

## ایدئولوژی مقاومت و مخاطب فعال: نگاهی به مطالعات خوانش در ایران\*

عباس کاظمی<sup>۱</sup>

محبوبه حاج محمدحسینی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۴/۲/۱۵

### چکیده

مقاله حاضر مطالعه‌ای است بر روی تحقیقات انجام شده در دپارتمان‌های مطالعات فرهنگی در ایران (پایان‌نامه‌ها و تحقیقات پژوهشگران) و مقالات دو مجله علمی-پژوهشی در حوزه مطالعات فرهنگی (تحقیقات فرهنگی و مطالعات فرهنگی و ارتباطات). پرسش‌های اصلی‌ای که مقاله حول آنها سامان گرفته است عبارت‌اند از اینکه مطالعات فرهنگی در ایران چگونه شرایط و امکان خوانش را به تصویر کشیده است؟ آیا می‌توان گونه‌شناسی‌ای از انواع قرائت‌کنندگان از متن در ایران به دست داد؟ به‌طور خاص این پرسش برای ما اهمیت دارد که چه درکی از مخاطب در مطالعات فرهنگی ایرانی وجود دارد؟ و در نهایت هدف فهم محدودیت‌های تحقیقات مبتنی بر خوانش در ایران است.

نتایج نشان داده است که مطالعات فرهنگی در آموزش عالی ایران، بیشتر تمایل داشته است از نوعی مخاطب فعال که مستمراً مقاومت می‌کند سخن بگوید و کمتر به عنصر ایدئولوژی و نقش قدرت در برساختن مخاطب اشاره داشته است. درعین حال، مخاطبی که مطالعات فرهنگی آموزش عالی ایران از آن پرده برداشته است، سوژه طبقه متوسط تهرانی است که عمدتاً دارای سرمایه فرهنگی بالاست. شکل دیگری از مخاطب که اخیراً تحقیقات از آن یاد کرده‌اند نه حول مقاومت، بلکه بیشتر حول لذت معنا می‌شود. مخاطب لذت‌طلب اساساً از الگوی هال خارج می‌شود و الگوی متفاوتی از مواجهه با متن را ابداع می‌کند.

**کلیدواژه:** مخاطب فعال، مطالعات خوانش، مقاومت، سوژه لذت‌طلب، مطالعات فرهنگی در ایران.

---

\* این مقاله برآمده از طرح پژوهشی «بررسی وضعیت مطالعات فرهنگی دانشگاهی در ایران» است که در پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به انجام رسیده است.

۱. پژوهشگر مطالعات فرهنگی در پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. [av3kazemi@gmail.com](mailto:av3kazemi@gmail.com)

۲. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران. [m.hajhoseini@alumni.ut.ac.ir](mailto:m.hajhoseini@alumni.ut.ac.ir)

در سنت مطالعات فرهنگی، مخاطب دو ویژگی مهم دارد؛ اول اینکه تحلیل مخاطب از پیام‌ها، خود به‌عنوان یک محتوا در نظر گرفته می‌شود و قابلیت تحلیل مجدد دارد و دوم اینکه مخاطب برای پژوهشگر در حکم نسخه دیگری از واقعیت به شمار می‌رود. خوانش نوعی درگیری با متن به منظور فهم یا خلق آن است. شکل اول خوانش را در بازگشایی ساده و صرف رمزها می‌توان دید. چنین خوانشی نه کوششی است ژرف و نه قدمی است به جلو، بلکه بازگشت یا قدم گذاشتن در مسیری است که از پیش نشانه‌گذاری شده است. اما خوانش معنای عمیق‌تری هم دارد؛ یعنی مجاهدت برای فهم عمیق‌تر، درکی نوآورانه، یا خلقی جدید از موادی که به نام متن در اختیار ما گذاشته شده است. از آنجاکه در مطالعات فرهنگی متن صامت دیده نمی‌شود، ماجرای فهم پیچیده‌تر و جذاب‌تر هم می‌شود. رابطه متن با خواننده، رابطه سوژه‌وار است تا ابژه‌وار؛ اگر مخاطب در برابر متن مقاومت می‌کند معنای عمیق‌تر این است که متن هم مقاومت می‌ورزد، یا به زبان دقیق‌تر اعمال قدرت می‌کند.

مبارزه بر سر معناگذاری و آنچه خوانش نام گرفته است، در زمینه اجتماعی خاص آن ممکن می‌شود. بنابراین در هر خوانشی ما با متن فعال، سوژه درگیر با متن و زمینه اجتماعی که متن و سوژه در آن جای داده شده‌اند، سروکار داریم. در چنین موقعیتی است که سخن گفتن از خوانش در مطالعات ایرانی ممکن و موجه می‌شود. پیش‌فرض کلیدی هم این است که یک الگوی ثابت برای رمزگشایی و خوانش وجود ندارد؛ همین امر اهمیت الگوهای فهم و خواندن متون را بیشتر کرده است. اگر فهم متن و رمزگشایی تابع متغیرهای چندگانه‌ای باشد که عمده‌ترین آنها به شرایط محیطی و بافت اجتماعی جامعه برمی‌گردد؛ آن وقت این پرسش مطرح می‌شود که تحقیقات ایرانی چگونه شرایط و امکان خوانش را به تصویر کشیده‌اند؟ آیا می‌توان گونه‌شناسی‌ای از انواع قرائت‌کنندگان از متن در ایران به دست داد؟ به‌طور خاص این پرسش برای ما اهمیت دارد که چه درکی از مخاطب در مطالعات فرهنگی ایرانی وجود دارد؟ و در نهایت هدف ما در این مقاله، فهم محدودیت‌های تحقیقات مبتنی بر خوانش در ایران است.



## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، مبتنی بوده است بر واریسی پایان‌نامه‌های دانشجویی در حوزه خوانش رسانه‌ای در دپارتمان‌های مختلف علوم اجتماعی و مطالعه مقالات منتشر شده در دو فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات و تحقیقات فرهنگی ایران.

در مرحله نخست، نمونه استخراج و اطلاعات به صورت کمی دسته‌بندی شد. در این مرحله فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات از زمستان ۱۳۸۲ و مجله تحقیقات فرهنگی ایران از بهار ۱۳۸۷ و پایان‌نامه‌های مربوط به حوزه خوانش، مطالعه شدند و اطلاعات مورد نیاز از آنها استخراج شد. در مجموع از میان تحقیقات انجام شده در زمینه خوانش تا سال ۱۳۹۰، دانشگاه تهران بیشترین سهم را با هجده پژوهش به خود اختصاص داده است. دانشگاه‌های علامه طباطبایی (پنج تحقیق)، کردستان (دو اثر)، علم و فرهنگ و امام صادق (ع) و صداوسیما (هر کدام با یک اثر) در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. به لحاظ جنسیت نویسندگان نیز، جامعه آماری مطالعه ما از نسبت تقریباً برابر برخوردار است و پانزده اثر به دانشجویان پسر و سیزده اثر به دانشجویان دختر تعلق دارد. از نظر زمان انجام تحقیق، بیشترین تحقیقات در سال ۱۳۹۰ (نه پژوهش) و سال ۱۳۸۷ (هشت پژوهش) انجام شده است.

در مرحله بعد با توجه به پرسش‌ها و اهداف تحقیق، بخش‌های اصلی پژوهش‌های انجام شده از جمله پرسش‌ها، روش و نتایج به دست آمده در آنها، با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی شد.

### از تحلیل مخاطب تا مطالعات خوانش: پیشینه مطالعات خوانش در ایران

در پرتو اعتقاد به تأثیرات محدود رسانه‌ها و فاصله جستن از نظریات افراطی همچون «گلوله جادویی» یا «تزریق» که مخاطب را توده‌ای همگن و یکدست می‌بیند، از میانه قرن بیستم میلادی با نظریاتی مواجه می‌شویم که با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و زمینه و بستر دریافت متون رسانه‌ای از مفهوم ساده‌انگارانه گیرنده پیام به مخاطب پیام گذر کرده‌اند. نظریه اثر محدود توسط لازارسفلد، کاتز و برلسون<sup>۱</sup> در اواخر دهه ۱۹۴۰ شکل گرفت. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و

1. Lazarsfeld, Katz & Berelson





رفتار افراد به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. در این نظریه، مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود و در نهایت این نظریه در بحث از تأثیر یا عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی به عوامل غیرارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و غیره، اهمیت زیادی می‌دهد. این رویکردها بر نظریه استفاده و خشنودی تکیه می‌کنند و بر این باورند که مخاطبان رسانه‌ها براساس جنس، سن، محل زندگی، تحصیلات و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و تجربه‌های زیسته خود با متن رسانه‌ای مواجه می‌شوند و مبتنی بر همین عوامل آن را دریافت و به بیان مطالعات فرهنگی خوانش می‌کنند.

بر این اساس، اولین بحث جدی در مورد نظریه استفاده و خشنودی در آثار ترجمه‌شده در ایران، در کتاب *نظریه‌های ارتباطات اثر مشترک سورین و تانکارد*<sup>۱</sup> (ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱) به چشم می‌خورد. هرچند حدود یک‌ونیم دهه پیش، در میانه دهه شصت، باقر ساروخانی در فصلی بسیار مختصر از دو دسته نظریات افراطی قائل به اثرات قدرتمند و محدود رسانه‌ها یاد می‌کند. در کتاب *جامعه‌شناسی ارتباطات ساروخانی*، هیچ بحثی در مورد مخاطبان رسانه‌ها دیده نمی‌شود و تمامی فصل‌ها به شناخت ارتباطات اجتماعی، وسایل ارتباط جمعی، ساخت و سازمان وسایل ارتباط جمعی پرداخته‌اند و از چهار بخش و سیزده فصل کتاب، تنها در یک فصل پانزده صفحه‌ای درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بحث می‌شود. در این فصل به دو دسته نظریات افراطی قائل به اثرات قدرتمند و نامحدود رسانه‌ها و اثرات محدود رسانه‌ای به‌ویژه با توجه به پایان دوران انحصار رسانه‌ای اشاره شده است (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۸۶-۸۳).

پس از کتاب ساروخانی، دو کتاب در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۲ از دنیس مک‌کوایل<sup>۲</sup> در ایران ترجمه و چاپ شد. در کتاب *درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی* (۱۳۸۲) بخش مبسوطی به معنای جدید مخاطب اختصاص یافته است. در کتاب دیگر یعنی *مخاطب‌شناسی* (۱۳۸۰) این برداشت از مخاطب شرح بیشتری داده شده است:

«تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها، بیشتر بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است تا اینکه خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد. این

1. Severin & Tankard
2. Denis McQuail

جریان پژوهشی بر نقش فوق‌العاده خواننده در فرایند رمزگشایی متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی خودخواسته داشته و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنها بوده است...» (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۵۶-۵۷). در این کتاب نویسنده از فروپاشی مخاطبان توده‌وار و شکل‌گیری گونه‌های متکثر مخاطب سخن می‌گوید.

در سال‌های بعد و با استقبال از رویکردهای مطالعات فرهنگی در ارتباطات، مفهوم خوانش رسانه‌ای به واژه‌ای پرسامد در میان دانشجویان، اساتید و پژوهشگران دو حوزه ارتباطات و مطالعات فرهنگی تبدیل شد. مهدیزاده در کتاب *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی* (۱۳۸۹) در فصلی به شکل مبسوط از نظریه خوانش، نظریه‌پردازان و مفاهیم اصلی آن سخن به میان آورد. محور اصلی فصل نهم این کتاب را مخاطبان رسانه‌ای تشکیل می‌دهد که از میان نظریات مطرح‌شده در این فصل بیش از همه به نظریه‌های قائل به مخاطب فعال همچون نظریه دریافت استوارت هال و **مقاومت مصرف‌کنندگان** جان فیسک پرداخته شده است.

با این توضیحات باید گفت بخش اصلی مطالعات رسانه‌ای مخاطب‌محور در دهه ۱۳۷۰ شمسی با اتکا به نظریه استفاده و خشنودی شکل گرفته است. این در حالی است که با شکل‌گیری رشته مطالعات فرهنگی در دانشکده‌های علوم اجتماعی در ایران و همچنین آشنایی با رویکردهای مطالعاتی برخی اندیشمندان این رشته در غرب که به مطالعات رسانه‌ای روی آورده‌اند، شاهد استقبال چشمگیر از رویکردهای این رشته در مطالعات رسانه که بیشتر جانب مخاطب را می‌گیرند، بوده‌ایم. براساس رویکرد مطالعات فرهنگی، مخاطبان (و نه شنوندگان و بینندگان) در دریافت و درک محتوای رسانه‌ها تحت تأثیر زمینه‌های شخصی، اجتماعی و فرهنگی و متغیرهای جمعیت‌شناختی قرار دارند و خوانش و برداشت آنها از پیام‌های رسانه‌ای همراه با پذیرش صرف نیست. این خوانش که بیش از همه رویکرد سه‌گانه استوارت هال را به ذهن متبادر می‌سازد، با مفهوم مصرف‌گره خورده است و حامل نوعی رضایت و در مواردی مقاومت در برابر پیام‌های ایدئولوژیک نهفته در متون رسانه‌ای و عدم باور آنهاست.





در دهه ۱۳۸۰ در ایران، رویکرد سه‌گانه استوارت هال در کانون نظریات خوانش قرار گرفت.<sup>۱</sup> این رویکرد، به سه شکل خوانش انفعالی، خوانش جرح و تعدیلی و خوانش مخالفت‌جویانه دسته‌بندی شده است که خود برآمده از دل انتقاداتی است که به نظریات انتقادی شده است؛ نظریاتی که عمدتاً رابطه میان خواننده و متن را یک‌سویه به تصویر کشیده‌اند. خوانش نوع اول اشاره به همه نظریاتی دارد که با متن مواجه‌ای سازش‌کارانه دارند. بر این اساس، خواننده از پیش در برابر متن خلع سلاح شده است و متن به‌سادگی در او نفوذ می‌کند و عمل خوانش در واقع چیزی جز به فعلیت‌رساندن رمزهای پنهان‌شده در متن نیست.

در مدل دوم خواننده با متن گفت‌وگو می‌کند، چیزی بر آن می‌افزاید و پاره‌ای از آن را می‌پذیرد. گاهی در آن همدلانه می‌نگرد و گاه خصمانه در آن نظر می‌کند. گفت‌وگویی بودن این موقعیت برای هال به معنای ایده‌آل بودن این وجه از مواجهه نیست؛ اگرچه در این مدل خواننده سوژه‌ای منقاد<sup>۲</sup> نیست، اما در عین حال هنوز در ذیل گفتمان مسلط تنفس می‌کند.

در مدل سوم خواننده عزم خود را جزم می‌کند که با متن مصالحه نکند و از پیش با پیش‌داوری و عتاب‌آلود با آن روبه‌رو می‌شود. متن صحنه رویارویی رمزگان‌ها با خواننده است و رمزگشایی امری متفاوت از نشانه‌گذاری‌های نهفته در متن است. دیگر این صدای متن نیست که به گوش می‌رسد، بلکه فریاد خواننده است که شوری جدید پدید می‌آورد و شورشی در نهاد متن ایجاد می‌کند. از این‌رو، خوانش مخالفت‌جویانه را می‌توان نوعی خوانش انقلابی محسوب کرد. مفهوم خواننده فعال از دل چنین درکی خلق شده است.

در حالی که این تقسیم‌بندی نه نقطه پایان، بلکه نقطه شروع برای مطالعات خوانش محسوب می‌شود. داستان در ایران به شکل دیگری ادامه یافته است. بسیاری از تحقیقات ایرانی صرفاً بر فعال بودن خواننده و توان مقاومت موجود در قرائت متن تاکید داشته‌اند. بنابراین، از فهم پیچیده تر موضوع غفلت ورزیده‌اند. چرا که مهم این

۱. مقاله هال برای اولین بار در سال ۱۳۷۸ به خوانندگان فارسی‌زبان معرفی شده است. اما بیشترین استفاده از این نگاه از نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ انجام شده است. نگاه کنید به هال، استوارت (۱۳۷۸) رمزگذاری و رمزگشایی، در دورینگ، سایمون (ویراستار)، مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، پویان: تهران.

است که نشان دهیم در چه شرایطی فرد به خوانش‌های موافق و در چه شرایطی به خوانش‌های مخالف دست می‌زند. در عین حال باید معلوم شود که آیا تفاوت‌های جنسیتی، سنی، طبقاتی و... بر شیوه فهم از متون رسانه‌ای تأثیرگذار است یا خیر؟ کافی نیست نشان دهیم که متون رسانه‌ای تنها یک خوانش را تحمیل نمی‌کنند یا خوانندگان توان مقاومت دارند، مهم این است که نشان دهیم که در چه شرایطی افراد به خوانش‌های متفاوت و در چه شرایطی به خوانش‌های موافق دست می‌زنند. در عین حال باید معلوم می‌شد که آیا تفاوت‌های جنسیتی، سنی، طبقاتی و... در مخاطبان بر شیوه خوانش متون از سوی آنها تأثیر دارد یا خیر؟

تحقیق دیوید مورلی<sup>۱</sup> با عنوان *مخاطبان برنامه تلویزیونی نیشین واید*<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) و دوروتی هابسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۲) با عنوان *چهارراه: درام سریال‌های آبکی*<sup>۴</sup> که در مورد سریال تلویزیونی چهارراه بود، از اولین کارهای تجربی بودند که مدل هال را تأیید کردند. تحقیقات در مطالعات فرهنگی جهانی همچنان بر پیچیدگی‌های فهم مخاطب و شرایط تأثیرگذار، محدودکننده یا تسهیل‌کننده مبتنی است. در ایران نیز تحقیقات در دهه هشتاد با تبعیت از مدل هال کار خود را به پیش بردند و تلاش کردند سوبه‌های مختلف همراهی و مخالفت با متن را نشان دهند. در این مقاله ما به بررسی دستاوردهای نظری این گونه تحقیقات خواهیم پرداخت.

### تحقیقات دانشگاهی و مطالعات خوانش در ایران

دانشجویان در مطالعات خوانش رسانه‌ای غالباً با دو پرسش اصلی کار خود را آغاز می‌کنند:

۱. آیا زنان، مردان و به‌طور کلی افراد مورد مطالعه به‌صورت منفعلانه تحت تأثیر مستقیم برنامه‌های رسانه‌ها هستند، یا اینکه این برنامه‌ها را متناسب با هویت گفتمانی‌شان و دغدغه‌های برآمده از آن، رمزگشایی می‌کنند؟
۲. عواملی مانند سن، تحصیلات، اشتغال و تاهل چه تأثیری بر نوع دریافت مخاطبان از برنامه‌های رسانه‌ها دارد؟

1. Morely
2. Nationwide Audiences
3. Dorothy Hobson
4. Crossroads: Drama of Soap Opera



نمونه‌هایی از سؤالات را می‌توان در زیر مشاهده کرد:  
«مخاطبان این تبلیغات چه معنایی از آن دریافت می‌کنند و چه معنایی به زندگی خویش می‌بخشند؟»

جنسیت، سن، سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مخاطبان چه تأثیری بر نوع دریافت و استفاده آنها از این تبلیغات دارد؟» (ذاکری، ۱۳۸۷)

«بین شیوه‌های رمزگشایی مخاطبان ایرانی از این فیلم و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها (شغل، درآمد و ...) چه ارتباطی وجود دارد؟» (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۱۱)  
«مخاطبان مختلف جانباز در ایران چه نوع تفسیرهایی از این نوع فیلم‌ها دارند؟» (دامرودی، ۱۳۸۹)

«مخاطبان سریال ویکتوریا چگونه متن این سریال را قرائت می‌کنند؟... متغیرهای اجتماعی و فرهنگی چه تأثیری بر این خوانش دارند؟» (کلانتری، ۱۳۸۹)

«معناسازی در نزد مخاطبان جوان تهرانی از سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان چگونه است؟ و نقاط لذت و مقاومت آنان از تماشای سریال‌های آن کجاست؟» (خواجه‌وند احمدی، ۱۳۹۰)



### کدام مخاطبان و قرائت‌کنندگان؟

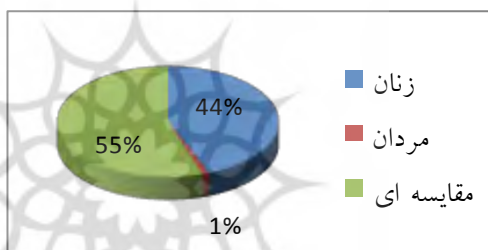
سوگیری در انتخاب جامعه آماری یکی از مهم‌ترین مسائل تحقیقات فرهنگی در ایران است؛ انتخاب جامعه آماری در دسترس مسئله‌ای است که در مطالعه جامعه و نمونه آماری تحقیقات مختلف، بسیار به چشم می‌خورد. پرسش عمده این است که هنگامی که از مخاطبان فعال یا منفعل صحبت می‌کنیم منظورمان دقیقاً کدام مخاطبان هستند؟ این مخاطبان به چه شهر و طبقه‌ای تعلق دارند؟ و بالاخره تا چه اندازه می‌توان گفت که آنان کلیت مخاطبان ایرانی را بازنمایی می‌کنند؟ آیا اگر نوع مخاطبان ما تغییر کنند تفاوتی در مواجهه با متن ایجاد خواهد شد یا خیر؟

با نگاهی به جامعه آماری تحقیقات انجام‌شده در حیطه مطالعات فرهنگی در ایران مشخص می‌شود که به لحاظ مشخصات جمعیت‌شناختی، افراد و سوژه‌های مورد مطالعه در مطالعات خوانش رسانه‌ای از همگونی و یکدستی برخوردارند. در ۷۰ درصد موارد، نمونه‌های مطالعه‌شده را شهروندان تهرانی تشکیل می‌دهند. به‌ویژه در این میان،

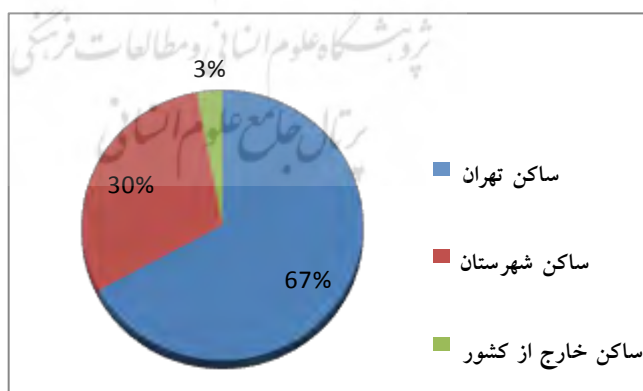


زنان (۴۰ درصد) به شکل معناداری مورد توجه تحقیقات دانشجویی قرار گرفته‌اند. تعداد کمی از تحقیقات (حدود ۳۰ درصد) جامعه آماری را از خارج از تهران و سوزدهای ساکن شهرستان انتخاب کردند.

باین حال، زمانی که مطالعه درصد ارائه شناختی مقایسه‌ای میان خوانش و دریافت مردان و زنان است، خوانش‌های زنان خصوصاً زنان طبقه پایین و فاقد تحصیلات دانشگاهی، پذیرش و همراهی با معنای مرجح را نشان می‌دهد. بنابراین در این تحقیقات جنس و تحصیلات دانشگاهی و به شکل معناداری طبقه اقتصادی و اجتماعی به عنوان متغیری ثابت مورد نظر است و نتایج حاکی از اثرگذاری معنادار این عوامل بر خوانش بوده است.



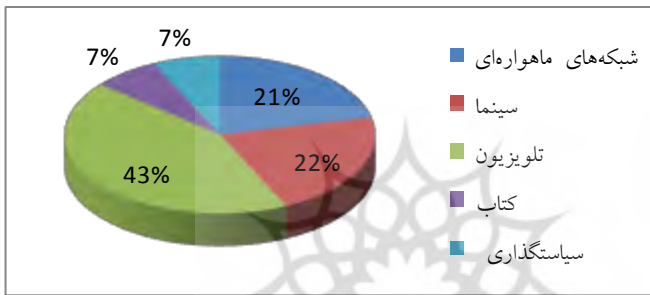
نمودار ۱. توزیع مطالعات خوانش بر اساس جنسیت جامعه آماری مورد مطالعه



نمودار ۲. توزیع مطالعات خوانش بر اساس محل سکونت نمونه آماری

## رسانه، متن و خوانش

در مطالعات خوانش همانند مطالعات بازنمایی، تأکید اصلی بر متن و رسانه‌هاست. ابتدا به این سؤال پاسخ می‌دهیم که رسانه‌ها چگونه در این مطالعات توزیع شده‌اند؟ و سپس نشان می‌دهیم که محققان از چه نوع ژانری بیشتر استقبال کرده‌اند؟ در بخش اصلی تحقیقات (۸۶ درصد) تلویزیون، سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی استقبال از مطالعه سینما در میان سایر رسانه‌ها در علوم اجتماعی ایران همواره شاخص و قابل تأمل بوده است.

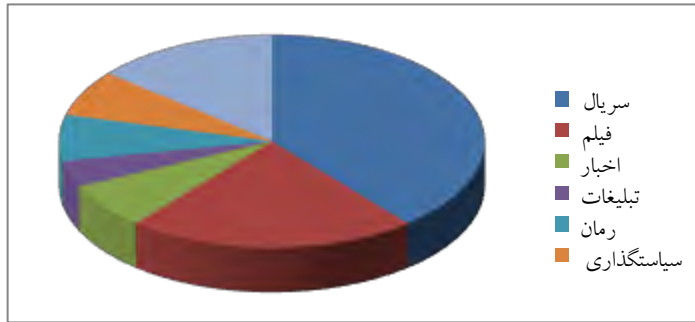


نمودار ۳. نمودار توزیع فراوانی رسانه‌های مطالعه‌شده در مطالعات خوانش

با توجه به تعداد چشمگیر مخاطبان سریال‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای خصوصاً سریال‌های آبکی و سریال‌های ملودرام تولید داخل و خارج، در تحقیقات همواره به این ژانر رسانه‌ای بیشتر توجه شده است. اما در تحقیقات غربی، رمان‌ها خصوصاً رمان‌های عامه‌پسند و عاشقانه، توجه بسیاری را به خود معطوف کردند. نوع درگیری مخاطبان زن با شخصیت‌های اصلی زن در این رمان‌ها آغازگر مباحث مهمی در مطالعات رسانه‌ای و خصوصاً مطالعات فمینیستی در حوزه رسانه‌ها بوده است. اما مطالعه رمان و خوانش زنان و دختران جوان از رمان‌ها در مطالعات خوانش در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

موسیقی موضوع مهجور دیگری است که به دلیل ملاحظات دینی اساساً در رسانه‌های داخلی چندان فضایی برای آن در نظر گرفته نشده است و کلیپ‌های تصویری نیز بیشتر در شبکه‌های غیررسمی و زیرزمینی و شبکه خانگی فرصت تولید و پخش می‌یابند. از این رو، چندان بر روی آن تحقیق نشده است.





نمودار ۴. نمودار توزیع فراوانی رسانه‌های مطالعه‌شده در مطالعات خوانش

### روشن‌شناسی در مطالعات خوانش

یکی از ویژگی‌های هویت‌بخش مطالعات فرهنگی، رویکرد روش‌شناختی است که از آن تحت عنوان رویکرد کیفی نام می‌برند. در بحث روش، در تعاریف مختلف از مطالعات فرهنگی، روش‌های کیفی همواره جزو لاینفک این رشته بوده‌اند. پژوهشگران در این رشته غالباً از تحلیل متن، تحلیل گفتمان، تحلیل مکالمه، تحلیل گفت‌وگو، نشانه‌شناسی، تحلیل روایت، هرمنوتیک، مردم‌نگاری، نظریهٔ مبنایی و... استفاده می‌کنند.

البته همان‌طور که مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد و ذکائی (۱۳۸۷) و رضایی (۱۳۸۷) نیز بر آن تأکید دارند، استفادهٔ بیشتر از روش‌های کیفی در مطالعات فرهنگی، به معنای کنار گذاشتن روش‌های کمی نیست؛ در این رشته نیز وقتی موضوعات ایدئولوژیک مورد بررسی قرار می‌گیرند، از روش‌های کمی استفاده می‌شود. برای مثال، زمانی که گسترهٔ مخاطبان گفتمان خاصی در یک رسانه، مانند تلویزیون، مورد بررسی قرار می‌گیرند، تنها روش‌های کمی می‌توانند به‌عنوان مبنای کار در نظر گرفته شوند. بدین ترتیب، در این زمینه می‌توان ادعا کرد که لزوماً هیچ پیوند ضروری‌ای میان جهت‌گیری‌های معرفت‌شناختی و جهت‌گیری‌های روش‌شناختی وجود ندارد و در واقع، با این تلقی است که می‌توان از روش‌های تلفیقی نیز بهره گرفت.

بنابراین انتظار می‌رود در گونه‌های مختلف مطالعاتی حوزهٔ مطالعات فرهنگی غلبه با رویکردهای کیفی باشد. مطالعهٔ حاضر نیز این امر را تأیید می‌کند. از مجموع



مطالعات خوانش که در قالب پایان‌نامه‌های دانشجویی انجام شده است، صرفاً در دو مورد استفاده از روش کمی تنها به‌عنوان روش کمکی و روش دوم دیده می‌شود. در سایر موارد روش کیفی و در این میان نیز مصاحبه‌های عمقی فردی و مصاحبه‌های گروهی متمرکز به‌عنوان روش اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده‌اند. نکته دیگر اینکه، گرچه در هیچ‌یک از این مطالعات صریحاً به روش تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها اشاره نشده است، اما استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی از دل مصاحبه‌ها در بخش یافته‌ها نشان می‌دهد که روش اصلی در تحلیل‌ها، تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی بوده است.

### اشکال متعدد خوانش در ایران

نتایج تحقیقات انجام‌شده ما را به انواع متعددی از مخاطبان می‌رساند. بااین‌حال در تحقیقات انجام‌شده با کم‌رنگ شدن یا افول مخاطب منفعل مواجه‌ایم و عمده تحقیقات تمایل داشته‌اند که نشان دهند مخاطبان بیشتر فعال و مقاومت‌جو هستند. در اینجا به‌طورکلی با چهار دسته از مخاطبان مواجه بودیم:

**الف) مخاطبان منفعل و سلطه‌پذیر:** مخاطبان منفعل در تحقیقات ایرانی چه کسانی هستند؟ چه ویژگی‌هایی دارند؟ نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در موارد انگشت‌شماری تلویحاً از زنان طبقات اجتماعی پایین، فاقد تحصیلات دانشگاهی و معمولاً خانه‌دار به‌عنوان کسانی یاد شده است که معمولاً در برابر پذیرش کیفیت سوژه‌ها و شخصیت‌های نمایش داده‌شده در محصولات رسانه‌ای مقاومت کمتری از خود نشان می‌دهند. در مورد این دسته از مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای نقش تقویت‌کننده دارند.

«نکته مهم در این پاسخ‌ها این بود که زنان به‌ویژه در ایران بیش از مردان درگیر و محدود با مناسبات خانه و خانواده هستند و کمتر از مردان قدرت مانور در خارج این متن را پیدا می‌کنند. البته زنانی که فضاهای خارج از خانه را بیشتر تجربه می‌کنند از این قاعده خارج می‌شوند، شاید به این دلیل است که نظریه‌پردازان فرهنگی در این بحث روی زنان خانه‌دار تکیه می‌کنند» (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۱۵۰).

«در مجموع رمزگان‌های بررسی‌شده دو نکته میزان تحصیلات و دسترسی گفتمانی



بیشترین تأثیر را در شیوه رمزگشایی گفتمان انتخاباتی تلویزیون در افراد داشته است؛ به گونه‌ای که افرادی که تنها به رسانه‌های دولتی دسترسی دارند و میانگین سطح تحصیلات آنها نسبت به سایر رمزگان‌ها کمتر بوده است، بیشترین اعتماد را به تلویزیون دارند و به تبع آن تحت این گفتمان، انتخابات را یک ضرورت و وظیفه می‌دانند و عمدتاً دلیل حضورشان رنگ و بوی دینی و شرعی داشته است؛ زیرا به‌طور طبیعی تلویزیون انحصاری نظام جمهوری اسلامی ایران و به‌ویژه شبکه یک سیما، ویرین‌ترین تمام‌نمای عقاید سیاسی، دینی و اجتماعی این نظام است» (صداقت: ۱۳۸۸).

مخاطبان منفعل از میان طبقات پایین‌تر و تحصیلات کمتر، با دسترسی کمتر به گفتمان‌های متعدد و شرکت بیشتر در اجتماعات دینی (و شکل دین‌داری) یافت می‌شدند و در نمونه دوم گروه‌هایی که با متون رسانه‌ای همدلی بیشتر و در نتیجه مناقشه کمتری داشته‌اند، بیشتر در میان زنان یافت شدند تا مردان. به نظر می‌رسد با توجه به کم بودن تحقیقات در این بخش، ما به تحقیقات بیشتری نیاز داریم تا خوانش انفعالی را به مسئله جنسیت و شکل دین‌داری نسبت دهیم. از سویی دیگر، عنوان «خوانش انفعالی» مناقشه‌آمیز به نظر می‌رسد، چراکه مخاطبانی که رمزگشایی همسانی با رمزگذار دارند، فعالانه و آگاهانه و وفادارانه این رمزگشایی را انجام می‌دهند. بنابراین صحیح‌تر این است که ما به جای «خوانش انفعالی» از اصطلاح «خوانش همدلانه» استفاده کنیم.

**ب) مخاطبان مباحثه‌گر:** کسانی که اهل گفت‌وگو و مباحثه با متن هستند و به عللی چون برخورداری از تحصیلات دانشگاهی، دسترسی به سایر رسانه‌ها و در نتیجه گفتمان‌های رقیب، رویکردی متفاوت از دسته اول به متن اتخاذ می‌کنند؛ در واقع، به برخی عناصر متن ایمان می‌آورند و به برخی کافر می‌شوند. این شکل دوم در الگوی حال، به کرات در تحقیقات ایرانی استفاده و تأیید شده است.

«مخاطبان شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای مورد مطالعه در سه جایگاه دریافت قرار می‌گیرند؛ جایگاه متعارض، جایگاه توافقی و قرائت مسلط. هرکدام از این سه جایگاه در موقعیت و شرایط خاصی توسط مخاطب به وجود می‌آید و به این معنی نیست که عده‌ای از مخاطبان در جایگاه متعارض هستند و عده دیگر در جایگاه توافقی و مسلط. بلکه تمامی مخاطبان مورد مطالعه با توجه به نوع برنامه و شرایط حاکم بر آن در یکی



از این جایگاه‌ها قرار می‌گیرند. سواد رسانه‌ای به معنای توانایی تفسیر و تحلیل برنامه‌ها در مطالعه کنونی هیچ‌گونه ارتباطی با سن جنس و تحصیلات نداشت. مخاطبان بدون توجه به این عوامل و تنها با تأثیرپذیری از زمینه‌های هویتی دست به انتخاب و گزینش می‌زنند» (کاوند، ۱۳۸۷: ۱۶۴).

«نتایج بر نقش فوق‌العاده خواننده در فرایند خوانش سریال ویکتوریا تأکید داشت و بر این اساس اثبات شد که سریال ویکتوریا تحت تأثیر شرایط و پس‌زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ... توسط زنان مختلف به اشکال مختلفی تفسیر می‌شود» (کلانتری، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

«در تحلیل بحث‌های گروهی متمرکز متوجه شدم که مخاطبان تجربیاتی را که از طریق رسانه‌ها به دست آورده‌اند، مقایسه می‌کنند و در نهایت آنها را ارزش‌گذاری می‌کنند. همچنین در مواجهه با متون جدید نیز مجدداً به سنجش تجربیات خود و مفاهیم موجود در متن می‌پردازند» (یزدان‌پناه، ۱۳۹۰: ۸۷)

**ج) مخاطبان فعال و سوژه مقاومت:** این مخاطبان کسانی هستند که از تحصیلات و دسترسی رسانه‌ای بیشتری نسبت به سایر مخاطبان برخوردارند. بررسی بخش نتیجه‌گیری آثار مطالعه‌شده این ادعا را به شکل معناداری تأیید می‌کند که مردان در جایگاه مقاومت در برابر معنای تولیدشده قرار می‌گیرند. همچنین کسانی که از نوعی تجربه یا همزیستی با موضوع مورد بازنمایی برخوردار هستند، مانند جانبازان جنگ و گروه‌های قومی اقلیت، به این دلیل که شرایط را از نزدیک تجربه کرده‌اند، خوانش متعارضی دارند. در مجموع تعداد مخاطبانی که این شکل از خوانش را دارند در این مطالعات، در جایگاه نخست قرار دارد و میان این شکل با دیگر صور خوانش، اختلاف معناداری دیده می‌شود. به عبارت دیگر محققان و دانشجویان ترجیح داده‌اند که مخاطبان فعال و مقاومت در خوانش را در تحقیقات خود برجسته سازند.

«در میان زنان خوانش هژمونیک یا مرجع بیشتر دیده می‌شود، این در حالی است که مردان از جایگاه متعارض به این شبکه‌ها می‌نگرند. نوع خوانش مردان بر اساس سن، متفاوت می‌شود به این معنی که مردان متعلق به گروه مسن (بالای ۵۰ سال) تبلیغات تلشاپینگ را وسیله‌ای برای چپاول مالی و فرهنگی مخاطبان آن می‌دانند. در میان این گروه از مردان احساس خطر نسبت به فریب خوردن بیشتر است. درحالی‌که مردان



میان سال و جوانی که از جایگاه متعارض یا متضاد به رمزگشایی این شبکه‌ها پرداخته‌اند، منشأ این تضاد را در عدم هم‌خوانی این تبلیغات با سلیقه‌های شخصی، عدم موفقیت این تبلیغات به‌عنوان یک شیوه تبلیغاتی جدید در ایران و عدم اعتماد نسبت به آنها می‌دانند و مانند گروه قبلی از مردان احساس سلطه، چپاول مالی و پولی و فریب در آنها نیست» (ذاکری، ۱۳۸۷: ۱۶۳-۱۶۲).

«آگاهی مخاطب از عملکرد رسانه‌ها، دسترسی‌های گفتمانی وی و تجربه اجتماعی-فرهنگی وی در زندگی روزمره، بیش از سایر عوامل در خوانش متفاوت مخاطب از محتوای فیلم‌های ضداسلام هالیوود اثرگذار بوده است و تبلیغات روانی موجود در فیلم‌های هالیوودی نتوانسته به‌عنوان عاملی قدرتمند و قابل اطمینان حس اسلام‌گریزی را در میان مخاطبان رواج دهد: هالیوود منبع معتبر و قدرتمندی برای شناخت امریکایی‌ها از مسلمانان به‌شمار نمی‌رود و بخش عمده‌ای از مخاطبان قابلیت واقع‌نمایی زیادی برای هالیوود و بازنمایی‌هایش قائل نیستند؛ چر که آن را نشئت گرفته از سیاست‌های آشکار و پنهانی می‌دانند که بر محتوای فیلم‌ها حاکم است» (هومن، ۱۳۸۹: ص ۱۴۲).

«روی هم‌رفته نمونه مورد بررسی<sup>۱</sup> خوانش متعارض دارند و با اکثر عناصر مرجح فیلم‌ها مخالفت می‌ورزند. محصولات تولیدی سینمای ایران در مورد جانبازان و زندگی آنها (همانند سایر محصولات رسانه‌ای) تصویری عینی و شفاف از واقعیت ارائه نمی‌دهند و نشانگر زندگی واقعی چنین گروه‌هایی در جامعه نیستند. این محصولات به بازنمایی وقایع و رویدادها به‌طور کلی و گزینشی می‌پردازند؛ و سعی کرده‌اند به واقعیت اجتماعی در باب جانبازان و مسائل آنها رنگ طبیعی بخشند» (دامرودی، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

«عموماً کسانی که تجربه استفاده از منابع مختلف در زمینه جنگ را دارند، خوانش آنها از متن خوانش انتقادی است... افراد معمولاً در هنگام خوانش رمان، اتفاقات و رویدادهای مطرح شده را با تجربه‌هایی که از زندگی روزمره دارند، انطباق می‌دهند و همواره در پی تفسیر اتفاقات رمان براساس تجربه‌های خود هستند» (یزدان‌پناه، ۱۳۹۰: ۹۱)

«براساس داده‌ها و یافته‌های تحقیق می‌توان گفت، انتخاب و تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای نزد مخاطبان جوان میروانی، امری اتفاقی نیست... بلکه مخاطبان فعالانه این‌گونه برنامه‌ها را گزینش و تماشا می‌کنند (کریمی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۳۲).

۱. جانبازان جنگ تحمیلی





د) **مخاطبان لذت طلب:** در برخی تحقیقات، نویسندگان ضمن تفکیک سه شکل از خوانش مورد نظر استوارت هال، از سوژه لذت جوی مدنظر فیسک یاد کرده‌اند؛ در این پژوهش‌ها مخاطب به مثابه فردی توصیف شده است که با انتخابی آگاهانه در پی کسب لذت و گزینه‌ای برای پر کردن اوقات فراغت خود است؛ محمد رضایی و مونا کلانتری در کار مشترک خود با عنوان خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان؛ مورد تماشاگری ویکتوریا (۱۳۹۰) در توضیح چرایی محبوبیت سریال ویکتوریا از دو عنصر سرگرمی و آرامش نام برده‌اند؛

«از این منظر ویکتوریا نیازهای متفاوتی از زنان را مرتفع می‌کند. فارغ از اینکه کدام رمزگان در این متن برجسته و مرجح شده، زنان بسته به متغیرهای مختلفی مانند تأهل، سن، شغل و مانند این‌ها دلایل متفاوتی را برای مفرح بودن و علاقه خود به سریال ابراز کردند (ص: ۱۱) ... ویکتوریا در نقش مأمّن و پناهگاهی برای مخاطبان زن این برنامه است (همان: ۱۲). نتایج نشان می‌دهد که تماشای این سریال نوعی اشتیاق مفرط را پدیده آورده است که می‌توان از پیدایش تماشاگری شیفته سخن گفت»

در برخی دیگر از کارها نیز به جذابیت سریال‌هایی از این دست برای مخاطبان اشاره شده است؛

«بیشتر مخاطب سریال‌های تلویزیونی به‌ویژه سریال‌های خانوادگی، زنان هستند و برنامه‌سازان تلویزیونی غالباً در مرحله مخاطب‌سنجی و ارزیابی بازخوردهای حاصل و دریافت پیام توسط مخاطبان مبنای کار خود را بر جلب توجه زنان قرار داده و به‌ویژه این کار را از طریق تهیه سریال‌های خانوادگی انجام می‌دهند. جواب سؤال دلیل جذابیت این ژانرها برای دختران تأثیر سریال‌های تلویزیون بر فهم دختران جوان از مقولاتی مانند خانواده، عشق و ... نتایج متنوعی به دست داد. اغلب منکر تأثیر این سریال‌ها بودند، اما در جریان مصاحبه بر هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های این سریال‌ها اشاره داشتند» (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۵۰).

«مخاطبان جوان به سریال‌ها و شخصیت‌های خاصی علاقه نشان می‌دهند. با شخصیت مورد علاقه‌شان احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند و در علاقه‌مندی به شخصیت‌ها به جنبه‌های گوناگونی از آن‌ها اشاره می‌کنند. آن‌ها به مفاهیم مطرح شده در سریال‌ها و لذات اکتسابی متفاوتی اشاره می‌کنند.» (کریمی، ۱۳۹۱: ۱۹).



در تمامی مطالعات خوانش که به بخش‌هایی از آنها نیز به شکل مستقیم اشاره شد، تأکید اصلی بر خوانش‌های متکثر حتی در میان نمونه‌های همگن است. این در حالی است که افراط در این تکثر و شناور و سیال دانستن تفاسیر مخاطبان از متون رسانه‌ای، متن را اساساً فاقد هر نوع لنگرگاه معنایی و واکنش مخاطب را نیز کاملاً پیش‌بینی ناپذیر می‌کند. علاوه بر این، در تمامی این مطالعات از مجموع رسانه‌ها صرفاً متون سینمایی و تلویزیونی محل بحث هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به این پرسش پاسخ دادیم که مخاطب در مطالعات فرهنگی ایرانی چگونه فهم شده است؟ چه دسته‌بندی از آن ارائه شده است؟ و به‌طور کلی خوانش تابع چه متغیرهایی لحاظ شده است؟ نتایج تحقیق نشان داده می‌دهد که الگوی خوانش استوارت هال در ایران به‌عنوان الگوی مسلط، تقریباً بدون نقد و ارزیابی انتقادی به کار گرفته شده است. براساس این مدل، تحقیقات ایرانی دوگانه مخاطب منفعل و مخاطب فعال را برجسته کرده‌اند.

کلش مخاطب منفعل برای سال‌ها در مطالعات ارتباطی مسلط بوده است. در ایران نیز تأثیر قدرتمند رسانه‌ها تا دهه ۷۰ گرایش غالب بوده است. در دو دهه اخیر کلیشه جدیدی مطرح شده است که محققان جدید از آن با عنوان مخاطب فعال یاد می‌کنند. در واقع، کلیشه مخاطب فعال جای کلیشه مخاطب منفعل را گرفته است. این کلیشه جدید برخلاف شکل منفعل آن اساساً نقش و قدرت چندانی برای رسانه‌ها و ایدئولوژی قائل نمی‌شود و به هر شکل خیال می‌شود که مخاطب از مبارزه میان متن و رمزهای آن سربلند بیرون می‌آید.

در این دسته از مطالعات، رویکرد سه‌گانه استوارت هال در خوانش متون رسانه‌ای، محور اصلی بحث‌های نظری است. نویسندگان در نهایت جریان بحث را با خوش‌بینی به این سمت هدایت می‌کنند که در اغلب موارد جامعه آماری تحقیق از دانش و سواد رسانه‌ای لازم در رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای برخوردار بوده و دستگاه‌های هژمونیک در بازتولید ایدئولوژی حاکم شکست خورده‌اند. این نتیجه‌گیری که به پارادایمی غالب در مطالعات خوانش رسانه‌ای در ایران تبدیل شده است، نقض آشکار ادعاهای



افشاگرانه و رهاسازی مردم از سوی مطالعات فرهنگی به نظر می‌رسد. نکته دیگر اینکه در غالب این دست مطالعات، پژوهشگران از خوانش‌های سه‌گانه مورد توجه هال فراتر نرفته‌اند و الگوی جدید یا قسم دیگری از خوانش شناسایی نشده است. این در حالی است که خوانش مخالفت‌جویانه از متون رسانه‌ای را که در غالب مطالعات خوانش بر آن تأکید می‌شود، باید در متن ایدئولوژی‌های حاکم در نظر گرفت؛ به‌خصوص اینکه این الگو باید در بستر شرایط تاریخی اجتماعی جوامع درک شود.

از یک سو، به‌اشتباه این گونه تصور شده است که کار مطالعات فرهنگی تنها نشان دادن وجود مقاومت در بین مصرف‌کنندگان است. در حالی که باید توجه داشت که مفهوم ایدئولوژی، هژمونی و سرکوب به اندازه مفهوم مقاومت اهمیت دارند؛ به این معنا که اگر نشان داده شود که ایدئولوژی درون متن تأثیر خود را بر مخاطب با ویژگی‌های مشخص گذاشته است، به اندازه نشان دادن مقاومت اهمیت دارد. بنابراین در بدو امر غفلت از قدرت و قوت ایدئولوژی، مهم‌ترین نقطه‌ضعف این نوع مطالعات به‌شمار می‌آید.

از سوی دیگر، با بدفهمی معنا و مفهوم مقاومت روبه‌رو هستیم. در حالی که در دپارتمان‌های مطالعات فرهنگی، «انفعال» مفهومی از مدافعه تلقی می‌شود، مقاومت به مفهومی شیک، پیشرو، علمی و جدید تبدیل شده است. به‌نحوی که می‌توان از ایدئولوژی مقاومت سخن گفت. بر مبنای این ایدئولوژی، رسانه اساساً قدرت ایدئولوژیک چندانی در تحمیل اندیشه‌های خود بر مردم ندارد و دیگر نمی‌توان مصرف رسانه‌ای را با نظریه‌هایی که بر قدرت ایدئولوژی‌های حاکم تأکید می‌کنند، درک کرد. این در حالی است که خود ایده مقاومت در این تحقیقات، یکدست، انعطاف‌ناپذیر و طبقاتی شده است. البته بخشی از علت این برداشت ساده‌لوحانه را باید در نوع و مشخصات جامعه آماری این قسم از مطالعات جستجو کرد. انتخاب گروه‌های در دسترس که غالباً از میان طبقات میانی و فوقانی جامعه با سطح تحصیلات عموماً بالا صورت گرفته است، سمت‌وسوی تحقیق را به‌ناچار به چنین نتیجه‌گیری‌هایی سوق می‌دهد.

به‌طورکلی، مخاطب فعال که به‌طور تلویحی دارای بار معنایی ارزش‌گذاری شده است، بیشتر با طبقه متوسط تهرانی (تحصیلات بالا و مصرف فرهنگی بالا) بازنشاسی شده است و مخاطب منفعل بیشتر در میان افراد طبقات پایین، با سواد کمتر و دسترسی



رسانه‌ای کمتر یافت شده‌اند. با این حال در این گونه تحقیقات محققان تمایل کمتری داشته‌اند که از مخاطب منفعل حرف بزنند. پرسش اول به رسانه قدرتمند تلویزیونی در ایران برمی‌گردد. اگر خوانش طبقه متوسط شهری از متون رسانه‌ای به‌راستی انتقادی است، پس دستگاه رسمی تلویزیون با بیش از ۹۰ درصد بیننده چگونه کار می‌کند؟ و ایدئولوژی مذهبی چگونه بازتولید می‌شود؟ این در حالی است که هیچ تحقیقی، ناکارآمدی تلویزیون را در ایران نشان نداده است. پرسش دوم این است که آیا طبقه متوسط شهری به‌راستی صرفاً فعالانه با متن درگیر می‌شود؟ و آیا مواردی یا شرایطی وجود ندارد که با متن همدلانه‌تر برخورد کند؟ آیا میان متونی چون سریال و خبر در نوع مواجهه تفاوتی وجود ندارد؟ ظاهراً در این گونه تحقیقات طبقات متوسط شهری به‌عنوان کلیتی یکدست دیده شده است و به تنوعات موجود میان آنها توجه نشده است. نکته سوم به این موضوع برمی‌گردد که انفعال در برخورد با رسانه‌ها امری طبقاتی و جنسیتی دیده شده است. آیا طبقات پایین‌تر و به‌خصوص زنان طبقات پایین به‌راستی منفعل‌ترند؟ آیا این انفعال را باید با متغیر طبقه فهم کرد یا با متغیرهای دیگری چون شکل دین‌داری یا تعلق سیاسی؟ اگر فهم از پیچیدگی‌های خوانش را فراتر از بیینم و عوامل ایدئولوژیکی را هم دخیل کنیم، شاید بهتر بتوان همدلی آن دسته از افرادی که در طبقات بالا و تحصیلات بالا جای گرفته‌اند، توضیح داد.

با این همه، برخی محققان ایرانی شکل دیگری از سوژه و مخاطب را شناسایی کرده‌اند که به جای تأکید بر مخالفت یا گفت‌وگو، بر مفهوم لذت انگشت می‌گذارند. سوژه لذت‌طلب، مخاطبی است که زندگی خود را با متن دلنشین‌تر می‌کند و چندان با رمزاها و کدهای نهفته درگیر نمی‌شود و نوعی بی‌اعتنایی اختیار می‌کند. مخاطب بی‌اعتنا، اساساً رمزگان‌ها را نمی‌گشاید تا در آن جذب یا با آن مخالفت ورزد، بلکه برعکس رمزگان‌های دیگری از متن که ارتباط مستقیمی با رمزگان مسلط ندارند، مورد توجه او قرار می‌گیرند.

بخش دیگری از تحقیقات، فعال بودن مخاطب را مشروط به متغیرهایی چون دسترسی گفتمانی و به‌طور خاص درگیری با تعهدات دینی دانسته‌اند (کاظمی و پرویزن، ۱۳۹۱). در این الگو از خوانش، در جامعه ایران مهم است که بدانیم سوژه تا چه اندازه با موضوع دین‌داری سیاسی درگیر است.



اکنون می‌توان به این موضوع پرداخت که مطالعات خوانش در ایران از چه چیزهایی غفلت ورزیده است.

مطالعات فضای مجازی علی‌رغم استقبال کم‌نظیر از وبلاگ‌نویسی، افول موج وبلاگ‌نویسی در ایران و استقبال روزافزون از حضور در میکروبلگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در مطالعات فرهنگی در حوزه رسانه‌ها تا اندازه‌ی زیادی مورد غفلت واقع شده است؛ خصوصاً که در دو قسم دیگر از مطالعات (میدانی و بازنمایی) نیز این غفلت تکرار می‌شود.

همین‌طور، در تمامی این مطالعات که غالباً با تحقیق بر روی مخاطبان تهرانی انجام شده‌اند، همگنی جامعه آماری به‌وضوح مشخص است. جامعه آماری تحقیق در این مطالعات را قشر تحصیل‌کرده و طبقه متوسط تشکیل می‌دهد که از دسترسی رسانه‌ای بالایی برخوردارند و معمولاً از رسانه‌های خارجی نیز استفاده می‌کنند. این عامل بر نوع دریافت و خوانش مخاطبان از محتوای رسانه‌ای تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. این ادعا در مطالعات مورد بررسی ما در این پژوهش حاضر نیز تأیید شده است. همچنین در تمامی مطالعات عامل تحصیلات، جنسیت و طبقه اقتصادی و اجتماعی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده مورد توجه بوده‌اند.

در نهایت، اشکال دیگری از متون مانند موسیقی، تبلیغات و رمان در مطالعات فرهنگی و خصوصاً در مطالعات خوانش و دریافت رسانه‌ای در ایران کمتر موضوع تحقیق بوده است.

به‌طورکلی، دو نوع مطالعه خوانش را باید از هم تفکیک کرد. اولین شکل مطالعه خوانش به تحقیقات جیمز لول<sup>۱</sup> برمی‌گردد (۱۹۸۰، ۱۹۸۸، ۱۹۹۰) که از روش‌های سنتی جامعه‌شناسانه برای بررسی مخاطب در میدان استفاده کرد. رویکرد دوم متعلق به دیوید مورلی است (۱۹۸۰-۱۹۸۶-۱۹۹۲) که روشی است مبتنی بر استفاده از مصاحبه عمیق و کیفی برای بیرون کشیدن فهم مخاطب از تجربه‌اش و قرار دادن آن فهم در بستر گفتمانی وسیع‌تری درباره ملیت، جنسیت و طبقه (جنس و پاولی، ۲۰۰۰: ۱۶۵-۱۷۵).

روش لول مبتنی بر درگیر کردن محققان با موضوعات و سوژه‌ها و افراد یعنی مخاطبان است و طیف وسیعی از رفتارها را مطالعه می‌کند. این روش‌ها به لحاظ



جامعه‌شناختی، بیشتر سنتی هستند. با این روش ما پی می‌بریم که بیشتر مخاطبان از کدام رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ چگونه استفاده می‌کنند؟ چقدر وقت می‌گذارند؟ با چه کسانی استفاده می‌کنند؟ در این رویکرد محققان اگرچه، جهان مخاطبان را می‌بینند، اما اشکال نمادین یعنی رویکرد تفسیری را در کارشان نمی‌بینند. رویکرد مورلی بیشتر بر مصاحبه‌های عمیق با مخاطبان فردی یا مصاحبه‌های گروهی استوار است. محقق به دنبال فهم صداهای خود مخاطب است. به‌طور کلی در بین پژوهشگران مخاطب کمتر از روش‌های قومیت‌شناسی استفاده شده است و در واقع بحث‌های خانوادگی، توصیف افراد از فیلم‌ها و تفسیر آنها فراموش شده است. دو روش فوق کمتر به مباحثات خانواده‌ها حول فیلم می‌پردازند؛ و تفسیرهایی را که آدم‌ها (مخاطبان) در محل کار، در فروشگاه‌ها، در سالن‌های زیبایی و آرایشگاه‌ها ارائه می‌کنند، نادیده می‌گیرند. گفتمان عمومی در باب رسانه‌ها را که دربارهٔ مخاطبان است، می‌توانیم اتنوگرافی کنیم. اگر این روش به‌درستی انجام گیرد، خواهیم دانست که چه میزان از پاسخ‌های مخاطبان ما در مصاحبه‌ها، پاسخ آگاهانه و چه میزان تخیل خودشان است و چقدر متأثر از گفتمان عمومی رسانه‌ای است. اتنوگرافی مخاطب یعنی دیدن مخاطب در متن وسیع‌تری که معنا و تفسیر وی از رسانه را برای ما معنادارتر می‌کند. آنچه در تحقیقات باید بدان توجه کنیم این است که مخاطب صرفاً در استفادهٔ بلافصل از متن رسانه‌ای نباید تحلیل شود، بلکه فردی که در خیابان، محل کار و فضاهای عمومی، سریال‌ها و فیلم‌های شب گذشته را تحلیل می‌کند نیز می‌تواند به‌عنوان مخاطب مطالعه شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



فصلنامه علمی- پژوهشی

۹۱

ایدئولوژی مقاومت  
و مخاطب فعال...

## منابع

آبسالان، صادق (۱۳۸۸). خوانش دانشجویان از سیاست‌های فرهنگی دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه علامه طباطبایی). رشته ارتباطات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

آزادارمکی، تقی، و محمدی، جمال (۱۳۸۵). تلویزیون و هژمونی فرهنگی قرائت‌های زنان از سریال نرگس. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۷)، ۱-۴۱.

آزادارمکی، تقی، و محمدی، جمال (۱۳۸۵). زنان و سریال‌های تلویزیونی (مطالعه‌ای درباره سریال کلانتر و مخاطبان آن). زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۱۶، ۶۷-۹۴.

آقاجانی، زهرا (۱۳۸۸). الگوهای رمزگشایی فیلم بدون دخترم هرگز در میان مخاطبان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

اباذری، یوسف‌علی، و شهلی‌بر، عبدالوهاب (۱۳۸۷). مصرف محلی و فرهنگ عامه جهانی فیلم‌های عامه‌پسند هندی و تماشاگران زاهدانی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲، ۱۱-۳۲.

بنی‌اسدی، مبینا (۱۳۸۸). سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره: پژوهشی در میان دختران جوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

جوادی یگانه، محمدرضا، و ارحامی، آسبیه (۱۳۹۰). کیفیت خوانش رمان‌های عاشقانه عامه‌پسند توسط زنان. زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، ۲ (۴)، ۵-۲۴.

جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۶). تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران: رفتارها، انگیزه‌ها، معنی تماشای تلویزیون ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین مخاطبان تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

حکیمی، رویا (۱۳۹۰). تحلیل دریافت زنان شهر سنندج از سریال قهوه تلخ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

خواجeh‌وند احمدی، سمانه (۱۳۹۰). تحلیلی بر خوانش جوانان از شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان: سریال‌های مردم‌پسند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

دامرودی، احمد (۱۳۸۹). تحلیل خوانش مخاطبان از فیلم‌های سینمایی پیرامون جانبازان و جانبازی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

ذاکری، مهروش (۱۳۸۷). تحلیل دریافت و خوانش مخاطبان تبلیغات: مطالعه مخاطبان شبکه‌های



تبلیغاتی تله‌شاپینگ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

راودراد، اعظم، منتظر قائم، مهدی، و سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۷). تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲، ۱-۲۲.

رضایی، محمد، و کلانتری، مونا (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌وان: مورد تماشاگری ویکتوریا. فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۳ (۲)، ۵-۲۴.

ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.

سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر استفاده رسانه‌ای زنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

سیدامامی، کاووس (۱۳۸۷). ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۹، ۱۱۹-۱۴۲.

شهبایی، محمود و جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲، ۲۳-۵۵.

شهبلی‌بر، عبدالوهاب (۱۳۸۴). مصرف محلی و فرهنگ عامه جهانی فیلم‌های عامه‌پسند هندی و تماشاگران زاهدانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

صداقت، حمیده (۱۳۸۸). گفت‌مان انتخاباتی تلویزیونی (شبکه یک سیما) و مواجهه مردم شهر تهران با آن (مطالعه انتخابات مجلس هشتم شورای اسلامی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

عسکرپور، ابوالحسن (۱۳۸۹). مطالعه خوانش لره‌های ساکن استان کهگیلویه و بویراحمد از سریال جومونگ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

علی‌اصغر، فاطمه (۱۳۹۰). تحلیل دریافت زنان تهرانی از سریال‌های فارسی‌وان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

فاضلی، نعمت‌الله و مزین، فرشته (۱۳۹۲). خوانش دانشجویان دختر از کدهای پوشش مدرسه در دبیرستان‌های دخترانه تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴ (۲)، ۱۲۳-۱۵۲.





فغانی، زهره (۱۳۸۷). تحلیل دریافت جوانان تحصیل کرده تهرانی از ژانر علمی-تخیلی. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران  
کاظمی، عباس و پرویز، مرتضی (۱۳۹۱). دین داری و گفتمان تلویزیونی در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره سیزدهم، ۳، ۲۵-۶۵.

کاوند، رضا (۱۳۸۷). مطالعه نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان توسط جوانان. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.  
کریمی، امید (۱۳۹۰). تحلیل دریافت جوانان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای: مردم‌نگاری مخاطبان جوان، شهر مریوان. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.

کریمی، امید (۱۳۹۱). جهانی شدن و سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای؛ تحلیل دریافت جوانان شهر مریوان. فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۱ (۲)، ص ۵-۳۱.

کریمی، امید و مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۲). تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲۴، ۱۰۷-۱۳۶.

کلانتری، مونا (۱۳۸۹). بررسی خوانش مخاطبان شبکه فارسی‌وان: مطالعه موردی تماشاگران سریال ویکتوریا. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی، گروه مطالعات فرهنگی، دانشگاه علم و فرهنگ.

محمدی، جمال (۱۳۸۷). مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲، ۷۹-۱۱۰.

محمدی، جمال و کریمی، مریم (۱۳۹۰). تحلیل قرائت‌های زنان از مجموعه‌های تلویزیونی (مطالعه موردی قرائت‌های زنان شهر ایلام از سریال فاصله‌ها). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴، ۴۹-۷۷.

مختاری، یاسر (۱۳۹۰). مقایسه خوانش اقوام کرد، فارس و آذری زبان از فیلم‌های کردی زبان سینمای ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

مزمین، فرشته (۱۳۹۲). خوانش دانشجویان دختر از کدهای پوشش مدرسه در دبیرستان‌های دخترانه تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.



منتظر قائم، مهدی و فغانی، زهره (۱۳۸۷). تحلیل دریافت جوانان تحصیل کرده تهرانی از فیلم‌های علمی-تخیلی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴ (۱۲)، ۱۳۳-۱۶۱.

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

هال، استوارت (۱۳۷۸). رمزگذاری و رمزگشایی، در سایمن دورینگ (ویراستار). مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده. پویان: تهران.

هومن، نیلوفر (۱۳۸۹). مطالعه خوانش مخاطبان امریکایی از فیلم‌های ضداسلام یهود. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

یزدان پناه، جواد (۱۳۹۰). مطالعه خوانش مخاطبان ایرانی از رمان جنگ (مورد مطالعه: رمان سفر به گرای ۲۷۰ درجه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Joli, J. and John. J. P. (2000). *Imaging the Audience, Losses and Gains in Cultural Studies*. in M. Ferguson & P. Golding (Eds), *Cultural studies in Question*, London: Sage publication.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.



## Resistant Ideology and Active Audience Concept: a Review of Reception Studies in Iranian Universities

Abbas V. Kazemi<sup>1</sup>

Mahboubeh Hajmohammad Hoseini<sup>2</sup>

### Abstract

In this article, we studied student dissertations in cultural studies departments and articles of two important journals (Iranian Journal of Cultural Research and Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies & Communication). Our main questions are how the condition of reception possibility is assumed in Iranian cultural studies? How we can classify our audiences? In particular, how and who is the audience in Iran? This analysis shows that most of the Iranian cultural studies oriented to urban middle class of Tehran, instead of lower middle class or labor class. The result demonstrates that, most of scholars consider audience as an active subject that resists against text messages. Hence, they overlook the role of ideology and power in construction of subject and audience. As if, a type of optimistic cultural studies was adapted in an authoritarian political context. This approach on resistance is called resistance ideology by the authors; a situation in which we believe resistance is a sort of relieving and appeasing drug for critical cultural scholars.

**Keywords:** Active audience, Reception studies, Resistance, Ideology of resistance, Iranian cultural studies.



IJCR

13

Abstract

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Researcher in Cultural Studies, Institute for Social and Cultural Studies. av3kazemi@gmail.com

2. M.A. in Cultural Media Studies, University of Tehran. m.hajhoseini@alumni.ut.ac.ir



## Bibliography

- 'Ali Asghar, F. (1390 [2011 A.D]). *Tahlil-e Daryāft-e Zanān-e Tehrāni az Seryāl hā-ye Fārsi vān (Pāyān Nāmeḥ-ye Kāršenāsi-ye Aršad)*. Tehr nD a g -eh Tehr nD ne adeh-ye Olum-e Ejtem i.
- 'Askar Pur, A. (1389 [2010 A.D]). *Motāle'eh-ye Xāneš-e Lur hā-ye Sāken-e Ostān-e Kohkiluyeh va Buyer Ahmad az Seryāl-e Jumung ( y m reh-ye k r en -ye ar aḡl Tehr nD a g -eh Tehr nD ne adeh-ye Olum-e Ejtem i.*
- Ab zari, Y. A., & ohli bor, A. (1387 [2008 A.D]). Masraf-e mahali va farhang-e meh-ye jah ni-e film h -ye meh pasand-e hendi va tam gar n-e z hed ni. *Faslnāmeḥ-ye Anjoman-e Irani-e Motāle'āt-e Farhangi va Ertebātāt*, 4 (12), 11-32.
- bs l nS. (1388 [2009 A.D]). *Xāneš-e Dānešjuyān az Siyāsāt hā-ye Farhangi-e Dānešgāh (Motāle'eh-ye Moredi: Dānešgāh-e 'Alameh Tabātabā'i)* (P y n n reh-ye k r en -siar adre tehye Olum-e Erteb t). fTehr nD a g -eh Alameh Tab tab i, D a kach-ye Olum-e Ejtem i.
- q j i, Z. (1388 [2009 A.D]). *Olgu hā-ye Ramzgošāyi-e Film-e Bedun-e Doxtaram Hargez dar Miyān-e Moxātabān-e Irāni* (P y m reh-ye k r en -siar aḡl Tehr n: D ne gē Alameh Tab tab i, D a kach-ye Olum-e Ejtem i.
- Āz dArmaki, T., & Mohamadi, J. (1385 [2006 A.D]). Televiziyun va he erāni-e farhangī-e qer at h -ye zan naz seryal-e narges. *Faslnāmeḥ-ye Motāle'āt-e Farhangi va Ertebātāt*, 2 (7), 1-41.
- Āz dArmaki, T., & Mohamadi, J. (1385 [2006 A.D]). Zan nva serial h -ye televiziyuni (mot lāh-I darbāreh-ye seyal-e kal ntava mox ab æ n) *Zan dar Tose'eh va Siyāsāt (Pažuheš-e Zanān)*, 16, 67-94.
- Bani Asadi, M. (1388 [2009 A.D]). *Seryāl hā-ye Televiziyuni va Zendegi-e Pažuheši dar Miyān-e Doxtarān-e Javān* (P y m reh-ye k r en -siar aḡl Tehr n: D a g -eh Alameh Tab tab i, D a kach-ye Olum-e Ejtem i.
- D mudi, A. (1389 [2010 A.D]). *Tahlil-e Xāneš-e Moxātabān az Film hā-ye Sinamāyi-e Pirāmun-e Jānbāzān va Jānbāzi* (P y m reh-ye k r en -siar aḡl Tehr n: D ne gē Tehr nD ne adeh-ye Olum-e Ejtem i.
- Fagh ni, Z. (1387 [2008 A.D]). *Tahlil-e Daryāft-e Javānān-e Tahsilkardeh-ye Tehrāni az Žānr-e Elmi, Taxayoli* (p y m reh-ye k r en -ye ar aḡl Tehr n: D a g -eh Tehr nGoruh-e Erteb t. t
- F zāl N., Mozayan, F. (1392 [2013 A.D]). X a -e d a ju n-e doxtar az kod h -ye pu ee madreseh dar dabirest nh -ye doxtar aye Tehr n. *Majaleh-ye Jāme'eh Šenāši*, 14 (2), 123-152.
- Hakimi, R. (1390 [2011 A.D]). *Tahlil-e Daryāft-e Zanān-e Šahr-e Sanandaj az Seryāl-e Qahveh-ye Talx ( y n n reh-ye k r en -si ar aḡl Tehr n: D a g -eh Tehr nD ne adeh-ye Olum-e Ejtem i.*
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Human, N. (1389 [2010 A.D]). *Motāle'eh-ye Xāneš-e Moxātabān-e Āmrīkāyi az Film hā-ye Zed-e Eslām-e Yahud* (p y m reh-ye k r en -ye ar aḡl Tehr n: D a g -eh Tehr nD ne adeh-ye Olum-e Ejtem i.
- Jah rgardi, M. (1386 [2007 A.D]). Televiziyun h -ye M hv reḥie Farsi Zab rdar Ir nRaftar h Angizeh h Ma ni-e Tam -ye Televiziyun M hv reḥie Farsi

- Zabandar Beyn-e Moxabeh Tehrni (Peyman Rahyeykeren - Siar) Tehrni: Dargach Alameh Tabtabi, Dargachyey Olum-e Ejtemi, Goruh-e Ertebat.
- Javidyegheh M. R., & Arhman. (1390 [2011 A.D]). Keyfiyat-e xoneeromni hyeyeqhyeyrah pasand tavasot-e zan nZan dar Farhang va Honar (Pažuheš-e Zanān), 2 (4), 5-24.
- Joli, J. and John. J. P. (2000). *Imaging the Audience, Losses and Gains in Cultural Studies*, in M. Ferguson & P. Golding (Eds), *Cultural studies in Question*. London: Sage publication.
- Kalntari M. (1389 [2010 A.D]). Barresi-e xah-e moxabeh abeh abakh-yey fsi vni (motlahyey moredi: tam garsary - viktoriy) (peyman rahyeykeren - Siar) Tehrni: Dargach Elm va Farhang, Goruh-e Motle - Farhangi.
- Karimi, O. (1390 [2011 A.D]). *Tahlil-e Daryāft-e Javānān az Seryāl hā-ye 'Āmeh Pasand-e Māhvāreh-i: Mardom negāri-e Moxātabān-e Javān, Šahr-e Marivān* (peyman rahyeykeren - Siar) Tehrni: Dargach Sed va Sim, Dargachyey Olum-e Ertebat.
- Karimi, O. (1391 [2012 A.D]). Jahni dan va serylh-yey 'rah pasand-em hvrehi: tahlil-e daryāft-e javānān ahe Marivni *Faslnāmehe Motāle'āt-e Māhvāreh va Resāneh hā-ye Jadid*, 1 (2), 5-31.
- Karimi, O., & Mehdi Zdeh S. M. (1392 [2013 A.D]). Tahlil-e daryāft-e moxabeh javānān ahe Marivni razseryhyeyrah pasand-em hvreh-i. *Faslnāmehe Tahqiqāt-e Farhangi*, 24, 107-136.
- Kand, R. (1387 [2008 A.D]). *Motāle'eh-ye Nahveh-ye Daryāft-e Šabakeh hā-ye Māhvāreh-ie Farsi Zabān Tavasot-e Javānān* (peyman rahyeykeren - Siar) Tehrni: Dargach Tehrni ne adhyey Olum-e Ejtemi.
- Kazem A., & aevizan, M. (1391 [2012 A.D]). Dind riva goftm xeh televiziyuni dar Irān *Majaleh-ye Jāme'eh Šenāsi*, 13 (3), 25-65.
- Mahdi zdeh S. M. (1389 [2010 A.D]). Nazariyeh hyey Resnehandi elhyey Ryej va Didgahyey Enteqid Tehrni: Kim alir.
- McQuail, D. (1382 [2003 A.D]). *Darāmadi bar Nazariyeh-ye Ertebātāt-e Jam'i*. (Persian translation of Mass Communication theory, An Introduction), translated by: Ejlil. Tehrni: Markaz Motleva Tahqiq - Resneh.
- McQuail, D. (1382 [2003 A.D]). *Moxātab Šenāsi* (Persian translation of Audience analysis), translated by: Montazer Qem, M. Tehrni: Markaz-e Motleva Tahqiq - Resneh.
- Mohamadi, J. (1387 [2008 A.D]). Moxabeh nva Majmu eh hyey Televiziyuni (qer at hyey Zan naz Majmu eh-ye Parv zdar Hob b Fasln rahyey Tahqiq - Farhangi-e Iran, 2, 79-110.
- Mohamadi, J., & Karimi, M. (1390 [2011 A.D]). Tahlil-e qer at hyey zan raz majmu eh hyey televiziyuni (motlahyey moredi: qer at hyey zan xeh ahe Il maz sery - f selehh) *Faslnāmehe Anjoman-e Irāni-e Motāle'āt-e Farhangi va Ertebātāt*, 14, 49-77.





- Montazer Q em, M., & Fagh iñ Z. (1387 [2008 A.D]). Tahlil-e dary ft-e jav n æ tahsilkardeh-ye tehr niaz film h -ye elmi-taxayoli. *Faslñāmeħ-ye Anjoman-e Irāni-e Motāle'āt-e Farhangi va Erteb t*, 4(12), 133-161.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.
- Moxt ri, Y. (1390 [2011 A.D]). *Moqāyeseħ-ye Xāneš-e Aqvām-e Kord, Fārs va Āzari Zabān az Film hā-ye Kordi Zabān-e Sinamā-ye Irān* (p y m ñħ-ye k r en -yē ar ađ Tehr n:D a g -ch Tehr n,D a kach-ye Olum-e Ejtem i.
- Mozayan, F. (1392 [2013 A.D]). *Xāneš-e Dānešjuyān-e Doxtar az Kod hā-ye Pušēš-e Madreseh dar Dabirestan hā-ye Doxtarāneħ-ye Tehrān* (p y nn ñħ-ye k r en -yē ar ađ Tehr n:D a g -ch Alameh Tab tabi, D a kach-ye Olum-e Ejtem i, Goruh-e Mot d -ē farhangi.
- R vad R d, A., Montazer Q em., & Sark r , ti (1387 [2008 A.D]). Tafsir-e zan n az b zmm iye huviyat-e zan ħ dar televiziyun. *Faslñāmeħ-ye Tahqiqāt-e Farhangi –e Iran*, No: 2, 1-22.
- Rez iñ M., & Kal ntariM. (1390 [2011 A.D]). X a -e mox ab æ seryal h -ye abakh h -ye m hv reħie farsi v n mored-e tam -gariviktoriy . *Faslñāmeħ-ye Zan dar Farhang va Honar*, 3 (2), 5-24.
- Šah ħ M., Jah gardi, M. (1387 [2008 A.D]). X stg -ħejtem i-e olgu h -ye estef ħ az televiziyun h -ye m hv reħie f si zab ñlar miy æ mox ab æ tehr niFaslñāmeħ-ye Tahqiqāt-e Farhangi, 2, 23-55.
- Sark r , ti. (1385 [2006 A.D]). *Barresi-e Avāmel-e Mo'aser bar Estefādeħ-ye Resāneħ-ie Zanān* ( y nn ñħ-ye k r en -siar ađ Tehr n:D a g -ch Tehr nGoruh-e Erteb t . t
- S rā iñ B. (1367 [1998 A.D]). *Jāme'eh Šenāsi-e Ertebātāt*. Tehr nEtel . t
- Sed at, H. (1388 [2009 A.D]). Gofm æ Entex b -ie Televiziyun ( abakh-ye Yek-e Sim ) va Mov jebħ-ye Mardom-e ahæ Tehr nb r(Mot le ħ-ye Majles-e Ha tone o -ye Esl mi) (p y nn ñħ-ye k r en -yē ar ađ Tehr n:D ne ħ Tehr n,D ne adħ-ye Olum-e Ejtem i.
- Severin, W., & Tankard, J. (1381 [2002 A.D]). *Nazariyeh hā-ye Ertebātāt*. ( ersian translation of Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media), translated by: Deħq n, A. Tehr n:D ne g h-e Tehr n.
- Seyed Em iñ K. (1387 [2008 A.D]). Edr ke guruh h -ye qumi az tasavir-e res ħ-ie xud. *Faslñāmeħ-ye Tahqiqāt-e Farhangi*, 19, 119-142.
- ħli bor, A. (1384 [2005 A.D]). *Masraf-e Mahali va Farhang-e 'Āmeħ-ye Jahāni-e Film hā-ye 'Āmeħ Pasand-e Hendi va Tamāšāgarān-e Zāhedāni* (P y n n ñħ-ye k r en -siar ađ). Tehr n:D a g -ch Tehr n,D a kach-ye Olum-e Ejtem i, Goruh-e J ñeh en si.
- Stewart, H. (1378 [1998 A.D]). *Ramzgozāri va Ramzgošāyi dar Duriġ, S. (Ed). Motāle'āt-e Farhangi* (Persian translation of cultural studies), translated by: Mo ir Z elđ H. Tehr rPPuy n.
- X ħ Vand Ahmadi, S. (1390 [2011 A.D]). *Tahlili bar Xāneš-e Javānān az Šabakeħ-ye Māhvāreħ-ie Fārsi Zabān-e Vān: Seryal hā-ye Mardom Pasand* (P y m ñħ-ye k r en sē ar ađ Tehr nD a g -chTehr n.

- Yazdānpanāhi, H. (1390 [2011 A.D]). *Motāle'eh-ye Xāneš-e Moxātabān-e Irāni az Romān-e Jang (Motāle'eh-ye Moredi: Romān-e Safar beh Gerā-ye 270 Darajeh)*. (p y m n h-ye k r en -yē ar aḡ) Tehr n:D ā g -chTehr n, D ne adch-ye Olum-e Ejtem i.
- Zakariya, M. (1387 [2008 A.D]). *Tahlil-e Daryāft va Xāneš-e Moxātabān-e Tablighāt: Motāle'eh-ye Moxātabān-e Šabakeh hā-ye Tabliqāti-e Teleh šāping* (P y n n h-ye k r en -si ar aḡ) Tehr n:D ā g -chTehr n, D ā kach-ye Olum-e Ejtem i.



IJCR

17

Abstract

