

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۴

شناخت الگوهای مصرف سریال‌های غیررسمی

مطالعه موردی مجموعهٔ ویدئویی قهوه تلخ

نوشته

عبدالله گیویان*

سمانه مهرپرور**

چکیده

این مقاله به بررسی مصرف و دریافت جوانان تحصیل کرده از تماشای سریال قهوه تلخ می‌پردازد. شناخت تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای در استفاده از محصولات فرهنگی - رسانه‌ای غیررسمی هدف اصلی این پژوهش است. نظریات دریافت، مخاطب فعال، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی و مفهوم اجتماع چارچوب نظری تحقیق را تشکیل داده است. روش تحقیق به کار برده شده روش کیفی است که با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق به بررسی آرای ۴۴ نفر از دانشجویان دانشکدهٔ صداوسیما و دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان آگاهانه به تماشای سریال قهوه تلخ گرایش یافتند. مصرف دی‌وی‌دی‌ها حق انتخاب محصولات رسانه‌ای را به مخاطب واگذار کرده است. شیوه‌های زندگی مخاطبان در نحوه مصرف آنان تأثیرگذار است و افراد متناسب با سبک زندگی و علایق فردی، بینندهٔ این سریال شده‌اند. پیگیری سریال قهوه تلخ فقط به منظور گذران اوقات فراغت نیست و افراد برای مشارکت و حضور در اجتماع بینندگان این سریال به تماشای مجموعه پرداخته‌اند.

کلید واژه: مصرف رسانه‌ای، سبک زندگی، سریال غیررسمی، مفهوم اجتماع.

با ورود رایانه و دستگاه‌های ویدئویی به خانه‌ها، رسانهٔ جدیدی پا به عرصه وجود گذاشت که امکان ضبط و نگهداری فیلم و سریال را برای مخاطب میسر کرد. از مزایای رسانه ویدئویی این است که فرد می‌تواند از میان انبوه فیلم‌ها و سریال‌های موجود در بازار به انتخاب خود، فرم و محتوای مورد علاقه‌اش را خریداری کند و در زمان مناسب به تماشای سریال بپردازد. با توزیع سریال در شبکهٔ نمایش خانگی شاهد ظهور وضعیتی بین‌رسانه‌ای هستیم که در حد فاصل سینما و تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای قرار گرفته است. رسانه‌ای که از ظرفیت و قابلیت‌های هر سه

* استاد گروه ارتباطات دانشکده صداوسیما aguivian@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات Mehrpourver.s@gmail.com

استفاده می‌کند بدون اینکه از حیث ماهوی شبیه آن‌ها باشند. در این صورت مخاطب با اختیار و اراده شخصی بیننده یک سریال می‌شود و برای آن پول پرداخت می‌کند. ضمن اینکه از این امکان برخوردار است که آن سریال را هر بار که بخواهد بازنگری یا در هر نقطه‌ای که بخواهد آن را متوقف کند. همچنین مخاطب می‌تواند هر قسمتی را که بیشتر دوست دارد چندین بار ببیند و از بخش‌هایی که ناراضی است به سرعت بگذرد. این امکان حتی در سینما هم محقق نمی‌شود، اما رسانه ویدئویی به مخاطب قدرت بیشتری داده است و او دیگر از حیث ارتباطی و آیین نمایش و تماشا تابع مطلق شبکه‌های تلویزیونی نخواهد بود. در کشور ما سریال‌هایی که به صورت غیررسمی و مجموعه‌های دی‌وی‌دی در اختیار مخاطبان قرار می‌گرفت، ابتدا با مجموعه سریال‌های خارجی مطرح و فراگیر شد و تا مدت‌ها با استقبال زیادی مواجه بود. از اواخر شهریور ماه ۱۳۸۹ دو سریال ایرانی "قلب یخی" و "قهوه تلخ" نیز در قالب مجموعه‌های دی‌وی‌دی روانه بازار شد که نخستین سریال‌های ایرانی به جای پخش در شبکه‌های رسانه ملی و از طریق شبکه نمایش خانگی قابل تهیه بودند. توزیع و پخش این سریال‌ها در شبکه نمایش خانگی نمونه بارزی از کالایی شدن فرهنگ است. سریال "قهوه تلخ" که با هدایت یک کارگردان شناخته شده از ۲۳ شهریور ماه ۱۳۸۹ به صورت هفتگی (به غیر از ایام سوگواری) در بسته‌های سه قسمتی که مدت زمان هر قسمت ۴۰ دقیقه است، روانه بازار شد، در نخستین روزهای توزیع و پخش با فروش نیم میلیون نسخه مورد استقبال مردم قرار گرفت. کاربرد برخی اصطلاحات و عبارات مصطلح این مجموعه در محافل عمومی و اجتماعی حاکی از این بود که "قهوه تلخ" توانست در مدت زمانی کوتاه توجه مخاطب را به خود جلب کند به گونه‌ای که استقبال گسترده و واکنش‌های عاطفی و برداشته‌ها و برخوردهای متفاوتی که مخاطبان از تماشای این سریال نشان داده‌اند این سؤال را در ذهن ایجاد کرد که راز مخاطب‌پذیری بالای این سریال چیست.

در کشور ما تلویزیون و در کنار آن محصولات توزیع شده در شبکه نمایش خانگی (Family Show Network) به مثابه رسانه‌ای قدرتمند عمل می‌کند که به واسطه تصویر و ترکیب همزمان آن با صدا و موسیقی به جذب مخاطب مبادرت می‌ورزد و از این رو ساخت و تولید انواع برنامه‌ها اعم از فیلم و سریال، مسابقه، اخبار و ژانرهای گوناگون در عین اینکه سرگرم‌کننده است، در جهت اهداف خاصی چون آموزش، اطلاع‌رسانی، ترویج عقاید و... استفاده می‌شود. در مطالعات ارتباطات، تلویزیون یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و برساننده از فرهنگ عامه عمل می‌کند و عامه‌پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم معرفی می‌شود و در دوران کنونی مردم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کار دیگری برنامه‌های تلویزیونی تماشا می‌کنند (استوری، ۱۳۸۵: ۲۹). فیلم‌ها و سریال‌ها به عنوان بخش مهمی از محصولات رسانه‌ای دارای طیف گسترده‌ای از ژانرها چون ژانر جنایی، درام، تاریخی، خیالی، علمی-تخیلی، کمدی و... هستند که با توجه به تقاضا و علایق مختلف توسط مخاطبان انتخاب می‌شوند.

علاوه بر این، گسترش فناوری‌های جدید رایانه‌ای و دستگاه‌های ویدئویی افق‌های جدیدی را پیش روی فعالیت‌های رسانه‌ای باز کرده است که به موجب آن انتخاب برنامه‌های تلویزیونی، به جای برنامه‌ریزان شبکه‌ها به بینندگان واگذار می‌شود. به بیانی اگر مخاطبان را افرادی فعال بدانیم که دست به گزینش می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتوای آن از حق انتخاب برخوردار هستند، مسئله تغییر شکل و جایگزینی رسانه‌ها به جای یکدیگر مطرح می‌شود که میزان استمرار مخاطبان را بر اساس ویژگی‌های رسانه بیان می‌کند. از میان انواع برنامه‌ها و ژانرهای گوناگون تلویزیونی، سریال‌ها از محبوبیت ویژه‌ای برخوردارند. تا سال‌های متوالی شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش مجموعه‌های تلویزیونی مختلف ایرانی و خارجی را بر عهده داشتند و مخاطب در انتظار کنداکتور برنامه‌ها می‌نشست تا در زمانی تعیین شده، متن و محتوای مشخصی را از تلویزیون دریافت کند. این عدم اختیار مخاطب در انتخاب محتوا و کنترل زمان پخش برنامه از سوی فرستنده باعث شد که مخاطب توجهی گذری به سریال داشته باشد و به دلیل تضاد میان مشغله‌های روزمره و ساعات پخش برنامه‌های تلویزیون، قسمت‌های یک مجموعه را از دست بدهد و در نتیجه رضایت کافی از تماشای سریال را به دست نیاورد. سریال "قهوه تلخ" بر خلاف سریال‌هایی که از تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شوند، با توزیع هفتگی در فروشگاه‌ها این امکان را به مخاطب می‌دهد که با تنظیم زمان خود و پرداخت هزینه به تماشای مجموعه بپردازد و هر چند بار که بخواهد قسمت‌های پیشین را بازبینی کند و مضمون و محتوای داستان را مورد بازنمایی قرار دهد. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا مخاطب ترجیح می‌دهد به فروشگاه مراجعه کند و سریال موردپسند خود را خریداری کند یا اینکه در خانه بنشیند و بدون پرداخت وجهی از صفحه تلویزیون به تماشای انواع سریال‌ها بپردازد؟

این پژوهش قصد دارد تا به این مهم دست یابد که دلایل و انگیزه‌های مخاطبان — به طور خاص دانشجویان دانشکده صدا و سیما و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی — از مصرف سریال "قهوه تلخ" چیست. شیوه توزیع و پخش آن چه تأثیری در نحوه استفاده و تماشا داشته است. آیا شیوه‌های زندگی مخاطبان در نحوه رویارویی آنان با مجموعه "قهوه تلخ" مؤثر بوده است. دریافت مخاطبان از این سریال چگونه بوده است و تماشاگران چه تفسیری از متن داشته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش از میان نظریه‌های مختلف در علوم ارتباطات، از نظریه دریافت، رویکرد مخاطب فعال، مصرف رسانه و سبک زندگی و مفهوم اجتماع استفاده شده است.

نظریه دریافت

سراغاز نظریه دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی را به مقاله "رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی" اثر استوارت هال نسبت می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۱). هال در الگوی رمزگذاری و رمزگشایی خود استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای

وجود دارد و میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۴). در حقیقت آنچه در مطالعات رسانه‌ای به عنوان پژوهش دریافت شناخته می‌شود، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی همراه بوده است. مک‌کوایل می‌نویسد:

تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها پیش از آنکه خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد، بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی معاصر است (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۲۹).

پارادایم دریافت به معنای گزینش فعال و فهم پذیر کردن اطلاعاتی است که در کل جهان بلاواسطه، به دست می‌آید و تجربه و حافظه در خصوص نحوه فهم ما از صورت‌بندی‌های اجتماعی، سهم چشمگیری دارند (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). بنابر نظریه دریافت نه فقط اهمیت تجربه مخاطبان، بلکه معنای اقتباس شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۴). در واقع باورها، نگرش‌ها و آرزوهای مخاطب در خوانش و تفسیر پیام تأثیرگذار است و در این صورت انفعال مخاطب در فرایند تفسیر معنا خنثی می‌شود. تحلیل دریافت مخاطبان به نوعی تحلیل تحلیل است؛ یعنی مخاطب بر اساس انگیزه‌ها، شرایط روحی، فرهنگی و اجتماعی خود یک متن رسانه‌ای را مصرف می‌کند و بر اساس شرایط خاص خود از آن متن تحلیلی ارائه می‌دهد. در اصل آنچه که هال برای اولین بار و دیگر نظریه‌پردازان پس از او عنوان کرده‌اند، امروز تحت عنوان نظریه دریافت برای نحوه تفسیر و خوانش مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود.

رویکرد مخاطب فعال

با فاصله گرفتن محققان رسانه‌ای از نظریات مبتنی بر انفعال مخاطب و تأثیر و کنش‌پذیری مخاطبان در برابر پیام رسانه‌ها، بر حضور فعالانه مخاطب در فراگرد ارتباطی تأکید شد. در واقع پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مخاطب عمدتاً بر روی طیفی از کنترل مخاطب متمرکز بود. زیرا کنترل مخاطب ویژگی صنایع رسانه‌ای است و برای آن آماده صرف هزینه‌اند. با این حال با گذر از رویکردهای مخاطب منفعل به مخاطب فعال می‌توان گفت که مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معنای مرجح پیام را دارند. این مفهوم از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه در پژوهش مخاطب و رهیافت مطالعات فرهنگی متأثر است که ضمن اشاره به محتوای رسانه‌ای به عنوان متن، معنا را نه امر پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف متن می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۱). مک‌کوایل (۱۳۸۷) در بحث مربوط به مخاطب فعال، مخاطبان خاص یک رسانه را مطرح می‌کند و واژه مخاطب در این معنی معمولاً به

افرادی اختصاص دارد که رفتار یا تصورشان آن‌ها را به عنوان استفاده‌کنندگان علاقه‌مند و همیشگی رسانه موردنظر می‌شناساند. مخاطبان یک رسانه خاص غالباً بسیار بزرگ، پراکنده، ناهمگن و فاقد سازمان یا ساختار درونی است. عضویت در گروه مخاطبان فیلم‌ها، به عنوان نمونه، مستلزم یادگیری برخی از عناصر یک نقش، عادات‌های خاص و نیز درک و فهم آن رسانه و ژانرهای محتوای آن است. یادگیری این مسائل در خلال تعامل‌های اجتماعی و در یک ساختار فرهنگی خاص صورت می‌پذیرد، از این‌رو، معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود (همان: ۵۱). در تعامل بین رسانه و مخاطب، مخاطب به عنوان مهم‌ترین عنصر فرایند ارتباطی مورد توجه واقع شده است. به عبارتی بیشتر تحقیقات رسانه‌ای در حوزه رسانه‌ها، در جست‌وجوی قدرت بیشتر در مخاطبان بوده‌اند (کیتزینگر و الدرلیچ، ۱۹۹۷: ۴۹). مشارکت مخاطب در استفاده از رسانه‌ها می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی باشد که خود زمینه‌ای برای تولید متن رسانه‌ای به شمار می‌رود. ویندال و دیگران (۲۰۰۹) شیوه‌های سه‌گانه عملکرد فعالانه مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را تشریح می‌کنند:

به مثابه طرف گفت‌وگو: مدل‌های سنتی ارتباط جمعی، فراگرد ارتباطی را یک فراگرد یک طرفه در نظر می‌گرفتند. در حقیقت در ارتباط جمعی اغلب "برای" مخاطب صحبت می‌شد و نه "با" مخاطب. این امر محدودیت‌هایی را در استفاده از رسانه‌های جمعی به مثابه کانال‌هایی از سوی برنامه‌ریزان ارتباطی، ایجاد می‌کرد. برای پویایی بیشتر فراگرد ارتباطی لازم بود ارتباط گران مدل‌های دیگری را به کار گیرند. این مدل‌ها بر تعامل مخاطب و تلقی او در جایگاه "طرف گفت‌وگو" تأکید دارند (ویندال و دیگران، ۲۰۰۹: ۲۱۰).

به مثابه ارتباط‌گر: نظریات ارتباطی اندکی مخاطب را به مثابه ارتباط‌گر و فرستنده فعال در نظر می‌گیرند. تلقی مخاطب به عنوان ارتباط‌گر از جانب برنامه‌ریزان ارتباطی ضمن آن‌که نویدبخش است، مشکلاتی را نیز دربردارد. مشکل عمده آن است که کنترل چگونگی انتقال پیام به وسیله مخاطب برای جلوگیری از سوء تفاهم و سوء ادراک کار سختی است (همان: ۲۱۲).

به مثابه خالق معنا: دروین (۱۹۸۱) معتقد است که افراد برای شناخت جهان اطرافشان خود به خلق اطلاعات دست می‌زنند. در این مفهوم افراد فعال هستند و فعالیت آنان برای شناخت، منحصر به فرد است. زیرا معنی مختص یک فرد خاص در یک زمان و مکان مشخص است. دروین بر اساس دیدگاه مفهوم‌سازی خود چند پرسش را برای شناخت مخاطب مطرح می‌کند. اول، مردم چه زمانی از پیام‌ها استفاده می‌کنند. دست اندرکاران ارتباطی باید به شکل دقیق تشخیص بدهند که "کی" و "در چه شرایطی" مردم پیام‌های ارتباطی آنان را مورد استفاده قرار می‌دهند. دوم، مردم چرا از پیام استفاده می‌کنند. پیام به دلایل گوناگون استفاده می‌شود. از نظر دروین، اینکه یک پیام چگونه استفاده شود، اهمیت دارد. سوم، استفاده از پیام مبین چیست. دروین معتقد است هر چه ارتباط انطباق بیشتر با وضعیت‌های خاص در زمان و مکانی که به

آن احساس نیاز می‌شود را داشته باشد، شانس عملکرد مؤثر آن بر مخاطبانی که برحسب نیازهای مقتضی اطلاعات خود را فراهم می‌کنند، افزایش می‌یابد (دروین، ۱۹۸۱).

مخاطبان یک رسانه خاص

مک‌کوایل (۱۳۸۷) در بحث مربوط به مخاطب فعال، مخاطبان خاص یک رسانه را مطرح می‌کند و واژه مخاطب در این معنی معمولاً به افرادی اختصاص دارد که رفتار یا تصورشان آن‌ها را به عنوان استفاده‌کنندگان علاقه‌مند و همیشگی رسانه موردنظر می‌شناساند. مخاطبان یک رسانه خاص غالباً بسیار بزرگ، پراکنده، ناهمگن و فاقد سازمان یا ساختار درونی است. عضویت در گروه مخاطبان فیلم‌ها، به عنوان نمونه، مستلزم یادگیری برخی از عناصر یک نقش، عادت‌های خاص و نیز درک و فهم آن رسانه و ژانرهای محتوای آن است. یادگیری این مسائل در خلال تعامل‌های اجتماعی و در یک ساختار فرهنگی خاص صورت می‌پذیرد، از این‌رو، معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود (همان: ۵۱). مخاطبان فیلم‌ها به امکان‌گزینی از آرشیو بی‌پایان فیلم‌های قدیمی و انبوه فیلم‌های روز عادت کرده‌اند، و به ندرت درگیر سانسور هستند، هزینه‌ها محدودیت چندانی برای‌شان ایجاد نمی‌کند و در نهایت از ویدئوی خانگی برای کسب لذت استفاده می‌کنند. با اتکا بر آرای مک‌کوایل می‌توان گفت از آنجایی که توزیع سریال ایرانی "قهوه تلخ" به عنوان یک محصول رسانه‌ای در رسانه غیررسمی و گرایش مخاطبان به تماشای این مجموعه، سبک و نحوه تماشای آن را با سایر مجموعه‌هایی که از شبکه‌های رسمی پخش می‌شود، متمایز می‌کند، می‌توان مخاطب شبکه نمایش خانگی را مخاطب یک رسانه خاص تعبیر کرد.

مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی

نظریه مصرف رسانه از مباحثی است که متناسب با اهداف این پژوهش تشریح می‌شود. اگر چه در مطالعات جامعه‌شناختی قرن نوزدهم مصرف مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد، اما به تدریج مقوله مصرف یا به عبارتی شیوه مصرف کردن به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی خاص تعریف شد. پیشینه مطالعه مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم میلادی باز می‌گردد. پیش از این، مصرف مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد و فقط از همین منظر مورد توجه قرار می‌گرفت. در همین دوره است که برای اولین بار مصرف یا به عبارت دقیق‌تر شیوه مصرف کردن به منزله پدیده مرتبط با فرهنگ و جهان‌بینی خاص توسط ماکس وبر مورد توجه قرار می‌گیرد. مصرف هم مورد توجه اقتصاددانان و بازاریابان و هم جامعه‌شناسان، نظریه‌پردازان حوزه مطالعات فرهنگی و حتی ارتباطی قرار گرفت. تورستن ویلن از جمله اندیشمندان اقتصادی است که مباحث مصرفی را از اقتصاد به جامعه‌شناسی وارد می‌کند تا در ادامه کسانی همچون ماکس وبر، زیمل، گیدنز و

بودریار در حوزه جامعه‌شناسی به آن پردازند و همچنین افرادی مانند فیسک و دوستو چنین مباحثی را در مطالعات فرهنگی مطرح کردند. پیر بوردیو از جمله افرادی است که هم با نگاهی انسان‌شناختی و هم جامعه‌شناختی به سبک زندگی و مصرف پرداخته است. پرداختن به مصرف و الگوهای مصرفی در جامعه از نگاه حوزه‌های مختلف کاری عظیم و دشوار است. لذا در این پژوهش از مصرف به مثابه مفهومی بنیادی در فهم رفتار مخاطبان و شیوه‌های به کار برده شده در استفاده از سریال‌های غیررسمی یاد شده است. بدیهی است درک مفهوم مصرف بر پایه نظریاتی که مصرف‌کننده را منفعل و تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای می‌دانند، مدنظر این پژوهش نیست و صرفاً از دیدگاه رویکرد مطالعات فرهنگی به مفهوم مصرف اشاره می‌شود. مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی و مارکسیسم که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. از منظر این نظریه رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه مصرف‌کنندگان تسخیرشدگان فرهنگ نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آن‌ها را به چنین فرایندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف‌کنندگان سویه‌ای صرفاً اقتصادی ندارد، بلکه به رویاها و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی‌ها مربوط می‌شود (موریس، ۱۳۸۶، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۳۹). مصرف فرهنگی سبک زندگی را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاها را فراهم می‌کند و نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

مصرف یک فعالیت اجتماعی است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی صورت گیرد و اگر به طور نظام‌مند به این موضوع دقت شود می‌توان وضعیت مصرف رسانه‌ها را تحت تأثیر محتوای رسانه‌ای، شرایط فردی یا شرایط مربوط به وقت مخاطبان و زمینه انتخاب و استفاده افراد از رسانه‌ها قرار داد. در واقع مصرف رسانه‌ای یکی از اشکال مصرف فرایندی است که طی آن فرد با محصولات رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کند و از محتوای موجود در آن در جهت اهداف خاصی استفاده می‌کند (هند و شو، ۲۰۰۷: ۲۵). طبق تعریف وینداهاال در مدل "مصرف ارتباط جمعی"، واژه مصرف می‌تواند به معنای یک فراگرد پیچیده‌تر به کار رود که در آن یک محتوای خاص ارتباطی، تحت یک شرایط ویژه مورد استفاده قرار گیرد. در وسایل ارتباط جمعی، انجام وظیفه خاص هر وسیله ارتباطی با انتظارات ویژه‌ای که از آن وسیله می‌رود و پاداشی که گیرنده دارد به یکدیگر گره می‌خورد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۰). بر مبنای نظر سیلورستون (۱۹۹۹) مصرف نوعی کنش معمولی و عادی روزمره در تقابل با تجربیات فوق‌العاده ناچیز بازی و اجرای رسانه‌ای است که در قالب فعالیتی فردی و جمعی و خصوصی و عمومی در قلمرو کار و فراغت جای می‌گیرد (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵۷).

سبک زندگی

با توضیح اینکه در این قسمت قصد نداریم تا از منظر جامعه‌شناختی به تعریف مفهوم سبک زندگی پردازیم، اما از آنجایی که در یافته‌های پژوهش، شیوه‌های زندگی و تمایلات افراد مورد مطالعه به استفاده از رسانه‌ها بر مصرف رسانه‌ای مخاطبان اثراتی را داشته است، لذا متناسب با موضوع و به عنوان بخشی از مبانی نظری، نگاهی اجمالی به سبک زندگی و الگوهای به‌کار برده شده در مصرف رسانه‌ای خواهیم داشت. تعاریف موجود در سبک زندگی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل‌بندی سبک زندگی نیست، بلکه به این معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است و دوم ارزش‌ها و نگرش‌ها را بخشی از سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). در تعریف سبک زندگی آمده است که شیوه‌های زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره (Everyday Life) است. سبک زندگی مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی پیوند بین گزینش‌های فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منظم را تأمین می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۱). مفهوم سبک زندگی، به فهم راه‌های بسیار متفاوتی که از طریق آن‌ها رسانه‌ها به نحوی معنادار با تجارب اجتماعی و فرهنگی مرتبط می‌شوند، کمک می‌کند. سبک‌های زندگی الگوی خاص فعالیت در زندگی روزمره است، اما در عین حال هر فردی سبک زندگی خود را با شرایط عمومی و اجتماعی تطبیق می‌دهد و به تعبیر «ریمر» ما سبک‌های زندگی خود را در ارتباط با سبک‌های زندگی سایر افراد انتخاب می‌کنیم (ریمر، ۱۹۹۵: ۱۲۴). از نظر «سویل»، سبک زندگی عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای قابل مشاهده و معنی‌دار که از سوی افراد تعریف می‌شود (سویل، ۱۹۸۱: ۳۱).

در شرایط حاضر مخاطبان به جای اینکه صرفاً دنبال‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین‌شده در نظام اجتماعی باشند، تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را خود تعیین می‌کنند، البته خاستگاه اجتماعی و خانواده به عنوان بستری مهم که جوانان در آن بزرگ می‌شوند، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. اما سبک زندگی عرصه خاصی از تجربه افراد است که امتیاز آن در اعطای انتخاب، خلاقیت، رضامندی و لذتی است که خود لذت و شادی بیشتری را به دنبال دارد (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۵۱). سبک‌های زندگی در چارچوب تعامل بین افراد و معنایی که در این تعامل رد و بدل می‌شود، ظهور می‌یابد. در واقع افراد با دنبال کردن مجموعه‌ای از رفتارهای معنی‌دار و در جریان کنش متقابل اجتماعی شیوه زندگی را دنبال می‌کنند که بر تفاوت و تمایز آن‌ها از دیگران تأکید دارد. سبک‌های زندگی در بُعد اجتماعی به چگونگی برقراری ارتباط با دیگران به عنوان بخشی از زندگی فرد مربوط

می‌شود و در این حیطه، رویاها، نگرش‌ها و آرزوها افراد تجلی می‌یابد. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه‌ای خود بخشی از مجموعه کلانی است که چون سبک زندگی شناخته می‌شوند و هر فردی متناسب با متغیر زمان و مکان، دارای یک سبک خاصی از استفاده رسانه است. به گفته مک‌کوایل (۱۳۸۷) استفاده از رسانه براساس خلق و خوی و شرایط شخصی شکل داده می‌شود. عادات‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت و امکان مخاطب قرار گرفتن در زمان معین و مکان‌های مناسب مطرح می‌شود. این امکان به توان اقتصادی لازم برای دسترسی به رسانه‌ها نیز اشاره دارد (همان: ۱۱۴).

پژوهش در شیوه زندگی مستلزم مطالعه گسترده متغیرهای وضعیت اجتماعی، رفتارها (شامل استفاده از رسانه و دیگر کارهای تفریحی و مصرفی) و گرایش‌ها، سلیق و ارزش‌ها است. در واقع سلیق و انتخاب‌های رسانه‌ای در تجزیه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره نقش دارند و آنچه شیوه زندگی خوانده می‌شود بر مصرف رسانه‌ای نیز تأثیرگذار خواهد بود. مصرف محصولات رسانه‌ای همیشه یک پدیده محلی است، از این جهت که همواره شامل افراد معینی است که در متن زمینه‌های اجتماعی مشخصی قرار دارند، و از منابعی که در دسترس آن‌هاست برای معنا دادن به پیام‌های رسانه‌ها و دخالت دادن آن‌ها در زندگی‌هایشان استفاده می‌کنند و این پیام‌ها غالباً در این فرایند مصرف تغییر شکل می‌یابند چون افراد آن‌ها را با شیوه‌های زندگی خود تطبیق داده‌اند (بوسینگر، ۱۹۹۴: ۱۶۹).

مفهوم اجتماع

یکی از مفاهیمی که در مبانی نظری این تحقیق حائز اهمیت است مفهوم شکل‌گیری اجتماع مخاطبان رسانه‌هاست که به مدد آرای "آنتونی کوهن" به تعریف این مفهوم نائل می‌شویم. کوهن (۱۳۹۰) در کتاب *سرشت نمادین اجتماع* با تأکید بر ابعاد نمادین اجتماع راهی به منظور خروج از بن‌بست نظریات مردم‌شناسان افراطی می‌یابد که معتقدند دوره اجتماع به سر آمده است. تجربه فرهنگی چون یک کل نمادین متعین، بیش از آنکه نشانه یک ساختار اجتماع سنتی و منسوخ باشد، امری است واقعا مجازی و عالم‌گیر که هم در جوامع صنعتی و هم در جوامع غیرصنعتی یافت می‌شود (همان: ۱۶). طبق تعریف کوهن (۱۳۹۰) مرزبندی ابتدا و انتهای یک اجتماع را مشخص و هویت یک اجتماع را بسته‌بندی می‌کند، مانند هویت یک فرد، و به واسطه ضرورت‌های تعامل اجتماعی، موجودیت می‌یابد.

مرزها به این دلیل علامت‌گذاری می‌شوند که اجتماعات به شیوه‌هایی مشخص با دیگر موجودیت‌های جمعی تعامل کنند؛ موجودیت‌هایی که اجتماع از آن‌ها متمایز است یا می‌خواهد از آن‌ها متمایز شود. شیوه‌هایی که مطابق آن‌ها محدوده‌های اجتماع مشخص می‌شوند کاملاً وابسته به اجتماع ویژه مورد بررسی هستند. برخی، مانند مرزهای ملی یا اداری ممکن است قانونی باشند. بعضی ممکن است به شکلی عینی معین شده باشند مثل یک

رشته کوه یا یک دریا. گروهی از آن‌ها ممکن است نژادی، زبانی یا دینی باشند. اما چنین نیست که همهٔ مرزها و نیز همهٔ عناصر هر مرزبندی به شکلی عینی آشکار باشند. در واقع ممکن است این مرزبندی اندیشه‌ای باشد که تنها در اذهان ناظران وجود دارد. ذهنی بودن باعث می‌شود که مرزبندی نه فقط از سوی افراد مخالف آن، بلکه حتی از سوی مردمی که بدان پایبند هستند، براساس اصطلاحاتی متفاوت درک شوند (همان: ۱۹).

ویژگی گوهرین اجتماع این است که اعضای آن معنای مشابهی از امور خلق می‌کنند (این معناسازی ممکن است به صورت عمومی یا با توجه به منافع مشخص و معین صورت پذیرد) یا فکر می‌کنند که آن را می‌سازند؛ و نیز آنکه اعضای اجتماع گمان می‌کنند که آن معنای رایج در اجتماع آن‌ها با معنای خلق شده در هر جای دیگر فرق می‌کند. بنابراین، واقعیت اجتماع در تجربهٔ ذهنی مردم آن در وابستگی یا تعهد آنان به پیکرهٔ مشترکی از نمادهاست. اما مجدداً باید بر این نکته تأکید شود که اشتراک در نمادها، ضرورتاً همان اشتراک در معنا نیست. پس تجربه و درک مردم از اجتماعشان ناشی از جهت‌گیری آنان نسبت به نمادگان آن اجتماع است (کوهن، ۱۳۹۰: ۲۶). تکان‌دهنده‌ترین خصیصه سازهٔ نمادین اجتماع و مرزهایش خصیصه تقابلی آن‌ها است. مرزها بیش از آن که مطلق باشد نسبی هستند، بدان معنا که آن‌ها یک اجتماع را در رابطه با دیگر اجتماعات مشخص می‌کنند. چنین فرض می‌شود که تمام موجودیت‌های اجتماعی چنین تکوین می‌یابند که نقش مقابل را بازی کنند (بون، ۱۹۸۲ به نقل از کوهن، ۱۳۹۰: ۸۸).

با توجه به نکاتی که در مباحث نظری پژوهش ذکر شد، باید افزود که مدت‌هاست در پژوهش‌های ارتباطی مخاطبان به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار مدنظر قرار گرفته‌اند و طیف گسترده‌ای از تحقیقات مخاطبان را چون عناصر فعال و تأثیرگذار و نه عنصری منفعل و تأثیرپذیر تعریف کرده‌اند. نظریهٔ دریافت و رویکرد مخاطب فعال یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مخاطب‌پژوهی است که بر آزادی مخاطب در ادراک و دریافت متون رسانه‌ای مبتنی است. آنچه که از نظریات مطرح شده از آرای صاحب‌نظران این تئوری می‌توان استنباط کرد این است که باید به اطلاعات پاسخ‌گویان به عنوان یک متن نگاه کرد که خود مستلزم داشتن توجهی تحلیلی به اندازهٔ توجه به خود متن اصلی بوده که مخاطبان به آن واکنش نشان داده‌اند. در واقع می‌توان گفت همان‌گونه که یک متن رسانه‌ای را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد، اطلاعاتی که در نتیجهٔ مصرف رسانه‌ای از سوی مخاطبان تولید می‌شود نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. در بررسی چگونگی و چرایی مصرف سریال‌ها، محتوای سریال، سلايق فردی، شرایط مربوط به وقت و سبک‌های زندگی مخاطبان و زمینه اجتماعی مؤثر در انتخاب و استفاده افراد از سریال را باید مورد توجه قرار داد. نوع محتوای انتخاب شده جایگاه مهمی در خوانش مخاطبان دارد و آنان بر اساس علایق و نیازهای خود به بخشی از محتواهای رسانه‌ای ابراز تمایل می‌کنند و بر این اساس درصدد مصرف محتواهای رسانه‌ای خاص برمی‌آیند. ویژگی‌های

شخصی مخاطبان در زمینه اوقات فراغت نیز یکی دیگر از مسائل شکل‌دهنده بر قرائت آنان از محتوای سریال محسوب می‌شود. اما بخشی دیگر از فرایند مصرف سریال‌ها به زمینه‌ها و شرایط اجتماعی که مخاطبان به آن تعلق دارند، مربوط می‌شود. به این معنا که فرد با انتخاب یک رسانه خود را در زمره اجتماع هواداران آن رسانه قرار می‌دهد. به عبارت دیگر مخاطبان سریال‌های غیررسمی که مخاطبانی پراکنده هستند و به صورت جداگانه و مجزا و البته آگاهانه و خودخواسته به مصرف یک سریال روی می‌آورند، گرایش به تماشای سریال را در ایجاد وحدت و شکل‌گیری اجتماعی نمادین با مشترکاتی که از متن سریال حاصل می‌شود، معنا می‌بخشند. در واقع تماشای سریال‌ها نه فقط یک مقوله فردی و خصوصی است، بلکه بینندگان را ترغیب می‌کند تا در اجتماع سایر تماشاگران یک سریال به ارائه نظرات و عقاید خود بپردازند و از این مشارکت احساس خرسندی و کسب لذت نمایند. بر این اساس برای مطالعه مصرف و دریافت مخاطبان یک رسانه، آرای نظریات دریافت، مخاطب فعال، مصرف رسانه و سبک زندگی و مفهوم اجتماع مورد توجه این پژوهش قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

برای شناخت مصرف و دریافت جوانان تحصیل‌کرده از تماشای سریال ویدئویی "قهوه تلخ" از روش تحقیق کیفی استفاده شد. چرا که به دلیل تغییر رویکرد پژوهش‌ها از رسانه‌ها به سمت مخاطبان، روش‌های کیفی جایگزین روش‌های کمی شده است. یکی از حوزه‌های مطالعاتی در پژوهش کیفی، روش مردم‌نگاری است. مردم‌نگاری هنر و علم توصیف یک گروه یا فرهنگ است (بهرام‌پور، ۱۳۸۷: ۵۷). با توجه به اینکه موضوع مورد بررسی در این پژوهش نحوه استفاده و تفسیر جوانان تحصیل‌کرده از تماشای مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" است، مفیدترین تکنیک جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق است که افراد مورد مطالعه خود به شرح علت علاقه و گرایش به تماشای این سریال، نحوه مصرف و تفسیرهای خود از محتوای داستان بپردازند. از میان انبوه تماشاگران این سریال ویدئویی به منظور تحدید جامعه مورد مطالعه و دید ژرفانگر و درک عمیق معناها و دریافت‌های مخاطبان سریال‌های غیررسمی، تنها دانشجویان دانشکده صداوسیما و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی مورد توجه این پژوهش واقع شدند. بر این اساس با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و با توجه به متغیر جنسیت با ۲۲ دانشجوی دختر از دو دانشکده صداوسیما و علوم اجتماعی علامه طباطبایی و ۲۲ دانشجوی پسر این دو دانشکده، مصاحبه صورت گرفت. نمونه‌های مورد مطالعه شامل افرادی است که در زمان انجام مصاحبه‌ها ساکن شهر تهران بودند. با توجه به اینکه تعدادی از افراد، دانشجویانی هستند که منزل آن‌ها در شهرستان است اما در خوابگاه سکنی دارند، بنابراین شیوه‌های تماشا در محیط خانوادگی و غیرخانوادگی در شناخت الگوهای مصرف تماشاگران مورد توجه قرار گرفت. در برآورد حجم نمونه معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد

و پژوهش‌گر می‌تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسئله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و دیگر منابع در دسترس برای انجام کار میدانی، حجم نمونه را تخمین بزند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۸۰)، بر این اساس با توجه به اینکه در تحقیق کیفی حد اشباع و تکرار معیار کفایت است، پس از انجام مصاحبه با ۴۴ نفر از دانشجویان دختر و پسر دانشکده صداوسیما و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، و رسیدن به پاسخ‌های تکراری ادامه مصاحبه‌ها متوقف شد.

یافته‌های پژوهش

سریال "قهوه تلخ" ساخته "مهران مدیری" است که به جای پخش در تلویزیون به صورت مجموعه‌های دی‌وی‌دی وارد شبکه نمایش خانگی شد. عرضه خانگی این سریال در فروشگاه‌ها شیوه تماشای سریال‌های طنز "مهران مدیری" را برای مخاطبان متفاوت کرد. به عبارتی اگر در گذشته مجموعه‌های طنز نود قسمتی وی مانند "پاورچین"، "قطه چین"، "شب‌های بره" و...، از شبکه‌های داخلی به صورت پخش شبانه هر قسمت در یک ساعت مشخص قابل پیگیری بود، این بار به جای رسانه رسمی، بیننده باید برای تماشای سریال "قهوه تلخ" از زمان و مکان توزیع مجموعه آگاهی یابد و به تنظیم وقت مناسب برای تماشا، انتخاب همراه و وسیله پخش و... بپردازد. بدیهی است نوع آشنایی با سریال "قهوه تلخ" و رویه پخش آن، برای مخاطبانی که در گذشته از طریق تبلیغات تلویزیونی با زمان پخش سریال‌ها آشنا می‌شدند، متفاوت می‌شود و تماشاگر بر اساس علائق و خواسته‌های خود از کانال‌های دیگر با سریال، موضوع و محتوای آن، شیوه پخش، عوامل سازنده و بازیگران و... آشنا می‌شود.

آگاهی و اطلاع یافتن از نحوه عرضه سریال "قهوه تلخ"

نخستین مرحله در استفاده از یک محصول رسانه‌ای چگونگی آشنایی با آن است. برای اطلاع از شیوه و زمان پخش مجموعه "قهوه تلخ" که قرار نیست همچون سایر کارهای گذشته "مهران مدیری" از شبکه‌های رسمی به صورت شبانه پخش شود، تماشاگر باید به جای تبلیغات تلویزیونی از طریق سایر مجاری و کانال‌های ارتباطی با سریال آشنا شود. از میان مصاحبه‌شوندگان، عده‌ای قبل از توزیع طنز "قهوه تلخ" از وجودش مطلع می‌شدند و در انتظار پخش سریال به سر می‌بردند. عده‌ای هم از طریق تبلیغات گسترده آن در سطح شهر و اماکن عمومی آگاهی یافته و در زمره بینندگان قرار گرفتند و تعدادی هم تحت تأثیر تعریف و تمجیدهای اطرافیان خود، به تماشا مبادرت کردند.

نحوه دسترسی به مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ"

از زمانی که بسته‌های سه قسمتی سریال "قهوه تلخ" به جای پخش در رسانه رسمی، روانه بازار می‌شود، مخاطبی که این مجموعه را با توجه به علائق خود انتخاب کرده‌است باید خود برای دسترسی به آن اقدام کند. خرید هفتگی مجموعه‌های سه قسمتی "قهوه تلخ" قرض گرفتن مجموعه‌ها

از دوستان و بستگان و دانلود سریال "قهوه تلخ" از سایت‌های اینترنتی، نحوه دسترسی افراد مورد مطالعه به مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" بوده است.

نحوه تماشای سریال "قهوه تلخ"

تماشای خانگی سریال‌های غیررسمی، تجربه مخاطبان رسانه رسمی را به چالش می‌کشد. محدودیت زمانی که تلویزیون برای مخاطبان ایجاد می‌کند با واگذاری حق انتخاب به فرد در رسانه ویدئویی شکسته می‌شود و این مخاطب است که می‌تواند در محیط‌های خانوادگی و غیرخانوادگی در هر زمانی که خود ترجیح می‌دهد و مطابق شرایط زندگی خود یک قسمت یا چندین قسمت سریال "قهوه تلخ" را تماشا کند. در این صورت ممکن است تمرکز بر صفحه تلویزیون جای خود را به رایانه‌های شخصی دهد و بیننده نیز مختار است که خود دست به گزینش بزند و موقعیت مکانی و زمانی مناسبی را برای تماشای سریال انتخاب کند. به عبارتی نحوه و نوع تماشای مجموعه‌های دی‌وی‌دی "قهوه تلخ" شرایط متفاوتی از مصرف رسانه را مهیا می‌کند که ارتباط نزدیکی با سبک زندگی و علایق فردی مخاطب دارد. بنابراین زمان تماشای سریال، تکنولوژی مورد استفاده و انتخاب محیط جمعی یا فردی از مواردی است که نوع و نحوه تماشای سریال "قهوه تلخ" را تعیین می‌کند که در ذیل به توصیف آن پرداخته می‌شود.

زمان مناسب برای تماشای مجموعه "قهوه تلخ"

زمانی که بینندگان انتخاب می‌کنند تا پای تماشای "قهوه تلخ" بنشینند ارتباطی عمیقی با زندگی روزمره آنان دارد. علاقه‌مندان به تماشای آنی سریال در اولین دقایق توزیع مجموعه‌ها در بازار نسبت به خرید آن اقدام کردند و به تماشای هر سه قسمت مشغول شدند. به عبارتی فرد به محض مطلع شدن از عرضه مجموعه جدید سریال برای تهیه آن اقدام می‌کند و در اولین فرصت سه قسمت هر مجموعه را بدون هیچ وقفه‌ای تماشا می‌کند.

برای مثال سجاد ۲۳ ساله، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی می‌گوید: «اولین روزی که سریال پخش می‌شد ما ظهرش احتمالاً تا بعد از ظهر دانشگاه بودیم و تا شبش که همه می‌ومدیم خوابگاه حتماً می‌دیدیم.»

این مسئله در مورد عده‌ای که از ابتدای توزیع مجموعه‌ها در جرگه بینندگان قرار نگرفتند و با اندکی تأخیر به تماشا روی آوردند، متفاوت است و آنان در ساعات استراحت یا فراغت از مشغله‌های روزمره، چندین قسمت را پشت سر هم و بدون وقفه تماشا کردند. برای این دسته از مصاحبه‌شوندگان ایام تعطیل یا تعطیلات آخر هفته بهترین گزینه برای پیگیری سریال بوده است.

الهه ۲۲ ساله، دانشجوی دانشکده صداوسیما می‌گوید: «اون اوایل شش قسمت هم پشت هم دیدم چون برام جالب بود و عقب بودم بعد که رسیدم به مجموعه‌های جدیدش همون موقع که می‌ومد یا یکی دو روز دیرتر می‌دیدم.»

تکنولوژی مورد استفاده برای تماشای سریال

یکی دیگر از ابعاد مصرف رسانه، تکنولوژی‌های مورد استفاده فرد و محیط مصرف است که لذت ناشی از مصرف محتوای رسانه را افزون می‌کند. این بدان معناست که انتخاب وسیله پخش، می‌تواند تحت تأثیر مکان خصوصی و فردی مصرف باشد. به عبارتی، تماشای مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" با تلویزیون یا رایانه بر مبنای شرایطی صورت گرفته است که به علایق شخصی و شیوه زندگی دانشجویان (زندگی در خوابگاه یا زندگی با والدین) وابسته است. براین اساس کیفیت صدا و وضوح بالای تصویر در تلویزیون یا دستگاه‌های ال‌سی‌دی برای آن دسته از دانشجویانی که به دستگاه پخش دی‌وی‌دی و تلویزیون دسترسی دارند، گزینه بسیار مناسبی برای تماشای سریال "قهوه تلخ" بوده است.

ستاره ۲۱ ساله، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی می‌گوید: «دوست دارم زنده تماشا کنم چون کیفیت تصویر تلویزیون بالاتره و حیفه که با رایانه قهوه تلخ رو ببینی و انگار داره از تلویزیون خودمون نمایش داده می‌شه همیشه مدیری رو تو تلویزیون دیدیم.» از نگاهی دیگر قرار گرفتن رایانه در محیط خصوصی‌تر و عمدتاً در اتاق شخصی، برای آنانی که ترجیح می‌دهند به دور از شلوغی و در حریم ساکتی فیلم و سریال ببینند، عادت را ایجاد می‌کند تا فرد در مکانی به دور از هیاهوی جمعی از تماشای "قهوه تلخ" لذت ببرد. احسان ۲۵ ساله، دانشجوی دانشکده صداوسیما نیز نظر مشابهی دارد: «کامپیوتر رو بیشتر ترجیح میدم چون میشه خیلی ساده عقب و جلو کرد. در عین حال میشه کارهای دیگه هم انجام داد.»

انتخاب همراه برای تماشای سریال "قهوه تلخ"

بدیهی است که ثابت بودن زمان پخش سریال از طریق تلویزیون آن هم در ساعات پایانی شب، اعضای خانواده را به پای تلویزیون می‌نشانند تا در کنار هم سریال ببینند. با توزیع خانگی "قهوه تلخ" این شیوه تماشا شکسته می‌شود و بالطبع شرایطی را مهیا می‌کند که فرد می‌تواند به انتخاب خود افرادی را برای تماشا برگزیند و در صورت تمایل حتی تنها و بدون حضور دیگری، مخاطب سریال شود. برای مخاطبانی که به مصرف مجموعه دی‌وی‌دی‌های سریال روی می‌آورند و به صورت یک‌جا قسمت‌های مختلف آن را در دست دارند، بسیار مرسوم است که برای تماشا به انتخاب همراه مبادرت کنند و یا به تنهایی بیننده محصولات دیجیتالی شوند. در این صورت کسانی که شریکی برای تماشای سریال انتخاب نمی‌کنند، افرادی هستند که لذت فردی را بر لذت خانوادگی ترجیح می‌دهند چرا که بحث و گفت‌وگوهایی که در مدت تماشای سریال در جمع صورت می‌گیرد تمرکز آنان را بهم می‌زند و اختیار کامل کنترل شرایط تماشا را از آن‌ها می‌گیرد. برای مثال مطهره ۲۶ ساله، دانشجوی دانشکده صداوسیما می‌گوید: «وقتی فیلم می‌بینم معمولاً لپ‌تاپ روی پامه و هندس فری توی گوشم و راحت نگاه می‌کنم اما

وقتی خواهرام هستن باید صاف بشینم و لپ تاپ رو بذارم روی یه جایی که اونا هم بتونن ببینن و اینطوری بهم نمی چسبه.»

همچنین برای برخی پاسخگویان علاقمندی به تماشای سریال "قهوه تلخ" در جمع خانواده تا آنجا عمومیت می یابد که آنان محتوا و موقعیت های شاد و مطلوب مجموعه "قهوه تلخ" را خانوادگی و تماشا در جمع را لذت بخش تر از تماشای فردی می دانند. مثلاً سمانه ۲۳ ساله، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی می گوید: «تو جمع حس قشنگیه. من احساس می کنم کلاً فیلم و سریال روح جمعی توش باشه و با هم ببینی خیلی لذتش بیشتره و ممکنه یه جاهایی نکته ای رو متوجه نشی و از همدیگه پرسسی یا یه جاهایی تحلیل کنی و تفسیر کنی و با هم بشینیم بعدش حرف بزیم و مثل سینما تنهایی خوش نمی گذره و با هم دیگه بری قشنگ تره سریال هم به همین شکله اگه جمعی ببینی قشنگ تره.»

از طرف دیگر محیط خوابگاه فرصت تعامل بیشتری را برای دانشجویان مستقر در خوابگاه فراهم می کند تا در جمع های دوستانه مخاطب سریال شوند. استفاده اندک از تلویزیون، مصاحبه شوندگان را به سمت مصرف فیلم ها و سریال های غیر رسمی سوق می دهد و این فرصت را به آنان می دهد که زمان فراغت از کارهای روزمره یا در شب نشینی های شبانه بیننده مجموعه دی وی دی های "قهوه تلخ" باشند.

مصرف جوانان از شبکه نمایش خانگی به مثابه یک رسانه

استفاده از رسانه ویدئویی دارای تفاوت های چشمگیری با شبکه های تلویزیونی و سالن های سینما است که الگوی تماشای مخاطبان را با تغییراتی مواجه می کند. با ورود مجموعه های فیلم و سریال خارجی به بازار، این شبکه در میان مردم رونق بسیاری می گیرد و در مدت زمانی کوتاه با اقبال عمومی مواجه می شود. تا پیش از ورود سریال های ایرانی - قلب یخی و قهوه تلخ به این شبکه، فیلم های اکران شده سینما و یا فیلم هایی که رخصت اکران در پرده سینما را نمی یافتند، سریال های تلویزیونی عرضه شده توسط سروش سیما و سریال های خارجی دوبله شده - فرار از زندان و گمشدگان - از محصولات این رسانه محسوب می شدند و آگاهی مخاطبان از این کالاها، زمینه را برای ورود سریال های داخلی مهیا کرد. بدیهی است این شیوه تماشای سریال دست مخاطبان را در انتخاب ژانر متناسب با ذائقه رسانه ای باز می گذارد و آنان را با گونه متفاوتی از مصرف رسانه ای مواجه می کند. جاذبه های استفاده از این رسانه به قابلیت های تکنولوژیکی آن مرتبط است. در واقع شبکه نمایش خانگی اقتضات و ماهیتی دارد که وجه تمایز آن با دیگر رسانه های دیداری و شنیداری را تعیین می کند. دسترسی آسان بینندگان به تمام قسمت های سریال، تماشای مجدد قسمت های پیشین و نبود برخی ملاحظات شبکه های رسمی از جمله ویژگی هایی است که تمایل بینندگان به استفاده از این شبکه را افزایش می دهد.

علاوه بر جذابیت‌های مصرف شبکه نمایش خانگی به عنوان رسانه‌ای مستقل که در حد فصل سینما و تلویزیون قرار دارد، گاه این رسانه با دلزدگی و نارضایتی مخاطبان مواجه می‌شود. بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته با دانشجویان می‌توان گفت که اگر چه بسیاری از آنان آگاهانه و با علاقه‌مندی مجذوب این رسانه شده‌اند، اما از نظر آنان عواملی همچون تحمیل هزینه در ازای تماشا، کیفیت هنری آثار ویدئویی، سوپر مارکتی شدن کالای فرهنگی و نگرانی از توزیع ناقص ادامه قسمت‌های سریال، شوق مصرف شبکه ویدئویی را کاهش داده است.

تحلیل دریافت تماشاگران از مجموعه "قهوه تلخ"

مطالعه مصرف رسانه‌ای یک کالای فرهنگی به تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی مطالعات مخاطب‌پژوهی باشد. بنابراین در این پژوهش تلاش شد تا به تفسیر و تحلیل نظرات پاسخگویان در مورد محتوای مجموعه "قهوه تلخ" پرداخته شود تا حس و حال و واکنش‌های متفاوت بینندگان در حین و پس از تماشای سریال توصیف شود. جای تردید نیست که تماشای مجموعه "قهوه تلخ" برای مصاحبه‌شوندگان با تفسیر و برداشت‌هایی از مضمون داستان همراه است که در ادامه شرح داده می‌شود.

نگاه ژرف تماشاگر به روایت خطی و ساده داستان

خلاف برخی از سریال‌های تلویزیونی، هسته اصلی مجموعه "قهوه تلخ" با بیانی طنزگونه خالی از رمز و راز و ابهام است. به تعبیر افراد مورد مطالعه، روایت بسیار ساده این سریال باعث می‌شود که مخاطب سردرگم پیچیدگی پیام داستان نباشد و با فراغ خاطر بیشتری به ارزیابی ابعاد مختلف داستان روی آورد. آنچه حائز اهمیت است، این است که متن ساده و بیان شیوا و سلیس داستان عاملی نمی‌شود تا تماشاگر توجه کمتری به مضمون داستان داشته باشد و از ارزیابی معنای درونی متن غافل بماند، بلکه نگاه عمیق و دقیق به پیام ارائه شده، نشان‌دهنده آن است که فرد قدرت تفکر خود را متمرکز معنای پنهانی متن کرده است و با تمرکز بیشتری به تفسیر متن سریال پرداخته است.

مصطفی ۲۰ ساله، دانشجوی دانشکده صداوسیما می‌گوید: «توی نگاه اول که سریال رو دیدم خیلی چیزها به چشم نیومد. مثلاً برای بار بعدی که نگاه می‌کردم می‌فهمیدم که خیلی چیزها هست که من متوجه‌اش نشدم.»

تطبیق محتوای داستان با مسائل اجتماعی و وقایع روزمره

محور اصلی داستان "قهوه تلخ" متشکل از عادات رفتاری و پنداری جامعه ماست که خواه‌ناخواه مخاطب را به تفسیرهای خاص از سریال هدایت می‌کند که با اتفاقات محیط اطرافش مرتبط است. اینکه غریبه‌ای از جهان مدرن امروز وارد دنیای گذشته و کهن دیروز می‌شود، برای بیننده با تضادهای موقعیتی و ذهنی متنوعی همسو است که مقدمات سیر و سفر بیننده به دنیای تخیلی را فراهم می‌کند که با وقایع روزمره‌اش پیوند عمیقی دارد. فهم عمیق

تماشاگر از اوضاع و احوال روزمره‌اش و تطبیق مضمون انتقادگونه‌ای که در طنز "قهوه تلخ" دیده می‌شود با دانسته‌ها و اطلاعات فردی خود و تمرکز بر انواع موضوعاتی که به صورت منقطع در هر قسمت داستان به آن پرداخته می‌شود، خوانش متفاوتی از متن را ایجاد می‌کند که به میزان زیادی به دل‌مشغولی‌های بیننده مرتبط است. مروری ۲۳ ساله دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی می‌گوید: «از اول که داستان شروع شد نگاهش به تاریخ بود و ۵ سالی که توی تاریخ گم شده رو مطرح کرد می‌خواست به مردم بگه که الان هر کاری می‌کنید بعداً تاریخ ثبت می‌کنه و بیست سال دیگه معلوم می‌شود الان چه اتفاقی می‌فته. الان اون همانند سازی رو با گذشته می‌کنه و میگه که چقدر به امروز و گذشته ما شبیه بوده.»

سبک فانتزی سریال و باورپذیری تماشاگران

سریال‌های دنباله‌دار تجربه رسانه‌ای متفاوتی را برای تماشاگران فراهم می‌کنند. این مجموعه‌ها از طریق ساختار و جاذبه‌های نمایشی، بینندگان خود را به دنیایی می‌برند که ممکن است با دنیای واقعی آنها تفاوت زیادی داشته باشد. تعدادی از پاسخگویان در گفته‌های خود معتقد بودند که روابط، موقعیت‌ها، شخصیت‌ها و دیالوگ‌های ردوبدل شده در مجموعه "قهوه تلخ" تخیلی و فانتزی است و متن سریال تصویر خیال‌انگیزی از مسائل دنیای واقعی و زندگی روزمره مخاطبان را به نمایش می‌گذارد. بنابراین بیننده بدون نیاز به باورپذیری و برای گریز از واقعیت‌های ناخوشایند اجتماعی که بدان تعلق دارد، به تماشای "قهوه تلخ" می‌نشیند و از عنصر تخیلی موجود در دنیای قصه نهایت لذت را می‌برد.

محمد ۲۷ ساله، دانشجوی دانشکده صداوسیما در این رابطه می‌گوید: «خاصیت طنز اینه که بزرگ کنه مسائل رو. و ما طنز رو می‌بینیم تا از یه سری از واقعیت‌های زندگی که فشاری زیادی رو روحیه ما داره رها بشیم و دقیقاً طنزی که توی قهوه تلخ هست همینه یعنی آدم رو آزار نمیده.»

گفت و شنودهای پیرامون سریال "قهوه تلخ"

یکی از سطوح درگیر شدن با مجموعه "قهوه تلخ" گفت و شنودهایی است که بینندگان معمولاً پس از تماشای سریال با دیگران دارند و در مورد لذت‌ها و زیبایی‌های داستان با سایر تماشاگران هم صحبت می‌شوند. گفت‌وگوها پیرامون "قهوه تلخ" بر مبنای توجهی که فرد به مجموعه داشته متغیر است. برخی از مصاحبه‌شوندگان سبک کم‌دی قصه را پررنگ‌تر می‌بینند و اغلب با دیگران از درجه طنز و شوخی‌های متداول داستان هم صحبت می‌شوند. برای این افراد تکرار اصطلاحات طنزآمیز و تقلید ادا و اطوارهای شخصیت‌های "قهوه تلخ" شیرین‌تر جلوه می‌کند. زهرا ۲۰ ساله، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی نیز اینطور می‌گوید: «بیشتر چیزی که توی کارای مدیری هست دیالوگ‌ها و تیکه‌هاست که خیلی باب میشه و بیشترش جنبه‌های طنزش است که منم دوست داشتم تکرار کنم بین دوستانم.»

در مجموع این پاسخگویان با پیش‌زمینه ذهنی‌ای که از آثار پیشین "مهران‌مدیری" دارند و بر مبنای سلیقه شخصی از سریال "قهوه تلخ" به عنوان ابزار سرگرمی و تفریح استفاده می‌کنند و محور اصلی گفته‌هایشان در اجتماع دوستان شاخصه‌های کم‌دی داستان است.

اما حرف و حدیث‌ها پیرامون "قهوه تلخ" تنها به جنبه‌های هنری داستان محدود نمی‌شود و تعدادی از دانشجویان مصاحبه‌شونده با عمق بیشتر به تماشای مجموعه نشستند و در محافل دوستانه و یا جمع‌های دانشجویی در مورد کم و کیف محتوا و درون‌مایه داستان بحث می‌کنند. برای این افراد نقد داستان و مطلع شدن از افکار و اندیشه‌های سایر تماشاگران "قهوه تلخ" از اهمیت بیشتری برخوردار است و تلاش آنان بر این است تا در جمع‌هایی حضور یابند که از نقطه‌نظرات دیگران نسبت به محتوای داستان آگاهی می‌یابند.

برای مثال علی ۲۶ ساله، دانشجوی دانشکده علوم اجتماعی مضمون انتقادی "قهوه تلخ" او را ترغیب می‌کند که در جمع دوستان نیز به شبیه‌سازی با محیط اجتماعی بپردازد: «اینکه الان این چیزی که داره نشون میده به کجای جامعه ما می‌خوره و چطوری میشه تحلیلش کرد یا میشه توی جامعه نمود عینی براش پیدا کرد یا مطابقتش داد خیلی جای بحث داشت که با دوستان خیلی صحبت می‌کردیم.»

علاوه بر این، به دلیل اینکه مجموعه "قهوه تلخ" پخش عمومی ندارد و مانند سریال‌های تلویزیونی هر شب یک قسمت از مجموعه در معرض دید جمع وسیعی از تماشاگران قرار نمی‌گیرد، بنابراین هر کس بر مبنای شرایط فردی به تماشای "قهوه تلخ" می‌نشیند و این بدان معناست که اطلاع از روند داستان از فردی به فرد دیگر متفاوت است. به عبارتی ممکن است بیننده‌ای تمامی قسمت‌های مجموعه‌ها را دیده باشد اما بیننده دیگری دو سه مجموعه عقب‌تر باشد، در این صورت سطح دانسته‌ها متفاوت می‌شود و این مسئله در روند گفت‌وگوها اختلالی را ایجاد می‌کند. از طرفی دیگر، آن‌هایی که نسبت به سایر تماشاگران در امر تماشای مجموعه کندتر پیش می‌روند تحت تأثیر حرف و حدیث‌های دیگران راغب می‌شوند تا به فرایند تماشا سرعت بخشند و خود را به دیگران برسانند تا وارد حوزه گفت‌وگوها شوند.

نتیجه‌گیری

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و دیجیتالی با تکثیر کالای رسانه‌ای، آن را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و لذت ناشی از تماشای سریال‌ها را چندین برابر می‌کند (نایت، ۲۰۰۷: ۳۶). این بدان معناست که دی‌وی‌دی‌های فیلم و سریال الگویی سنتی تماشای فیلم را به چالش می‌کشد و به شکلی نوین در می‌آورند. به تعبیری اگر در گذشته مخاطب ایرانی در انتظار پخش برنامه مورد علاقه‌اش در زمان تنظیم‌شده توسط برنامه‌ریزان رسانه رسمی می‌نشست، اکنون می‌تواند به مدد رسانه خصوصی با تمرکز بر زمان و مکان مناسب به امر تماشا مبادرت کند. دسترسی به فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی و مجموعه سریال‌های روز دنیا مقدمه‌آشنایی مخاطب با

رسانه ویدئویی است. با افزایش تعداد سریال‌های خارجی در بازار، مخاطب با این شیوه تماشای سریال مأنوس می‌شود و با ورود دو سریال ایرانی — قهوه تلخ و قلب یخی — عادت تماشای خود را که همانا نشستن در مقابل صفحه تلویزیون بوده‌است، تغییر می‌دهد. در واقع توزیع سریال‌ها در بازار، شرایط متفاوتی را ایجاد می‌کند که تا پیش از این به طریق منفعلانه از شبکه‌های تلویزیونی مهیا می‌شد. شبکه نمایش خانگی با دارا بودن ویژگی انتخاب زمان و تغییر تجربه بینندگان فیلم‌های خانگی، الگوی تماشای سریال‌ها را شکلی تازه می‌بخشد. در این رسانه مجموعه دی‌وی‌دی‌های سریال‌ها کالایی را به بازار عرضه می‌کند که می‌توان آن را تحت کنترل قرار داد و شیوه‌های از پیش موجود تماشا و لذت بردن از سریال‌ها را احیا کرد. به عبارتی بهتر، «دی‌وی‌دی‌ها به مخاطب شکل می‌دهند و بستری را فراهم می‌کنند که در آن بیننده دست به گزینش و تفسیر متن می‌زند و به طور فزاینده‌ای وارد فرهنگ جامع‌تر می‌شود و با توجه به قابلیت‌های دستگاه پخش ویدئویی، امکان کسب اطلاعاتی درباره محتوا و مضمون سریالی که پسندیده برایش فراهم می‌شود و در نتیجه بر سواد رسانه‌ای خود می‌افزاید» (بنت و براون، ۲۰۰۸: ۶۳).

طبیعتاً استفاده از مجموعه دی‌وی‌دی‌های فیلم و سریال، «فردی شدن استفاده از رسانه و پراکندگی رسانه‌های جمعی را به همراه خواهد داشت» (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۶). این مسئله در یافته‌های پژوهش به وضوح بیانگر این است که مصاحبه‌شوندگان با کنترل زمان استفاده از مجموعه‌ها، و گزینش مکان مناسب، خود انتخاب می‌کنند که به تماشای جمعی مبادرت کنند یا به تنهایی و دور از حضور دیگران پیگیر برنامه مورد نظرشان باشند. به بیانی تماشای سریال در خلوت و تنهایی، برای برخی از پاسخگویان این تحقیق به منزله ایجاد حس تمرکز یا کنارگیری از دیگران و گذاراندن ساعاتی در آرامش و خلوت است. در واقع اگر تا پیش از این، مخاطب مجبور بود تا برای تماشای برنامه مورد علاقه‌اش مقابل تصویر شبکه‌های تلویزیونی بنشیند و به اتفاق اعضای خانواده پیگیر سریال‌ها باشد، با انتخاب مجموعه دی‌وی‌دی‌های «قهوه تلخ» خود دست به گزینش افراد همراهی کننده‌اش می‌زند. اگر مایل به تماشای انفرادی باشد، با داشتن مجموعه‌ها این امکان را دارد که هر زمان که می‌خواهد با رایانه یا لپ‌تاپ دی‌وی‌دی‌ها را به اجرا گذارد و به دور از هیاهوی محیط‌اش و با استفاده از هندس‌فری موقعیت سینمای خانگی را برای خود ترسیم کند و از تماشای برنامه لذت ببرد. «مصرف دی‌وی‌دی‌ها به مدد تکنولوژی‌های مکمل آن، تجربه رسانه‌ای افراد را دگرگون می‌کند. افراد به دور از سالن‌های سینما و محدودیت‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی، در اتاق‌های شخصی‌شان می‌نشینند و دی‌وی‌دی‌ها را با رایانه شخصی خود پخش می‌کنند. توسعه فناوری شکل تازه‌ای از رسانه را آفریده است که افراد را به کنترل کامل موقعیت‌های مصرف رسانه و انتخاب ژانر مورد علاقه، نزدیک می‌کند» (کلینگر، ۲۰۰۶: ۳۹).

نحوه استفاده از مجموعه دی‌وی‌دی‌های «قهوه تلخ» تا حدود زیادی به سبک‌هایی که مخاطبان برای زندگی خود برمی‌گزینند، وابسته است. بر طبق گفته‌های دانشجویان مورد مطالعه اینکه افراد برای تماشای سریال «قهوه تلخ» چه زمانی و مکانی را انتخاب می‌کنند و با چه

کسانی ببینند مجموعه می‌شوند، ارتباط تنگاتنگی با شیوه‌ای که آنان برای زندگی و گذران اوقات خود، اتخاذ می‌کنند، دارد. به بیانی واضح‌تر، سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد (بنت، ۱۳۸۶: ۹۹). با توجه به جامعه مورد مطالعه این تحقیق، دانشجویان مصاحبه‌شده یا در خوابگاه مستقر هستند یا به اتفاق والدین یا همسر زندگی می‌کنند. مسلماً شیوه‌های زندگی در خوابگاه با تفاوت‌هایی همراه است. پاسخگویی که در خوابگاه سکنی دارند متناسب با شرایط محیط زندگی، با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. آنان برای تماشای سریال یا باید وقت خود را با هم‌اتاقی‌هایشان هماهنگ کنند یا در زمانی که از شدت رفت‌وآمدها کاسته می‌شود به طریقی انفرادی به تماشای مجموعه "قهوه تلخ" پردازند. آنهایی که تمایل دارند تا با همراهی دیگران ببینند "قهوه تلخ" شوند، باید به دنبال اوقاتی مناسب با وقت و زمان دیگران باشند تا بتوانند به امر تماشا مبادرت کنند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دانشجویان مستقر در خوابگاه، شب‌نشینی‌های دوستانه را بهترین زمان تماشای "قهوه تلخ" می‌دانند و گاهی تا چند روز پس از توزیع مجموعه جدید "قهوه تلخ" در بازار، در انتظار زمانی مناسب برای تماشای گروهی می‌نشینند. چرا که زندگی در خوابگاه با محدودیت‌هایی چون کمبود امکانات تفریحی و رفاهی همراه است و این شرایط متفاوت، افراد را مجاب می‌کند تا برای گذران اوقات فراغت در جمع دوستان طنز "قهوه تلخ" را ببینند و در حین تماشا از روزمرگی و مشکلات و مسائل زندگی‌اش اندکی فاصله بگیرد. همان‌طور که نتایج یک تحقیق نیز نشان می‌دهد که «به دلیل محدودیت‌های مالی زندگی دانشجویی و کمبود امکانات رفاهی در جامعه، جوانان برای گذران اوقات فراغت به موارد دیگری همچون تماشای فیلم متوسل می‌شوند. گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر، سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتال پیوند زده است» (رحمت‌آبادی و آقابخشی، ۱۳۸۵: ۲۳۱)، در نتیجه فرد در نبود امکانات بهینه با خرید مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" برای خود لحظاتی شاداب و مطلوبی را فراهم می‌کند. یافته‌های این پژوهش نیز حاکی از آن است که دانشجویان مستقر در خوابگاه برای کاستن از هزینه‌های خود و ایجاد زمینه‌های فراغت در زمان‌های آزاد و به دور از مشغله‌های روزمره به نوبت به خرید هفتگی دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" پرداخته‌اند و متناسب با سلاقی و شیوه‌های اتخاذی در نوع زندگی‌شان، تماشاگر "قهوه تلخ" شده‌اند. بازگشت به خانه پس از یک روز کاری پرمشغله در دانشگاه یا محل کار، مخاطب را ترغیب می‌کند تا برای رفع خستگی و مشکلات و دغدغه‌های روزمره به استفاده از رسانه دیجیتالی پردازد. به بیانی، اینکه جوانان مورد پژوهش چگونه و به چه نحوی مخاطب "قهوه تلخ" شده‌اند و به مصرف مجموعه روی آورده‌اند، با سبکی که در زندگی روزمره خود بدان پایبندند، مرتبط است. در نتیجه شیوه‌های زندگی در طریقه مصرف دی‌وی‌دی‌ها تأثیرگذار می‌شوند چرا که اگر فرد نتواند به

دستگاه تلویزیون دسترسی داشته باشد و هر زمان که بخواهد مجموعه "قهوه تلخ" را به اجرا گذارد، می‌تواند با استفاده از لپ‌تاپ یا رایانه و حتی تلفن همراهش به تماشای مجموعه مشغول شود. هر چند کیفیت و وضوح و بزرگی تصویر تلویزیون با هیجان و لذت بیشتری همراه است، ولی در نبود این دستگاه فرد می‌تواند از سایر فناوری‌ها استفاده کند. به بیانی دیگر، موقعیت جغرافیایی دستگاه تلویزیون در خانه و تمایل اعضای خانواده به پیگیری برنامه‌های شبکه‌های رسانه ملی، ممکن است تماشاگر "قهوه تلخ" را در انتظار استفاده از تلویزیون نگاه دارد که این مسئله شاید با زمان و شرایط زندگی خصوصی بیننده در تضاد باشد، در این صورت وسیله دیگری می‌تواند جایگزین تلویزیون شود و فرد در همان مدت تنظیم شده مجموعه را دنبال کند. در نتیجه استفاده از دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" به منزله بخشی از جنبه‌های تفریح و سرگرمی در زندگی فرد نمایان می‌شود که ضمن آنکه زمینه‌ساز گذران اوقات فراغت است، بیننده را در زمره اجتماع تماشاگران جای می‌دهد و موجبات ارتقای همبستگی اجتماعی و تقویت هویت فردی‌اش می‌شود.

همچنین بر مبنای یافته‌های پژوهش جای تردید نیست که تماشای مجموعه "قهوه تلخ" مخاطبان را در زمره اجتماعی قرار می‌دهد که می‌توان آن را به خانواده بزرگ بینندگان "قهوه تلخ" تعبیر کرد. در واقع احساس تعلق به یک جمع، مخاطبان را مشتاق تماشای سریال "قهوه تلخ" می‌کند و آنان را از دیگرانی که به پیگیری مجموعه دی‌وی‌دی‌های "قهوه تلخ" تمایلی نشان ندادند، متمایز می‌کند. چرا که «استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفت‌وگو با دیگران درباره تجربه جاری است؛ محتوای رسانه‌ها موضوعاتی هستند برای توجه مشترک افراد و مباحثات آن‌ها» (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۴۶). در حقیقت اشتیاق به مصرف یک رسانه "قهوه تلخ"، در تعاملات اجتماعی بین افراد نقش بسزایی را ایفا می‌کند و به عنوان یک هویت جمعی با مشترکات رفتاری بی‌شمار در جهت تقویت فرایند "اجتماعی شدن" افراد گام برمی‌دارد. مجموعه‌های دنباله‌دار و به ویژه ژانر کمدی در رایج‌ترین حالت به صورت دسته‌جمعی تماشا می‌شوند. همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان این تحقیق نیز بیان کردند لذت تماشای سریال "قهوه تلخ" در جمع‌های خانوادگی یا دوستانه با بیان عقاید و نظرات و اظهارنظر کردن درخصوص محور داستان و تکرار شوخی‌های متداول در سریال افزایش می‌یابد و فرد را مجاب می‌کند تا برای کسب لذت بیشتر با دیگران همنشین شود و با بیان آرای خود و شنیدن نظرات دیگران در فرایند مشارکت و هویت‌یابی سهیم شود. این مسئله حتی در مورد مخاطبانی که تمایل زیادی به تماشای انفرادی داشتند، نیز صادق است و آنان علی‌رغم پیگیری مجموعه به صورت فردی، شرکت در بحث‌های گوناگون حول موضوع و درون‌مایه "قهوه تلخ" را از دست نداده‌اند و با رغبت بسیار اجتماع بینندگان را دنبال کردند. همان‌طور که رودنبولر (۱۳۸۷) نیز معتقد است که «یک تماشاگر تقریباً چیزی را تنها تماشا نمی‌کند، برعکس بیشتر اشکال تماشاگری به شیوه‌های اجتماعی از پیش تجویز شده، نقش‌های تعریف شده و اشکالی از ارتباطات هستند. پس

تماشاگر تنها یک بیننده نیست، بلکه در نظامی وسیع تر یک مشارکت کننده است» (همان: ۱۳۰). بر همین مبنا، مخاطب در جریان استفاده از رسانه، متن را تجزیه می‌کند و مطابق با عقاید و نگرش‌های خود، پیام متن را مورد بازبینی قرار می‌دهد و در نهایت آرای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد و جویای نظرات متنوع می‌شود. به این ترتیب بینندگان مجموعه «قهوه تلخ» در برابر ناملایمتی‌های فرهنگ مسلط جامعه امروزی، در اجتماعات محدودتر و خصوصی‌تر، ناگفته‌های شخصی و درونی خود را ابراز می‌کنند. به عبارت واضح‌تر، تماشاگران با شنیدن دل‌مشغولی‌های خود از زبان شخصیت‌های «قهوه تلخ» به نوعی احساس رضایت دست می‌یابند که در بهترین حالت آن را با دیگر بینندگان این مجموعه مطرح می‌کنند و از پذیرش افکار و عقاید خود در جمع تماشاگران به احساس خرسندی و رضایت خاطر دست می‌یابند. در حقیقت مردم در فرایند استفاده از رسانه «تماشا کردن خود را با اضافه کردن گفت‌وگوهای بین فردی تکمیل می‌کنند» (گرینبرگ و پارکر، ۱۹۶۵، به نقل از رودنبولر، ۱۳۸۷: ۱۵۴) و بدین طریق علاقه‌مندی به حضور در جمع‌های دوستانه و تماشای سریال «قهوه تلخ» به منظور مشارکت در فرایند گفت‌وگوهایی است که در خلال برنامه در میان اعضا رد و بدل می‌شود و در شرایطی به خلق معانی و نمادهایی می‌انجامد که برای اعضای آن اجتماع صورت درونی پیدا می‌کند و وجوه تمایز اجتماع بینندگان را با سایر اجتماعات مشخص می‌کند.

منابع

- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، (حسین پاینده، مترجم)، تهران: نشر آگه.
- بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۷)، *مردم‌نگاری و کاربرد آن در ارتباطات*، فصلنامه علمی - ترویجی و سبیل ارتباط جمعی (رسانه)، شماره پیاپی ۷۳، سال نوزدهم، شماره یک.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره (لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، مترجمان)*. تهران: اختران (نشر اصلی ۲۰۰۵).
- تیلور، برایان؛ لیندلف، تامس (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیقی کیفی در ارتباطات*، (عبدالله گیویان، مترجم). تهران: نشر همشهری (نشر اصلی ۲۰۰۲).
- رحمت‌آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب (۱۳۸۶)، *سبک‌زندگی و هویت اجتماعی جوانان*، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰.
- رودنبولر، اریک دلبیو (۱۳۸۷)، *ارتباطات آیینی* (عبدالله گیویان، مترجم). تهران: انتشارات امام‌صادق (ع) (نشر اصلی ۱۹۹۸).
- سولیوان، تام‌او؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات* (میرحسین رئیس‌زاده، مترجم)، تهران: نشر فصل نو (نشر اصلی، بی‌تا).
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک‌زندگی*، تهران: انتشارات صبح صادق.

کاظمی، عباس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.

کوهن، آنتونی (۱۳۹۰)، سرشت نمادین/اجتماع، (عبدالله گیویان، مترجم)، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (نشر اصلی ۲۰۰۰).

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲)، تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، (ناصر موفقیان، مترجم)، تهران: نشر نی، چاپ دوم (نشر اصلی، بی تا).

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۰)، ارتباط‌شناسی، تهران: انتشارات سروش.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، (مهدی منتظر قائم، مترجم)، چاپ: چهارم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۷).

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

Bausinger, Human. (1994). *Media, Technology and Daily Life*, Media Culture and Society

Bennett, James & Brown, Tom. (2008). *Film and Television after DVD*, New York: Routledge.

Dervin, Brenda. (1981). *Mass Communicating, Changing Conceptions of Audience*, in R.E.Rice and W.J. Paisley (eds.). *Public Communication Campaigns*, Newbury Park, CA: Sage, (pp.71-87).

Eldridge, J., Kitzinger, J., & Williams, K. (1997). *The Mass Media and Power in Modern Britain*, Oxford: Oxford University Press.

Klinger, Barbara. (2006). *Beyond The Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*, Berkley, University of California Press.

Knight, Julia. (2007). *DVD, Video and Reaching Audiences*, The International Journal of Research into New Media Technologies, London, Thousand Oaks & New Delhi, Vol 13(1): 19-41

Reimer, B. (1995). *Youth and Modern Lifestyles*, in J. Fornas and G. Bolin (eds) *Youth Culture and Late Modernity*, London, Sage.

Morley, David. (1980). *The Nationwide Audience*, London: British

Sobel, Micheal. (1981). *Lifestyle and social structure: concept, Definition, and Analysis*, Academic press.

Windahl, S.L., Signitzer, B. with Olson, J. (2009). *Using Communication Theory, An Introduction to Planned Communication*, Sage.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی