه در قبال متن دارد. مک‌کویل می‌نویسد: «نقش متعارف مخاطبان، نقش شنونده، مصرف‌کننده، گیرنده یا هدف منفعل نیست؛ بلکه مخاطب امروزی می‌تواند هریک از این نقش‌ها را بر عهده بگیرد: جست‌وجوگر، مشورت‌خواه، پرسه‌زن، پاسخگو، هم‌صحبت یا حراف» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۶۰).

مشخص‌ترین راهبرد نظری مطالعات فرهنگی، قرائت تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به‌عنوان متن است. مطالعات فرهنگی بیشتر به این مسئله می‌پردازد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند (برای تفریح، مقاومت یا شکل دادن به هویت خود). این مکتب با به‌کارگیری الگوی هژمونی و ضد هژمونی گرامشی می‌کوشد تا نیروهای «هژمونیک» یا حاکم، یعنی نیروهای اجتماعی و فرهنگی مسلط را تحلیل و نیروهای «ضدهژمونیک» مقاومت و مبارزه را شناسایی و معرفی کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۳).

مفهوم هژمونی مبتنی بر نوعی مقاومت و گفتمان مخاطب با طبقات مسلط است. هژمونی به لحاظ تاریخی امری بسیار مشخص و ویژه است و لحظه‌ای موقت در حیات یک جامعه است (هال^۱، ۱۹۸۶: ۱۵). در فرهنگ لغت هژمونی به معنای سلطه و نفوذ یک دولت بر دولت دیگر است. آنتونیو گرامشی هژمونی را به‌مثابه رهبری فکری و اخلاقی بازتعریف کرده است و هژمونی را به‌مثابه مفهوم بسیار قدرتمند خودش، برای در نظر گرفتن اینکه چگونه براندازی سوسیالیستی سرمایه‌داری غربی می‌تواند صورت بگیرد، توسعه داده است. (کورتز^۲، ۱۹۹۶: ۱۰۳). هژمونی به‌شکلی از کنترل اجتماعی اشاره می‌کند (مارتین^۳، ۱۹۹۷: ۳۸).

از نظر گرامشی همواره امکان مقاومت در برابر هژمونی وجود دارد. اعمال هژمونی همواره بر این اصل استوار است که منافع و علایق گروه‌های تحت سلطه باید مورد توجه قرار گیرد، یعنی بلوک قدرت باید به آنها امتیاز بدهد. کسب و حفظ هژمونی فرایندی پرتنش است که در آن جنگی دائمی بین نیروهای مدافع و متعارض هژمونی برقرار است. هژمونی هیچگاه لایتغیر و یکدست نیست، بلکه همواره متشکل از روابط قدرت موقت و ناپایدار است (آزاد ارمکی و محمدی، ۱۳۸۵). هژمونی عبارت از شکلی از کنترل اجتماعی است که قدرت

1. Hall
- 2 Kurtz
- 3 Martin



فیزیکی یا زور را با اقتناع فکری، اخلاقی و فرهنگی یا در یک کلام رضایت در هم می آمیزد. در جامعه‌ای که هژمونی در آن برقرار است، میزان بالایی از اجماع، وفاق و ثبات اجتماعی وجود دارد. هژمونی برخلاف رویکردهای کلاسیک به اسطوره و ایدئولوژی، درباره گفت‌وگو بین بخش‌های صاحب قدرت و فاقد قدرت درباره اهداف و ارزش‌های اجتماعی است. به بیان دیگر، هژمونی به شکل «بده و بستان» قدرت است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۸-۲۱۷).

استوارت هال تحت تأثیر مفهوم هژمونی گرامشی، معتقد به سه نوع خوانش در یک گفتمان تلویزیونی است: نخستین موضع فرضی، موضع مسلط- هژمونیک است. هنگامی که بیننده معنای ضمنی را به شکلی کامل و صریح مثلاً از یک برنامه خبری در تلویزیون می‌گیرد و پیام را بر مبنای رمز مرجحی رمزگشایی می‌کند که در چارچوب آن رمزگذاری شده است.

دومین موضع مشخص، موضع یا رمز مورد توافق است. احتمالاً اکثر مخاطبان آنچه را به شکل مسلط تعریف می‌شود و به طور حرفه‌ای معنا می‌یابد، به خوبی می‌فهمند، اما تعاریف مسلط دقیقاً به این دلیل هژمونیک است که تعاریفی از وضعیت‌ها و رویدادها را ارائه می‌کند که در «موضع مسلط» است. رمزگشایی در درون این گونه از رمز، متضمن آمیزه‌ای از عناصر سازگار و مخالف است: مشروعیت تعاریف هژمونیک را برای ایجاد دلالت‌های بزرگ (انتزاعی) به رسمیت می‌شناسد، اما در سطحی محدودتر. به بیان دیگر، با استثنائات بر قاعده عمل می‌کند. با وجودی که موقعیت ممتاز تعاریف مسلط از رویدادها را می‌پذیرد، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آنها را در شرایط محلی و مواضع مادی‌تر خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار بندد. این گونه از ایدئولوژی مسلط مبتنی بر توافق، با تناقض‌هایی همراه است، اما این تناقض‌ها تنها در برخی موارد خاص کاملاً آشکار می‌شوند.

سومین موضع این است که، ممکن است بیننده‌ای زیربوم‌های صریح و ضمنی یک گفتمان را کاملاً بفهمد، اما رمز پیام را به شکلی عام، اما متضاد بگشاید. او تمامیت پیام را در رمز مرجح می‌شکند تا بار دیگر در یک چارچوب بدیل ذهنی به آن تمامیت بخشد. مصداق آن بیننده‌ای است که به مناظره‌ای درباره نیاز به تحدید دستمزدها گوش می‌دهد؛ او هر جا اشاره‌ای به منافع ملی می‌شود، آن را به عنوان منافع طبقاتی قرائت می‌کند. او به آنچه می‌توان رمزگشایی متضاد نامید، عمل می‌کند. رمزگشایی تقابلی یا متضاد بیانگر تفسیر بدیل از یک چارچوب مخالف است که به طور جداگانه‌ای جای هر معنای مسلط را با یک اعتبار جانشینی یک‌به‌یک منکر می‌شود تا بتواند آنچه را رمزگذار در پس زمینه قرار می‌دهد، به پیش‌زمینه براند (همان: ۲۱۵).



از نظر هال، تهیه‌کنندگان رسانه‌ها، معانی غالب یا مرجحی (هال ۱۹۷۳) را در محتوا جاسازی می‌کنند و باعث می‌شوند که مخاطب معنای از پیش انتخاب شده‌ای را برگزیند (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۸: ۳۴۴). او در مقالهٔ رمز‌گذاری / رمز‌گشایی گفتمان تلویزیونی (۱۹۷۳)، بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباط - از لحظهٔ تولید پیام تا لحظهٔ دریافت پیام از سوی مخاطب - باید به‌عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به‌وسیلهٔ فرستنده رمز‌گذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمز‌گشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۴).

از دیگر نظریه‌پردازان این مکتب پیر بوردیو است. پیر بوردیو با طرح نظریهٔ منش، نشان می‌دهد که سلاقی، علایق و نظام ارزشی فرد، تحت تأثیر موقعیت اجتماعی آنان است؛ بنابراین انسان‌ها بر اساس موقعیت اجتماعی خود، درک متفاوتی از جهان اجتماعی دارند و به همین ترتیب برداشت مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ها به منش آنها و جایگاهی که در میدان اجتماعی دارند بازمی‌گردد (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۹۸-۹۶). منش در اندیشهٔ بوردیو به این معنی است که ذائقهٔ مصرف‌کننده - مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و ... - صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه ترجیحاً بر اساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد. بنابراین هر یک از منش‌های افراد، هم‌زمان هم تولید می‌شود و هم بازتولید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۶۳).

در دیدگاه بوردیو، منش به‌صورت اصولی درمی‌آید که مردم را قادر می‌سازد برکنش‌های خود کنترل داشته باشند، بدون آنکه بر شرایط شکل‌گیری این اصول کنترل داشته یا از وجود آنها آگاه باشند. البته مفهوم منش به این معنا نیست که انسان‌ها ابزارهایی بی‌روح یا آلت دست منش‌های خود هستند. منش بیش از آنکه قواعد سفت و سخت تعیین‌کنندهٔ اعمال آدمی باشد، دستورالعمل‌هایی دارای آزادی عمل است که به افراد اجازه استراتژی‌زده کردن، انطباق با موقعیت‌های جدید و ابداع اعمالی نو را می‌دهد. بوردیو، رابطهٔ میان ساختار اجتماعی، منش و کنش اجتماعی را یک رابطهٔ خطی ساده، علی و مکانیکی نمی‌داند. وی اعتقاد دارد که افراد موقعیت‌ساختاری یا طبقاتی مشترک و تجربه‌های مشابه و تکرار شونده‌ای دارند که منش مشترکی ایجاد می‌کند، و این منش به نوبهٔ خود، به کنش‌های اجتماعی آنان ساختار می‌بخشد؛ یعنی دستورالعمل‌هایی را تنظیم، و اعمال کنشگران را محدود می‌کند؛ اما در عین حال، اجازهٔ نوآوری فردی را هم می‌دهد. از این رو، افراد نه عاملاً کاملاً آزادند و نه محصول منفعل ساختار اجتماعی (همان: ۲۶۵-۲۶۴).





بوردیو با نقد مفهوم اقتدار مصرف‌کننده و همچنین معتقدان به «ذائقه دلیل نمی‌خواهد» در کتاب «تمایز»، موضع بینابینی اتخاذ می‌کند و عنوان می‌کند که آنچه فرد به‌عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد، در عمل چیزی جز نتیجهٔ درونی‌سازی قواعدی که گروه تعلقش به او تحمیل کرده است، نیست (همان: ۲۶۳). در حقیقت بوردیو در نظریهٔ منش خود به تأثیرات خصلت اجتماعی افراد بر نوع مصرف آنها تأکید می‌کنند و در حقیقت معتقد است که ذائقهٔ مردم تحت تأثیر جایگاه اجتماعی مصرف‌کنندگان است.

دوسرتو هم از دیگر نظریه‌پردازان این مکتب است که معتقد به دوسویه بودن خلق معنا در رابطهٔ متن با مخاطب است. دوسرتو به جای آنکه تولید فرهنگ توده‌ای را جریان یک‌طرفه‌ای بداند که با انقیاد و از دست دادن اراده همراه است، خلق معنا در محصولات صنایع رسانه‌ای و فرهنگی را فرایندی دوسویه قلمداد می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴۸). دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همهٔ ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. به سخن دیگر خواننده متن را به یغما می‌برد. وی مدعی است که خواننده از این طریق، متن را، درست مثل آپارتمانی اجاره‌شده، برای خود قابل سکونت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴۹).

دوسرتو، رویه‌های زندگی روزمره را عبارات از تاکتیک‌هایی می‌داند که توسط مصرف‌کنندگان، در درون «استراتژی‌های» رسمی نهادهای قدرتمند (برای مثال شرکت‌های سرمایه‌داری) اعمال می‌شود (همان: ۲۴۷). از نظر او استراتژی عملکردی در مکان است، نوعی خاص از تفکر استراتژیک یا عملیاتی که بالواقع مکانی را تولید می‌کند. برعکس استراتژی، تاکتیک‌ها محاسبه‌ای هستند که غیاب یک مکان مناسب آنها را معین می‌گرداند. (باچانان، ۲۰۰۰: ۸۷). به باور وی، استراتژی تکنیک مکان است و تاکتیک‌ها تکنیک فضا (همان: ۸۹). به عبارت دیگر، تاکتیک‌ها رویکردی است که در زندگی روزمره اتخاذ می‌شود، یعنی زمانی که شخصی قادر نیست در برابر متغیرهایش دست به اقدام بزند. تاکتیک‌ها دائماً در اشیا شناورند و به همان اندازه در معرض خطر رُفت و روپ شدن یا غوطه‌ور شدن در جریان رویدادها هستند. تاکتیک‌ها قادر به ترکاندن دیوارهای استراتژی هستند، دیوارهایی که دورادور تاکتیک‌ها را فراگرفته‌اند. تاکتیک‌ها همراه نشان شخصی خود در انرژی بی‌حساب و ویرانگر، مکان محافظت‌شده استراتژی را فرو می‌پوشانند. تاکتیک‌ها به مجموعه‌ای از رویه‌ها اشاره می‌کنند که استراتژی قادر به دست‌آموز کردن این رویه‌ها نیست. خود

تاکتیک‌ها ویرانگر نیستند، بلکه آنها ارزشی نمادین دارند که نباید این ارزش را دست کم گرفت، آنها روزانه گواهی دربارهٔ جانبداری کنترل استراتژیک می‌آورند و در انجام این کار امید معنادار خود را حفظ می‌کنند که حتی اتفاقات بد نیز رُخ خواهند داد؛ تاکتیک‌ها الزاماً چنین کاری را انجام نمی‌دهند. به عبارت دیگر، تاکتیک‌ها عمدتاً در سطح باور عمل می‌کنند (همان). وی، یک مثال از تاکتیک‌های روزمره را عمل خواندن به مثابه به یغما بردن می‌داند. در حالی که مؤلفان کتاب‌ها را به این منظور می‌نویسند که همهٔ کلمات آنها خواننده و به ذهن سپرده شود، در تاکتیک‌های به یغما بردن روزمره مانند قرائت سریع (تندخوانی)، نوعی آزادی عمل و استقلال از جبرهای متنی وجود دارد. این امر تا حدودی پیامد تاریخی انتقال از قرائت شفاهی به قرائت همراه با سکوت است. قرائت شفاهی (با صدای بلند)، استراتژی نهادهای قدرتمند مانند کلیسای قرون وسطی برای کنترل مکان‌هایی بود که اعمال دینی در آنجا انجام می‌شد، اما با بسط و گسترش سوادآموزی در سطح عمومی، خوانندهٔ ساکت، از مکان‌های یافت و عضو خوانندهٔ آزاد در عمل خواندن شد. خوانندگان آزادانه از متون معناسازی می‌کنند و همچون مسافر یا خانه‌به‌دوش، به مکان به معنی استراتژیک، مقید و مستلزم نیستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۴۸-۲۴۷).

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که جوک هرمس^۱ (۱۹۹۵) دربارهٔ استفادهٔ روزمره از رسانه‌ها از جمله مجلات زنان انجام داد، به این نتیجه رسید که مردم به این دلیل مجلات زنان را می‌خوانند که این مجلات برای زندگی روزمرهٔ معمولی‌شان مناسب است. هرمس اظهار می‌کند اگر مجلات در صدد شکستن و گسستن زندگی روزمرهٔ معمولی و آرامش خوانندگان از طریق جهان تخیلی باشند، ارزش و جایگاه پایینی در نزد مخاطبان خواهند داشت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۶۰). جنیس ردوی^۲ در اثرش «قرائت داستان‌های عاشقانه» در پی آن است که پیوندها و همسازیهایی بین یک سبک روایی خاص و توانش‌های فرهنگی گروه خاصی از خوانندگان را تبیین کند. بنا به استدلال او زنانی که داستان‌های عاشقانه را می‌خوانند در واقع می‌کوشند از این طریق فضایی برای خود درون محدوده‌های زندگی روزمره در مقام مادر و همسر خلق کنند. خواندن داستان‌های عاشقانه در حکم راه فراری است از تکالیف و خواسته‌هایی که در مقام پرورش‌دهندهٔ بچه بر آنها تحمیل می‌شود. به بیان کلی‌تر، خواندن داستان‌های عاشقانه اعتراضی است بر ضد قیدوبندهای زندگی روزمره در جامعه‌ای مردسالار (آزادارمکی و محمدی، ۱۳۸۵).

1. Hermes

2. Janice Radway





همچنین افشارکهن و هوشمندی‌باور (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی مخاطبان نخبه و نحوه رمزگشایی آنها از برنامه خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما در شهر همدان» به این نتیجه رسیدند که مخاطبانی که دسترسی فراختری به گفتمان‌های متفاوت دارند، رمزگشایی متفاوتی از برنامه خبری ۲۰:۳۰ می‌کنند. آنان براساس نوع نگرش سیاسی متمایل به محافظه‌کاری و لیبرال و همچنین متغیرهایی نظیر سرمایه فرهنگی، موقعیت ساختاری و موقعیت سوژه‌ای که در آن قرار می‌گیرند، دست به رمزگشایی متفاوتی می‌زنند (افشارکهن و هوشمندی‌باور، ۱۳۹۴: ۲۹).

در پژوهشی که ماری گیلسپی^۱ درباره جوانان پنجابی ساکن محله «ساوت هال»^۲ لندن انجام داد، پی برد که دختران بیش از پسران علاقه دارند تا درباره سریال‌ها حرف بزنند. همچنین نتایج نشان داد که هم پسران و هم دختران هنگام صحبت کردن درباره سریال‌ها مسائل و زندگی خصوصی خویش را نیز مطرح می‌کردند. در این گفت‌وگوها، مخاطبان جوان موضوعاتی را که در فرهنگ مادر تابو هستند، مطرح می‌کنند، اما همیشه به تفاوت‌های خود با شخصیت‌های داستان آگاه هستند و همواره بر این تفاوت‌ها تأکید می‌کنند. نتایج همچنین نشان داد که مجموعه «همسایه‌ها»^۳ برای دختران اهمیت بیشتری دارد، زیرا همسایه‌ها زنان جوانی را معرفی می‌کند که آزاد بودنشان آرزوی بسیاری از دختران آسیایی تبار (بریتانیایی) است. بدین ترتیب، این برنامه با نمایش زنانی که دارای اعتمادبه‌نفس بالایی هستند، نوعی لذت در بینندگان ایجاد می‌کرد و مباحث زیادی را درباره هویت‌های جنسیتی برمی‌انگیزد. بدین ترتیب اگرچه هم پسران و هم دختران جوان از یک گروه قومی هستند، ولی دختران به واسطه هویت جنسی‌شان به‌نحو دیگری با سریال ارتباط برقرار می‌کنند (بهرامی، ۱۳۸۷: ۶۶). یکی دیگر از کسانی که در زمینه نحوه قرائت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی به تحقیق پرداخت، مُرلی^۴ بود. مُرلی در پژوهش خود، اشخاصی را در ۲۹ گروه مختلف تقسیم کرد تا برنامه خبری-مروری «نیشن‌واید»^۵ را که عصرها از شبکه بی‌بی‌سی پخش می‌شود، به مدت یک سال (از ۱۹۷۶ تا ۱۹۷۷) تماشا کنند. اولین قسمت این برنامه به هجده گروه نشان داده شد و دومین قسمت آن به یازده گروه. اعضای گروه‌ها به‌نحو انتخاب شده بودند که رمزگشایی‌هایشان متفاوت باشد و طیفی از انواع رمزگان «مسلط» و «جرح‌و‌تعديل شده» و «تقابل‌جو» را شامل شود. مُرلی سپس قرائت‌های

1. Marie Gillespie
2. South Hall
3. neighbors
4. Morley
5. nationwide

مختلف هر گروه را تحلیل کرد. بخش بزرگی از یافته‌های او ظاهراً بر الگوی پیشنهادی حال صحنه می‌گذاشت. برای مثال، گروهی از دانشجویان رشته‌های هنر و نیز گروهی از دانشجویان مراکز تربیت معلم قرائت‌هایی ارائه دادند که بین رمزگشایی‌های «جرح و تعدیل شده» و «مسلط» در نوسان بود، حال آنکه گروه متشکل از نمایندگان اتحادیه‌های کارگری از همان برنامه، «قرائتی تقابلی جو» داشتند. اما وقتی که هم مدیران بانک که از طبقه متوسط بودند و هم کارگرانی که دوره‌های کارآموزی را طی می‌کردند قرائت‌هایی منطبق با رمزگان مسلط ارائه دادند، ارتباط متقابل بین طبقه اجتماعی و جایگاه قرائت آن‌قدرها قطعی به نظر نمی‌رسید و لذا مژگی به‌ناچار پذیرفت که رمزگشایی «مستقیماً بر حسب جایگاه طبقه اجتماعی» تعیین نمی‌شود؛ بلکه، آنگونه که وی این رابطه متقابل را تبیین می‌کند، «قرائت همواره برآیند جایگاه اجتماعی به‌علاوه جایگاه‌های گفتمانی خاص است. قرائت واجد ساختار است، زیرا ساختار دسترسی به گفتمان‌های متفاوت را جایگاه اجتماعی تعیین می‌کند» (استوری، ۱۳۸۹: ۴۱-۳۹).

پژوهش دیگر در این زمینه، مربوط به بینندگان سریال «چهارراه» در انگلستان است که توسط دوروتی هابسون انجام گرفته است. هابسون با تماشای سریال چهارراه در کنار مخاطبان این برنامه، به این نتیجه رسید که «تماشای تلویزیون جزئی از زندگی روزمره بینندگان است. برخلاف آنچه برخی اوقات گفته می‌شود، دیدن برنامه‌های تلویزیون فعالیت جداگانه‌ای نیست که در آرامش کامل و در محیطی آسوده و راحت صورت بگیرد» (استوری، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۲).

هابسون همچنین دریافت، معنا چیزی نیست که فقط یک بار حادث بشود؛ یعنی در اولین لحظه‌ای که در برابر صفحه تلویزیون می‌نشینیم و شروع به مصرف فرهنگی آن می‌کنیم. خلق معنا فرایندی تکوینی است که چه‌بسا از نخستین لحظه‌های مصرف به مراتب فراتر می‌رود. زمینه‌های جدید، موجب مطرح شدن دلالت‌های جدید می‌گردد؛ روایتی که ظاهراً کنار گذاشته شده بود، ناگهان دوباره مرتبط و سودمند به نظر می‌آید (استوری^۲، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۲). به‌زعم هابسون، بینندگان «متن را بررسی می‌کنند و تجربه‌ها و عقایدشان را به داستان‌های برنامه می‌افزایند» (استوری، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۳). مردم «نمی‌نشینند تا بدون هرگونه خلاقیت یا فعالیت ذهنی، برنامه را در تمامیتش منفعلانه هضم کنند. آنها می‌خواهند در تولید آنچه تماشا می‌کنند سهیم شوند و از دانش خود به‌منظور افزودن بر دلالت‌ها یا معانی متن بهره بگیرند» (استوری، ۱۳۸۶ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۳). هابسون (۱۹۸۲) بر این باور است که زنان تماشای سریال‌های

1. Crossroads
2. Dorothy Habson
3. Storey





تلویزیونی را راهی برای صحبت کردن غیرمستقیم راجع به نگرش‌ها و رفتارهای‌شان می‌داند. تردیدی نیست که تماشای سریال و حرف زدن با اعضای خانواده و دوستان در زمینه اتفاقات آن، تجربه‌ای لذت‌بخش برای بسیاری از زنان محسوب می‌شود (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹).

در پژوهشی که آزادارمکی و محمدی (۱۳۸۵) با عنوان «زنان و سریال‌های تلویزیونی» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن (سریال) وارد گفت‌وگو می‌شوند و ایده‌ها و ارزش‌ها و معناهای مرجح آن را به شیوه دیگری، یا حتی به شکلی وارونه رمزگشایی می‌کنند (آزادارمکی و محمدی، ۱۳۸۵).

محمدی و کریمی (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی که با عنوان «تحلیل قرائت‌های زنان از مجموعه‌های تلویزیونی» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تفاوت‌های زیادی در واکنش مخاطبان به این سریال‌ها وجود دارد و افراد دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های موجود در سریال نیستند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از این بود که زنان با توجه به طبقه اجتماعی و شرایط اجتماعی‌ای که در آن زندگی می‌کنند، دسترسی متمایزی به گفتمان‌های متفاوت دارند و بنابراین از سوبژکتیویته ناهمسانی برخوردارند. به همین دلیل در مواجهه با گفتمان‌های مسلط سریال، آن را به گونه‌های متفاوتی رمزگشایی می‌کنند (محمدی و کریمی، ۱۳۹۰: ۴۸).

در پژوهشی که رضایی و کلانتری (۱۳۹۰) با عنوان «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان: مورد تماشای ویکتوریا» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هم‌ذات‌پنداری سازوکار قدرتمندی در فرایند تماشای این سریال است. همچنین نتایج نشان داد که وضعیت واقعی زندگی زنان تماشاگر با متن تصویری، مقایسه و موضوع مجادله تماشاگران است. این فرایند سبب شده است تا خوانشی فعالانه حول قضاوت‌ها و انتظارات از نقش زنانه بر اساس نمایش ویکتوریا در این سریال شکل گیرد. تأهل، اشتغال و رشته تحصیلی متغیرهایی هستند که در نوع چنین خوانش‌هایی مؤثرند (رضایی، کلانتری، ۱۳۹۰).

در مرور این پژوهش‌ها می‌توان گفت که پژوهش‌های صورت گرفته عمدتاً بر این نکته تأکید داشتند که خواننده در تقابلی که با متون مختلف دارد به هیچ‌وجه منفعل نیست؛ بلکه دائماً بر سر معنا و تعیین آن مبارزه می‌کند. به عبارت دیگر این مخاطبان هستند که به متون معنا می‌بخشند و آن متون را بر اساس ذهنیات، جایگاه اجتماعی، طبقاتی و... خود تفسیر می‌کنند. اکثر پژوهش‌های صورت گرفته خارجی هستند و در این زمینه پژوهش‌های داخلی سهم بسیار کمی دارند. همچنین در پژوهش‌های داخلی صورت گرفته کمتر به پیش‌زمینه‌ها و شرایط اجتماعی، اقتصادی و... مخاطبان توجه شده است و بیشتر به مرحله خوانش آنان از متون پرداخته‌اند. کم‌توجهی به شرایط زمینه‌ای مخاطبان می‌تواند به سوءتعبیر از خوانش آنان بینجامد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی است و با مصاحبه عمقی ساخت نیافته انجام شده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری غیراحتمالی است. نمونه‌گیری غیراحتمالی نوعی نمونه‌گیری است که بنیان آن احتمال ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه نیست (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). در این پژوهش نیز با توجه به محدودیت دسترسی به کسانی که مخاطب برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم باشند، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. حجم نمونه مورد استفاده برای انجام مصاحبه با زنان مخاطب سریال‌های شبکه جم «سی نفر» بود که به دلیل رسیدن به اشباع نظری و عدم همکاری زنان مخاطب این سریال‌ها، در مجموع با ۲۶ نفر از آنان مصاحبه شد. از داده‌های کتابخانه‌ای-اسنادی نیز به منظور تکمیل اطلاعات پژوهش بهره گرفته شد. جهت تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌های ساخت نیافته ابتدا اظهار نظرهای مصاحبه‌شوندگان توصیف و سپس در مقوله‌های کلی‌تر کدگذاری می‌شوند و در ادامه بر اساس نظریه برآمده از داده‌های گردآوری شده از مصاحبه، تفسیر خواهند شد. در این روش، شیوه‌های مختلفی برای تفسیر متن مورد نظر استفاده می‌شود که شامل «کدگذاری باز»، «کدگذاری محوری» و «کدگذاری گزینشی» است. (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۲۹). فرایند کدگذاری [نظری] از داده‌ها آغاز می‌شود و طی فرایند انتزاع به تدوین نظریه منتهی می‌شود (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۳۰).

مصاحبه ساخت نیافته با مخاطبان سریال‌های شبکه جم

از این مصاحبه‌ها برای بازسازی نظریه‌های شخصی درباره موضوع مورد مطالعه (برای مثال، نظریه‌های شخصی مشاوران درباره اعتماد میان آنها و مراجعانشان) استفاده می‌شود. محتوای نظریه شخصی در طول مصاحبه‌ها بازسازی می‌شود. راهنمای مصاحبه به چند موضوع مختلف اشاره دارد. هریک از این موضوعات با طرح یک سؤال باز مطرح می‌شود و با یک سؤال مواجهه‌ای پایان می‌یابد. پاسخ‌های مصاحبه‌شونده به سؤالات باز بر مبنای نخستین اطلاعات حاضر در ذهن او است. در ادامه، سؤال‌های مأخوذ از نظریه و متأثر از فرضیات مطرح می‌شوند. در ادامه این روش، سؤال‌های مواجهه‌ای مطرح می‌شود. سؤال‌های مواجهه‌ای به نظریه‌ها و روابطی که مصاحبه‌شونده تا آن لحظه مطرح کرده است واکنش نشان می‌دهد تا بدین طریق این تصورات را در پرتو تبدیل‌های رقیبشان مورد بازنگری انتقادی قرار دهد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۷۴-۱۷۳).



یافته‌های پژوهش

این قسمت از پژوهش به تحلیل یافته‌های کیفی برگرفته از مصاحبه‌ها اختصاص دارد. در این پژوهش قرار بر این بود که با سی زن و دختر پانزده سال و بالاتر مصاحبه شود، اما به دلیل اشباع نظری و عدم همکاری زنان به دلایل مختلف، در مجموع با ۲۶ زن و دختر پانزده سال و بالاتر مصاحبه شد. در جدول زیر مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان

درصد	فراوانی		
۲۷٪	۷	۱۵-۲۰ سال	سن
۲۳٪	۶	۲۱-۲۵ سال	
۲۳٪	۶	۲۶-۳۰ سال	
۲۷٪	۷	۳۱ سال و بالاتر	
۱۲٪	۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱۹٪	۵	ابتدایی	
۴۲٪	۱۱	راهنمایی و دیپلم	
۱۹٪	۵	کاردانی و کارشناسی	
۸٪	۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	تحصیلات پدر
۳۱٪	۸	بی‌سواد	
۴۲٪	۱۱	ابتدایی	
۱۵٪	۴	دیپلم	
۱۲٪	۳	کاردانی و بالاتر	تحصیلات مادر
۶۵٪	۱۷	بی‌سواد	
۲۷٪	۷	پنجم ابتدایی	
۸٪	۲	راهنمایی و بالاتر	
۴۲٪	۱۱	اجاره‌ای	نوع مسکن
۵۸٪	۱۵	شخصی	
۳۸٪	۱۰	۶۰۰ هزار و کمتر	میزان درآمد
۲۷٪	۷	۷۰۰-۹۰۰ هزار	
۲۳٪	۶	۱ میلیون-۱۳۰۰	
۱۲٪	۳	۱۳۰۰۰۰۰ به بالا	



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۶

دوره هشتم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۴

یافته‌های این پژوهش در کل به موضوع واحدی (قرائت زنان از سریال‌های شبکهٔ جم) اشاره دارند؛ لذا در نظر گرفتن یک سؤال [این پژوهش] بدون ارتباط با دیگر سؤالات سبب عدم درک کلی هدف پژوهش خواهد بود. از این رو، هر سؤال در ارتباط تنگاتنگ با سایر سؤالات در نظر گرفته خواهد شد.

یافته‌ها در کل به موضوع واحدی - که همان واکاوی قرائت زنان از سریال‌های شبکه جم است - اختصاص دارند و بر مبنای الگوی اصلی مطالعات فرهنگی، که همان خوانش‌های متفاوت و بعضاً تقابلی از خوانش مرجح هستند [همان الگوی هال] بیان شده‌اند و در آنها به پس‌زمینه زندگی اجتماعی مخاطبان، توجه شده است و بر مبنای بافت اجتماعی جامعه مورد نظر و در راستای مباحث بوردیو بیان شده است. همچنین در یافته‌ها به مقاومت مخاطبان از طریق به‌کارگیری استراتژی اشاراتی شده است. البته از آنجایی که موضوع این پژوهش به‌صورت کلی مطرح شده است، یافته‌ها نه به‌صورت مشخص، بلکه به‌طور کلی و با ترکیبی از نظریات گرامشی - به‌عنوان مبنا - هال، دوسرتو و بوردیو ارائه شده است.

سؤال اول پژوهش: «زنان چه قرائت و خوانشی از سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان جم دارند؟».

از مجموع مصاحبه‌های صورت‌گرفته، به نظر می‌رسید که عموماً خوانش زنان از سریال‌های شبکه جم در تقابل با زندگی روزمره آنها قرار دارد. آنها موضوع، محیط و فضای سریال‌ها را با زندگی خصوصی و شخصی خود مقایسه می‌کردند و بر اساس آن خوانشی هم‌سو با سریال‌ها و متضاد با زندگی واقعی خود ارائه می‌دادند.

در سریال‌های شبکه جم عموماً زنان از استقلال نسبی برخوردارند، آزادی بیشتری برای کار کردن در بیرون از خانه دارند، روابط برابرتری با مردان دارند (در تقابل با جامعه ایرانی)، روابط آنان با جنس مخالف از آزادی بیشتری برخوردار است و درکل میزان بیشتری از قدرت، ثروت و احترام در اختیار دارند. زنان مخاطب این سریال‌ها هم‌سو با این معانی عموماً شرایط زندگی آنان را با زندگی خود مقایسه می‌کردند و بسته به مؤلفه‌هایی همچون سن، تحصیلات و عقاید مذهبی به شرایط زندگی در این سریال‌ها واکنش نشان می‌دادند.

نمونه‌هایی از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

هانیه ۳۱ ساله که تا کلاس پنجم ابتدایی درس خوانده در مورد سریال‌های شبکه جم اعتقاد دارد که: «این سریال‌ها عموماً بی‌حجابی و بی‌بندوباری را تشویق می‌کنند؛ به‌نحوی که بازیگران این سریال‌ها بدن خود را نمایان می‌کنند و هر لحظه‌ای که بخواهند با یک مرد رابطه برقرار می‌کنند». او در ادامه سخنانش این‌طور عنوان کرد که: «من زندگی و روابط خانوادگی خودمان را ترجیح می‌دهم، چراکه افراد جامعه خودمان حجاب را رعایت می‌کنند، نماز می‌خوانند و به شوهرانشان وفادارند. اما خوب زندگی آنها هم از لحاظ مالی، وضعیت کار و برابری زن در رابطه با مرد بهتر از ما هستند».



نادیا پانزده‌ساله که در مقطع سوم راهنمایی مشغول تحصیل است بر این باور است که: «هرچند روابط جنسی نمایش داده‌شده در سریال‌ها بدآموزی دارد و می‌تواند باعث از راه به در شدن بچه‌ها می‌شود، اما در عوض در این سریال‌ها به من آموختند که از زندگی ناامید نشوم و به تلاش برای موفقیت ادامه دهم. در این سریال‌ها بازیگران لباس‌های زیبایی به تن دارند که برای من بسیار جذاب است و دوست دارم در آینده مثل آنها شیک‌پوش باشم». او در پاسخ به این سؤال که «وضعیت زنان را در این سریال‌ها چگونه می‌بینی؟»، این‌گونه پاسخ داد که: «زنان در این سریال‌ها از احترام فراوانی برخوردارند، پدر و مادرها هم به بچه‌هایشان چه دختر باشد و چه پسر به یک چشم نگاه می‌کنند. همچنین زنان در این سریال‌ها مستقل‌اند و آزادی کاملی را دارند».

فرمیسک ۲۲ ساله که در مقطع کارشناسی رشته جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان تحصیل می‌کند این‌گونه عنوان کرد که: «همه چیز آنان از ما بهتر است و ما هیچ برتری‌ای بر آنها نداریم. فرهنگ آنها، اخلاق و رفتار آنها، راستگویی آنها و درکل همه چیز آنها از ما بهتر است». او وضعیت زنان در این سریال‌ها را با یک مقایسه این‌گونه بیان می‌کند: «زنان و مردان حتی در کار خانگی هم به‌مانند هم کار می‌کنند و آشپزخانه به‌هیچ‌وجه قلمروی زنانه تلقی نمی‌شود».

آسوی ۲۶ ساله نیز که دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه خوارزمی است بر این باور است که: «این سریال‌ها عموماً دارای جاذبه جنسی (از لحاظ ظاهر و قیافه پسر و دختر) هستند و قسمت‌های آنها جوری پایان می‌یابد که تو حتماً قسمت بعد را دنبال کنی. همچنین روابط خانوادگی در این سریال‌ها به بی‌بندوباری [در تقابل با جامعه خودمان] نزدیک‌تر است، اما وضع زندگی آنها درکل خیلی بهتر از وضع زندگی ما است». او در ادامه در جواب سؤال «وضعیت زنان را در این سریال‌ها چگونه می‌بینی؟»، این‌گونه پاسخ داد که: «در سریال‌های ایرانی زنان کاملاً تحقیر می‌شوند. آنها دائماً در حال بچه بزرگ کردن و شست‌وشو هستند. اگر آنها کاری هم داشته باشند در مشاغل پست جامعه مانند منشی‌گری یا خیاطی مشغول کارند، اما زنان در سریال‌های خارجی ابهت دارند. ابهت آنها به قدری است که مثلاً در سریال حریم سلطان، آنها غلام دارند و دستورات بسیار مهمی را صادر می‌کنند. در حقیقت این سریال‌ها عموماً زن‌سالار هستند و زنان در آن قدرت زیادی دارند. مثلاً در سریال حریم سلطان، خرم از قدرت فراوانی برخوردار است و توانایی انجام هر کاری را دارد. در سایر سریال‌ها هم زنان اعتمادبه‌نفس بیشتری دارند و از روابط برابری در جامعه برخوردارند».



مابقی بحث‌های مصاحبه‌شوندگان نزدیک به همین نکات ارائه‌شده در بالا بود و نکته جدیدی که در روشن کردن دیدگاه‌های زنان برای این پژوهش مفید باشد وجود نداشت. درکل براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته می‌توان گفت که خوانش زنان از این سریال‌ها با توجه به مؤلفه‌هایی مانند سن و میزان تحصیلات متفاوت بود. زنان تحصیل‌کرده‌تر در مقایسه با زنان با تحصیلات کمتر (یا فاقد تحصیلات) و زنان کم‌سن‌وسال‌تر در قیاس با زنان مسن‌تر بیشتر در مصاحبه‌ها جنبه مثبت زندگی بازیگران سریال‌ها - مانند آزادی بیشتر زنان، وضع بهتر زندگی آنان (از لحاظ مادی و تاحدی غیرمادی و قدرتمند بودن زنان) - را می‌دیدند. در مقابل نیز زنان مسن‌تر در مقایسه با زنان جوان‌تر بیشتر بر بی‌بندوباری و بی‌حجابی این سریال‌ها تأکید می‌کردند.

سؤال دوم پژوهش: «زنان مخاطب سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم از تماشای این سریال‌ها چه هدفی دارند؟».

هدف کلی از طرح این سؤال این بود که دلایل و اهداف زنان را از تماشای سریال‌های شبکه جم بررسی کنیم. برای این منظور، در ابتدا چند نمونه از اظهار نظرهای مصاحبه‌شوندگان ارائه و در ادامه کدهای به‌دست آمده از این اظهارات را به اجمال بررسی می‌کنیم.

کژال ۳۴ ساله که تا مقطع پنجم ابتدایی درس خوانده است هدف خود را از دیدن سریال‌های شبکه جم این گونه عنوان می‌کند: «این سریال‌ها سرگرم‌کننده هستند. بعضی وقت‌ها با خودم فکر می‌کنم که اگر این سریال‌ها نباشند، چه باید بکنم». او در ادامه این گونه عنوان می‌کند که: «اگر این سریال‌ها را نگاه نکنم، مجبور می‌شوم که به کوچه بروم این جایی است که اصلاً دوست ندارم زیاد در آنجا بمانم».

نرگس ۲۱ ساله که در مقطع دیپلم مشغول تحصیل است، هدفش را از تماشای سریال‌ها «لذت بردن از تماشای این فیلم‌ها به‌خاطر رمانتیک بودن آنها» عنوان می‌کند. او در جواب به سؤال «آیا هیچ‌وقت در فکر و خیال خود با آنها ارتباط برقرار می‌کنی؟»، عنوان کرد که: «بله، من همیشه مخصوصاً وقتی تنها هستم زندگی، روابط، حرف‌ها و حرکات آنان را مرور می‌کنم. گاهی اوقات خود را به جای آنان می‌گذارم و احساس می‌کنم که اتفاقات سریال برای من رخ می‌دهد. ارتباط عاطفی من با آنان در حدی است که گاهی اوقات که لحظات احساسی و هیجانی آن به اوج می‌رسد برای آنان گریه می‌کنم».

مهسای ۲۵ ساله نیز که در مقطع کاردانی مدیریت بازرگانی تحصیل می‌کند هدفش از



تماشای سریال‌ها را «سرگرم شدن» می‌دانست. او اضافه کرد که «به دلیل اینکه اعضای خانواده سریال‌ها را نگاه می‌کنند و به آنها علاقه دارند، این سریال‌ها را به فیلم‌های ایرانی ترجیح دادم». همچنین شیدای ۲۳ ساله که تا مقطع دیپلم درس خوانده است، دلیل خود از تماشای این سریال‌ها را «طولانی بودن این سریال‌ها» عنوان می‌کند.

مابقی اظهارات مصاحبه‌شوندگان تقریباً نزدیک به نکات ارائه شده در بالا بود و نکته جدیدی در مورد اهداف زنان از تماشای سریال‌ها در بر نداشت. از مجموع مصاحبه‌های صورت گرفته، به نظر می‌رسید که هدف زنان از تماشای این سریال‌ها عموماً سرگرم شدن، لذت بردن از تماشای این سریال‌ها، گذران اوقات، یادگیری سبک زندگی بازیگران سریال‌ها و خیال‌پردازی است؛ به طوری که بعضی از آنها با بازیگران سریال‌ها احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کردند.

سؤال سوم پژوهش: «زنان چه دیدگاهی به سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم دارند؟»

ویژگی اساسی سریال‌های شبکه جم پخش مداوم و هرروزه بودن آنهاست. برنامه‌های این سریال‌ها در ساعات مناسب صبح یا ظهر نیز تکرار می‌شود و به این ترتیب عموم مصاحبه‌شوندگان سریال‌های مورد علاقه‌شان را می‌بینند. در طی مصاحبه‌های صورت گرفته با زنان مخاطب سریال‌های شبکه جم مشخص شد که دیدگاه آنها درباره سریال‌های شبکه جم متأثر از تقابلی است که وضعیت زندگی افراد این سریال‌ها با وضعیت زندگی آنها دارند. به عبارت دیگر، در این بخش نیز همچون سؤال اول پژوهش زنان به مقایسه وضعیت زندگی بازیگران سریال با زندگی خود می‌پرداختند. در بخش حاضر نیز همچون سؤالات قبل ابتدا چند نمونه از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شود و در ادامه کدهای به دست آمده از این اظهارات به اجمال بررسی خواهد شد.

چیمین پانزده ساله که در مقطع سوم راهنمایی مشغول تحصیل است درباره سریال‌های شبکه جم اعتقاد دارد که: «این سریال‌ها عموماً عاشقانه هستند و برخلاف سریال‌های ایرانی که - در آن زنان اصلاً آزادی ندارند، اجازه کارکردن ندارند و مثلاً حتی در موقع تنهایی و خواب با حجاب کامل می‌خوانند- زنان از آزادی کاملی برخوردارند و رابطه زن و مرد در آنها برابر است». او معتقد است که در این سریال‌ها «زن چهره غالب است».

آرزو ۲۳ ساله که تا مقطع اول دبیرستان درس خوانده است درباره این سریال‌ها بر این باور است که: «این سریال‌ها عموماً طولانی هستند و از این رو اوقات فراغت ما را پر می‌کنند و ما را



سرگرم می‌کند. همچنین جذابیت و هیجان این سریال‌ها بیشتر است». او در جواب این سؤال که «چرا سریال‌های ایرانی را نگاه نمی‌کنی؟»، این‌گونه جواب داد که: «در سریال‌های ایرانی همیشه آدم‌های ریشی و چادری خوب هستند، اما در سریال‌های خارجی خوب و بد از هم مشخص نیستند (نقش‌های بازیگران خاکستری^۱ است) و از این رو به واقعیت نزدیک‌تر است». هاوزین ۴۱ ساله و بی‌سواد در جواب به این سؤال که «آیا امکان دارد داستان این سریال‌ها واقعی باشند؟» پاسخ داد که: «در جامعه ما چنین چیزی امکان ندارد، ولی در جامعه خارج امکان چنین چیزهایی وجود دارد. آنها پول، امکانات و رفاه بالایی دارند، زنان در آن همکاری که بخواهند انجام می‌دهند، حجاب ندارند، اما در جامعه ما امکان این روابط وجود ندارد. پس برای جامعه ما غیرواقعی است، اما برای جامعه آنان امکان دارد. هر چند که جامعه ما هم از لحاظ روابط دختر و پسر بسیار بد شده و آنها خارج از شرع، روابط نامشروع زیادی با هم پیدا کرده‌اند».

باقی اظهارات مصاحبه‌شوندگان دربردارنده نکته جدیدی نبود و تقریباً مشابه همین نکات بیان می‌شد. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، می‌توان گفت که زنان، وضعیت زندگی سریال‌ها را با وضعیت زندگی خود مقایسه می‌کردند و بر این اساس دیدگاه خود را درباره این سریال‌ها بیان می‌کردند. عموماً زنان به آزادی زنان، برابری رابطه مرد و زن، وضعیت کار و درک وضعیت مادی بازیگران سریال‌ها، دیدگاه مثبتی داشتند و در عوض روابط غیردینی و نامشروع بین دختر و پسر و بی‌حجابی زنان موجود در این سریال‌ها را نامطلوب می‌دانستند. به نظر این زنان، جذابیت این سریال‌ها و واقعی بودن نقش بازیگران (خاکستری بودن نقش بازیگران) در آنها مهم‌ترین دلایلی است که آنها جذب این سریال‌ها می‌شوند.

سؤال چهارم پژوهش: «سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جم از دید پاسخگویان چه تأثیری بر نحوه نگاه زنان به زندگی دارد؟».

تماشای سریال‌ها تأثیراتی خواسته یا ناخواسته بر مخاطبان این برنامه‌ها دارد. در این سؤال سعی شده است تا تأثیرات این سریال‌ها بر مخاطبان این برنامه‌ها بررسی شود. به این منظور، ابتدا چند نمونه از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شود و در ادامه کدهای به‌دست‌آمده از این اظهارات به اجمال بررسی خواهد شد.

اوین هفده‌ساله که در مقطع دبیرستان مشغول تحصیل است در خصوص تأثیرات این

۱. خاکستری بودن نقش بازیگران به این معنی است که بازیگران، نقشی کاملاً مثبت یا کاملاً منفی ندارند؛ بلکه به تناسب شرایط در هریک از این دو نقش ظاهر می‌شوند.



سریال‌ها معتقد است که «این سریال‌ها تأثیرات چندانی بر افکار یا رفتار او نداشته است، فقط بعضی وقت‌ها در این مورد خیال‌پردازی می‌کند و خود را به جای بازیگران مورد علاقه‌اش می‌گذارد». اکثر اظهارات مصاحبه‌شوندگان از این نوع بود، یعنی مصاحبه‌شوندگان اصرار می‌کردند که سریال‌ها تأثیری بر افکار یا رفتار آنها نداشته است.

مریم هجده‌ساله که در مقطع دبیرستان درس می‌خواند، در جواب سؤال این طور بیان کرد که: «این سریال‌ها باعث شدند که اعتمادبه‌نفس من بالا رود و مثلاً هنگامی که یک نفر حرف ناحقی را به من می‌زند، از خودم دفاع کنم و جواب او را بدهم. این درحالی است که پیش‌تر از این، این‌گونه نبودم. همچنین این سریال‌ها باعث شده‌اند که رفتار من با پدر و مادرم تغییر کند و همواره سعی کنم که بیشتر آنان را درک کنم».

در این رابطه کژال بیان کرد که: «در این سریال‌ها اغلب تمام اعضای خانواده با هم زندگی می‌کنند، درست مثل زمانی که ما بچه بودیم، ولی الان ما هرکدام در یک خانه جدا زندگی می‌کنیم که این امر چندان خوشایند نیست و این سریال‌ها باعث بیدار شدن حس زندگی خانوادگی گسترده در من شدند. من دوست دارم به همان زندگی برگردیم».

فرمیسک در جواب این سؤال بیان کرد که: «این سریال‌ها باعث شدند که فکر من بسیار بازتر شود و باعث شد که با چشم بازتری به دنیا نگاه کنم. این سریال‌ها باعث شدند که به آزادی بیشتر فکر کنم. قبل از این دختران حتی اجازه نداشتند که در حضور میهمانان حاضر شوند، ولی الان بهتر شده و این امر روزبه‌روز بهتر می‌شود. در آخر روزی همه چیز عادی می‌شود».

باقی اظهارات مصاحبه‌شوندگان دربردارنده نکته جدیدی نبود و تقریباً مشابه همین نکات بیان می‌شد. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، می‌توان گفت که تأثیرات سریال‌ها بر نحوه نگاه زنان به زندگی، بیشتر در رابطه با رفتارهای جزئی، افزایش اعتمادبه‌نفس آنان، بالا بردن توقعات آنها و تغییر دیدگاه آنها درباره آزادی زنان بوده است. در این زمینه عموماً زنان بر این باور بودند که سریال‌ها نمی‌توانند تأثیر چندانی بر زندگی یا افکار و رفتار آنان بگذارد.

نتیجه‌گیری

با ورود به عصر جهانی ارتباطات و شکل‌گیری دهکده جهانی هر روز شاهد ورود فناوری جدیدی در میان جوامع هستیم. یکی از مهم‌ترین این فناوری‌ها که با گسترش خود همه جوامع را در بر گرفت و مرزها را درنوردید، ماهواره‌های تلویزیونی بود. با ورود ماهواره‌ها به



ایران، شبکه‌ها و برنامه‌های متنوعی به کانون خانواده‌ها وارد شد. یکی از مهم‌ترین این برنامه‌ها سریال‌ها بودند. سریال‌ها رفته‌رفته مخاطبان خاص خود را یافتند، به طوری که زنان به مخاطبان اصلی سریال‌ها بدل شدند. در همین راستا، هدف این پژوهش واکاوی قرائت زنان از تماشای سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای جم بود.

یافته‌های پژوهش حاضر با تأکید بر پیش‌زمینه اجتماعی، اقتصادی و... مخاطبان نگاشته شده است و در آن برخلاف برخی از مطالعات صورت گرفته که بدون توجه به جامعه مورد نظر نگاشته می‌شود و یافته‌ها صرفاً بر پایه نظریات مطرح شده تحلیل می‌شود، تأکید اصلی آن بر پیش‌زمینه اجتماعی مخاطبان است و در آن از نظریات صرفاً به منظور تحلیل این شرایط بهره گرفته شده است.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که زنان به نوعی با سریال‌ها احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. در نظر آنها زنان این سریال‌ها قدرتمندند و این شاید برای آنان نوعی «سازوکار جبران» باشد. چیزی که قدرت نداشته آنان، کار کردن آنان، استقلال آنان و روابط برابر آنان را جبران می‌کند. در این زمینه، تماشای سریال‌ها شاید به نوعی، به کارگیری سازوکار جبران باشد. یافته‌های به دست آمده از پژوهش به نوعی حاکی از نوعی فاصله گرفتن از قدرت و گرایش به گریز از سلطه^۲ توسط زنان شهر کامیاران است. در این رابطه به نظر می‌رسید که زنان شهر کامیاران خواهان نوعی از تغییرات در زندگی خود بودند؛ تغییراتی که در آن دیگر زن صرفاً موجودی منفعل و متعلق به آشپزخانه تلقی نمی‌شود، بلکه در آن زن به موجودی ارتقا می‌یابد که در آن توانایی کار کردن، کسب درآمد و قدرت تصمیم دارد و رابطه نسبتاً برابری با مرد دارد. این امر برخلاف آن چیزی است که مردسالاری ایرانی خواهان آن است. اظهارات زنان در طول مصاحبه‌ها نشان داد که آنان روایت قدرت مستقر جامعه مردسالار ایرانی از زن را قبول ندارند و به اشکال متنوعی در برابر آن مقاومت می‌کنند، مقاومتی که نمودی از آن خوانشی است که آنان از زن در سریال‌های شبکه جم دارند^۳.

۱. جبران یا تلافی وسیله‌ای است که روان شخص برای پوشش گذاشتن بر روی کمبودها و مشکلاتش به کار می‌بندد و از این طریق در وجود فرد، تعادلی برقرار می‌سازد که پیش از جبران وجود نداشته و یا از بین رفته است (فروید، ۱۳۸۷: ۲۱).
۲. گرایش به گریز از سلطه در اینجا یادآور مباحث دوسرتو درباره به کارگیری استراتژی‌ها در درون نهادهای قدرت، توسط مخاطبان است.

۳. در تحلیل صورت گرفته تأکید اصلی بر خوانش تقابلی زنان از متن دیکته شده توسط جامعه بر آنان است که در آن بر اساس زمینه اجتماعی خود در برابر متن مورد نظر مقاومت می‌کنند و به اشکال مختلف راه‌های گریز از آن را پیدا می‌کنند. راه گریز زنان در اینجا نوعی گریز و خیال‌پردازی نمادین و فراموشی است.



نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از این است که مصاحبه‌شوندگان بیشتر تمایل دارند که وضعیت زندگی زنان این سریال‌ها را با وضعیت زندگی خود مقایسه کنند. جنبه مقایسه آنها طوری بود که عموم آنها به آزادی زنان نگاه مثبتی داشتند و شرایط و وضعیت مادی آنها را بهتر از وضعیت خود می‌دانستند. به نوعی می‌توان گفت که خوانش آنان در تضاد با زندگی واقعی خود آنها (زنان مصاحبه‌شونده) بود. آنها آزادی زنان و قدرت آنان را در مقابل ضعف و آزادی کمتر خود در نظر می‌گرفتند و به نوعی زندگی بازیگران را دارای آزادی بیشتری می‌دانستند. بر اساس این نتایج می‌توان گفت که در حقیقت زنان به شرایط زندگی خود به نوعی اعتراض داشتند؛ اعتراضی که شاید فقط در افکار آنها بود و در بعضی موارد جای خود را به افکار قبلی می‌داد، اما به نظر می‌رسد که تفکرات زنان به سمت دوران جدیدی کشیده می‌شود؛ به سمت دورانی که در آن، آنها خواهان آزادی‌های بیشتری هستند.

همچنین نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها، نشان داد که سن و تحصیلات در نوع خوانش زنان مؤثر است. زنان مسن‌تر که در دوره‌های متفاوت با زنان (دختران) جوان‌تر بزرگ شده بودند، دیدگاهی متفاوت با آنها داشتند. آنان بیشتر بر بی‌حجابی و بی‌بندوباری این سریال‌ها تأکید می‌کردند - هرچند جوان‌ترها نیز بی‌حجابی را بد می‌دانستند، بر آن زیاد تأکید نمی‌کردند - و این امر را از نکات منفی سریال می‌دانستند. آنها معتقد بودند که این امر شاید بر جامعه تأثیرات منفی‌ای بگذارد. در مقابل مصاحبه‌شوندگان جوان‌تر که در دوره‌های متفاوت با مصاحبه‌شوندگان مسن‌تر بزرگ شده‌اند، بیشتر جنبه مثبت سریال‌ها (از جمله وضعیت زندگی بهتر، آزادی بیشتر زنان، کار کردن زنان و روابط برابر آنان) را می‌دیدند و حسرت آن را می‌خوردند. با توجه به توضیحات بالا می‌توان گفت که دوره^۱ یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در خوانش زنان است. در حقیقت خوانش زنان از سریال‌های شبکه جم با توجه به دوره به دنیا آمدن آنها متفاوت است. همچنین بر اساس نتایج، زنان تحصیل کرده‌تر در مقایسه با زنان کمتر تحصیل کرده، دیدگاه‌های مثبت‌تری را درباره این سریال‌ها داشتند. زنان تحصیل کرده هرچند منکر تأثیرات منفی این سریال‌ها نبودند، اما آنها تأثیرات مثبت سریال‌ها را نیز در نظر داشتند. به نظر می‌رسد که زنان تحصیل کرده به واسطه حضور در محیط‌های علمی دیدگاه مثبت‌تری درباره آزادی زنان، کار آنها و روابط برابرتر با مردان دارند؛ چیزی که سریال‌های شبکه جم با پخش برنامه‌های خود آن را نمایش می‌دادند.



۱. دوره در اینجا تقریباً معادل نسل است. مثلاً کسانی که بین سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۰ به دنیا آمده‌اند یک دوره را تشکیل می‌دهند.

همچنین نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که زنان اکثراً بر این باورند که این سریال‌ها تأثیر چندانی بر آنها ندارد. در این خصوص به نظر می‌رسد که محیط و جامعه تغییرات ناخودآگاهی را که در افکار آنان به وجود آمده است نادیده می‌گیرد و تمایل دارد که همان شرایط قبلی را بازتولید کند. در حقیقت جامعه با بازتولید مدام و پیوسته مناسبات مردسالارانه، تأثیرات احتمالی (شاید ناچیز یا حتی عمیق) ناشی از تماشای سریال‌ها را خنثی می‌کند. تأثیراتی که زنان در طی مصاحبه‌ها آن را با جملاتی نظیر «وضعیت زندگی آنان بهتر است» و یا «روابط آنها برابر است» و «زنان قدرت دارند» بیان کردند. آنها با بیان این جملات تمایل خود را به این تغییرات نشان دادند. البته باید این نکته را متذکر شد که شاید بیان این جملات ناشی از دوره جدیدی باشد که زنان امروزی در آن زندگی می‌کنند و نه صرفاً حاصل تماشای ماهواره.

در کل بر اساس این اظهارات می‌توان گفت که زنان، خواهان تغییرات در روابط با مردان، سهم شدن در قدرت و کسب استقلال هستند. زنان شاید تغییراتی را در جامعه و محیط خانوادگی خود احساس نمی‌کنند، اما تغییراتی که در آگاهی آنان رخ داده است می‌تواند نشانی از تغییرات در جامعه فردا باشد.



منابع

- استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. (ترجمه حسین پاینده)، تهران: نشر آگه.
- اُسولیوان، تیم؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دنی و فیسک، جان، (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. (ترجمه میرحسن رئیس زاده)، تهران: انتشارات فصل نو.
- افشارکهن، جواد و هوشمندی یاور، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی مخاطبان نخبه و نحوه رمزگشایی آنها از برنامه خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوسیم در شهر همدان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۸ (۲)، ۷۱-۲۹.
- آزاد ارمکی، تقی و محمدی، جمال (۱۳۸۵). زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلانتر و مخاطبان آن). *پژوهش زنان*، ۴ (۴)، ۹۴-۶۷.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. (ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان)، تهران: اختران.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). *نظریه رسانه‌ها. جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات کویر.
- بهرامی، شهرام (۱۳۸۷). *بررسی نحوه رمزگشایی سریال‌های تلویزیونی ایرانی توسط دانشجویان کرد دانشگاه کردستان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضایی، محمد (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی: دیدگاه‌ها و مناقشات*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- رضایی، محمد و کلانتری، مونا (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشای ویکتوریا. *زن در فرهنگ و هنر*، ۳ (۲)، ۲۴-۵.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ علی‌وردی‌نیا، اکبر و حق‌گویی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۹). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۸ (۱)، ۷۷-۵۳.
- علینقیان، شیوا (۱۳۹۰). رمزگشایی‌های زنانه از شبکه تلویزیونی فارسی وان؛ شناخت دلالت‌های معنایی حاکم بر قرائت مخاطبان زن از سریال ویکتوریا. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲۴، ۲۰۴-۱۷۹.
- فروید، زیگموند (۱۳۸۷). *مکانیزم‌های دفاع روانی*. (ترجمه سیدحبيب گوهری‌راد و محمد جوادی)، تهران: انتشارات رادمهر.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (ترجمه هادی جلیلی)، تهران: نشر نی.
- کریمی، امید و مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶ (۴)، ۱۳۶-۱۰۷.
- کوبلی، پل (۱۳۹۱). *نظریه‌های ارتباط ج. سوم*. (ترجمه احسان شاه‌قاسمی)، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- گرامشی، آنتونیو (۱۳۸۶). *شهریار جدید*. (ترجمه عطا نوریان)، تهران: نشر اختران.



محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. ج. ۲، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

محمدی، جمال و کریمی، مریم (۱۳۹۰). تحلیل قرائت‌های زنان از مجموعه‌های تلویزیونی (مطالعه موردی قرائت‌های زنان شهر ایلام از سریال فاصله‌ها). *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴ (۱)، ۷۷-۴۹.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*. (ترجمه پرویز اجالایی)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید مهدی (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

Buchanan, I. (2000). *Michel de Certeau cultural theorist*. London: Sage.

Hall, S. (1986). Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. *Journal of Communication Inquiry*, 10, 5-27.

Kurtz, D. v. (1996). Hegemony and anthropology: Gramsci, exegeses, reinterpretations. *Critique of Anthropology*, 16 (2), 103-135.

Martin, J. (1997). *Hegemony and the crisis of legitimacy in Gramsci*. Sage publications.

Moran, J. (2005). *Reading the everyday*. London, New York: Routledge.



A Study on Women's Reading of TV Shows on Gem TV Case Study: The City of Kamyaran*

Received Date: Sep. 6, 2014

Accepted Date: Jan. 21, 2016

S. Mohammad Mehdizadeh¹

Hadi Khaniki²

Hamid Azizi³

Abstract

This article studies women's reading of TV shows aired on Gem satellite channel. This is a qualitative research using unstructured interviews. The statistical society is all the female audiences of GEM TV-shows in the city of Kamyaran. To select the sample, the non-probability sampling technique of snowball sampling was used and the sample size for the interviews was 26. For analyze the data, they were coded and the resulting codes were interpreted.

The results show that the interviewees tend to compare the lives of the women in the TV shows with their own lives. More over most of the women believe that the TV shows do not really affect them. It seems that the subconscious effects on their thoughts are being ignored. In general, it can be said that the women want to change their relations with men, as well as share of power and gain independency.

Keywords: Women, Gem, TV Shows, Kamyaran City



Cultural Research

13

Abstract

*This article was extracted from Hamid Azizi Master's thesis

1. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication, Allameh Tabataba'i University. mehdizadeh45@atu.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication, Allameh Tabataba'i University. khaniki11@atu.ac.ir

3. M.A. in Communication (Coreesponding Author). hamid.azizy1@gmail.com

**Bibliography**

- Afšāri Kohan, J., & Hušmandi Yāvar, M. (1394 [2015 A.D]). Barresi-e rābeteh-ye miān-e negareš-e siāsi-e moxātabān-e noxbeh va nahveh-ye ramzgošāyi-e ānhā az barnāmehe-ye xabari-e 20:30 šabakeh-ye 2 Simā dar šahr-e Hamedān. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 8(2), 29-71.
- Alinaqiān, Š. (1390 [2011 A.D]). Ramzgošāyi hā-ye zanāneh az šabakeh-ye Fārsi Vān; šenāxt-e delālat hā-ye ma'nāyi-e hākem bar qerā'at-e moxātabāne zan az seriāl-e Viktoriā. *Motāle'āt-e Farhangi va Ertebātāt*, 24, 179-204.
- Bahrāmi Komeyl, N. (1391 [2012 A.D]). *Nazarieh-ye resāneh hā. Jāme'eh Šenāsi-e Ertebātāt*. Tehrān: Enteshārāt-e Kavir.
- Bahrāmi, Š. (1387 [2008 A.D]). *Barresi-e nahveh-ye ramzgošāyi-e seriāl hā-ye televiziuni-e irāni tavasot-e dānešjuyān-e Kord-e Dānešgāh-e Kordestān*. (Pāyān nāmehe-ye kāršenāsi-e aršad). Tehrān: Dānešgāh-e Alāmehe Tabātabā'i, Dāneškadeh-ye 'Olum-e Ejtemā'i.
- Bennett, A. (1386 [2007 A.D]). *Farhang va zendegi-e ruzmareh*. (Persian translation of Culture and everyday Life), translated by: Ju Afšān, L., & Čavošian, H. Tehrān: Našr-e Axtarān.
- Buchanan, I. (2000). *Michel de Certeau cultural theorist*. London: Sage.
- Cobley, P. (1391 [2012 A.D]). *Nazarieh hā-ye ertebātāt*. (3rd ed.). translated by: Šāhqāsemi, E. Tehrān: Enteshārāt-e Pažuheškadeh-ye Motāle'āt-e Farhangi va Ejtemā'i.
- Flick, U. (1388 [2009 A.D]). *Darāmadi bar tahqiq-e keyfi*. (Persian translation of An introduction to qualitative, research), translated by: Jalili, H. Tehrān: Našr-e Ney.
- Freud, S. (1387 [2008 A.D]). *Mekānizm hā-ye defā' -e ravāni*. (Persian translation of The ego and the mekanism of defens), translated by: Gohari Rād, S. H., & Javādi, M. Tehrān: Enteshārāt-e Rādmehr.
- Gramsci, A. (1386 [2007 A.D]). *Šahriār-e jadid*. (Persian translation of The modern prince, and other writings), translated by: Nuriān, 'A. Tehrān: Našr-e Axtarān.
- Hall, S. (1986). Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. *Journal of Communication Inquiry*, 10, 5-27.
- Karimi, O, , & Mahdi Zādeh, S. M. (1392 [2013 A.D]). Tahlil-e daryāft-e moxātabān-e javān-e šahr-e Marivān az seriāl hā-ye 'āmehe pasand-e māhvāreh-i. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 6(4), 107-136.
- Kurtz. D. v. (1996). Hegemony and anthropology: Gramsci, exegeses, reinterpretations. *Critique of Anthropology*, 16 (2), 103-135.
- Mahdi Zādeh, S. M. (1391 [2012 A.D]). *Nazarieh hā-ye resāneh, andišehe hā-ye rāyej va didgāh hā-ye enteḡādi*. Tehrān: Enteshārāt-e Hamšahri.
- Martin. J. (1997). *Hegemony and the crisis of legitimacy in Gramsci*. Sage publications.
- McQuail, D. (1388 [2009 A.D]). *Darāmadi bar nazarieh-ye ertebāt-e jam'i*. (Persian translation of Mass Communication theory, An Introduction), translated by: Ejlāli, P.

- Mohamad Pur, A. (1390 [2011 A.D]). *Zed-e raveš 2, marāhel va ravieh hā-ye 'amali dar raveš šenāsi-e keyfi*. (2nd vol.). Tehrān: Entešārāt-e Jāme'eh šenāsān.
- Mohamadi, J., & Karimi, M. (1390 [2011 A.D]). Tahlil-e qerā' at hā-ye zanān az majmu'eh hā-ye televiziuni (motāle'eh-ye muredi qerā' at hā-ye zanān-e šahr-e Ilām az seriāl-e Fāseleh hā. *Tahqiqāt-e Farhangi-e Irān*, 4(1), 49-77.
- Moran, J. (2005). *Reading the everyday*. London, New York: Routledge
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders D., & Fiske. J. (1385 [2006 A.D]). *Mafāhim-e kelidi-e ertebātāt* (Persian translation of Key concepts in communication), translated by: Ra'is Zādeh, M. H. Tehrān: Entešārāt-e Fasl-e Nu.
- Rezāyi, M. (1386 [2007 A.D]). *Motāle'āt-e farhangi: didgāh hā va monāqesāt*. Tehrān: Sāzmān-e Entešārāt-e Jahād-e Dānešgāhi Vāhed-e Tehrān.
- Rezāyi, M., & Kalāntari, M. (1390 [2011 A.D]). Xāneš-e moxātabān-e seriāl hā-ye šabakeh-ye māhvāreh-ie Fārsi Vān: mured-e tamāšā-ye Viktoriā, *Zan dar Farhang va Honar*, 3(2), 5-24.
- Riāhi, M., & Aliverdi Niā, A. , & Haq Guyi Esfahāni, M. (1389 [2010 A.D]). Zanān va seryāl hā-ye televiziuni: sanješ-e angizeh hā-ye tamāšā va mizān-e rezāyatmandi, *Zan dar Tuse'eh va Siāsāt (Pažuheš-e Zanān)*, 8(1), 53-77.
- Storey, J. (1386 [2007 A.D]). *Motāle'āt-e farhangi darbāreh-ye farhang-e āmeh*. (Persian translation of Cultural studies and the study of popular culture), translated by: Pāyandeh, H. Tehrān: Našr-e Āgah.
- Āzād Armaki, T., & Mohamadi, J. (1385 [2006 A.D]). Zanān va seryāl hā-ye televiziuni (motāle'eh-i darbāreh-ye seriāl-e Kalāntar va moxātabān-e ān). *Pažuheš-e Zanān*, 4 (4), 67-94.

