

تحلیل ادراک خوانش از رسانه تلویزیون توسط مخاطبان نوجوان پایه‌های تحصیلی دهم تا دوازدهم؛ (مطالعه موردی: مجموعه پویانمایی کیخان)

علی اسکندری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۱

چکیده

امروزه با رشد فناوری‌های ارتباطی، دسترسی مخاطبان به انواع شبکه‌های فراملی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فضاهای مجازی و آنلاین به‌گونه‌ای تسهیل شده که رسانه‌ها برای جذب هر چه بیشتر طیف مختلف مخاطبان و در نتیجه، فروش هرچه بیشتر محصولات رسانه‌ای خود، مجبورند مطابق خواسته و سلیقه مخاطبان برنامه‌سازی کنند. از این رو ضرورت شناخت دقیق مخاطبان و نیازهای آنان اهمیت بسزایی پیدا کرده است. این مقاله به کمک روش تحقیق کیفی تحلیل ادراک، مبتنی بر تکنیک مصاحبه شامل مصاحبه‌های عمیق و مصاحبه گروهی متمرکز- و در قالب نظریه «استفاده و رضامندی» و مدل رمزگذاری- رمزگشایی هال، دیدگاه مخاطبان نوجوان مجموعه پویانمایی کیخان^۲ را بررسی کرده است. نتایج تحقیق بیانگر این است که سطح خوانش معانی برداشت‌شده توسط مخاطبان نوجوان چیزی نیست که فقط در اولین باری که مخاطب، سریال را تماشا می‌کند، حادث شود، بلکه ساختن معنا، فرایندی است که هر بار به دلیل مطرح‌شدن زمینه‌های جدید، دلالتی جدید را مطرح می‌کند. از سوی دیگر، مخاطب نوجوان برای ارزیابی و قضاوت درباره وقایع مهم سریال از تجربه خویش استفاده می‌کند و با مقایسه موقعیت به‌تصویر کشیده‌شده در سریال با واقعیت و تجربه خود تصمیم می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی

مخاطب پژوهی، تحلیل ادراک، رمزگذاری، رمزگشایی، پویانمایی، مجموعه پویانمایی کیخان

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. مجموعه «کیخان» به کارگردان و تهیه‌کنندگی امیر کساوندی با تکنیک سه‌بعدی برای قشر نوجوانان و جوانان ساخته شده است. داستان این پویانمایی، درباره پسر نوجوانی است که به خاطر مشکل برادرش که درگیر اعتیاد شده است، تصمیم می‌گیرد با توزیع‌کنندگان مواد مخدر روان‌گردان در مدارس، دانشگاه‌ها و حومه شهر مبارزه کند. تخصص او در حوزه رباتیک است، به همین سبب، لباسی طراحی می‌کند که ظاهری متفاوت دارد و با این لباس و با همکاری پلیس به مبارزه با قاچاقچیان می‌پردازد.

مقدمه

صرف‌نظر از مفهوم کلاسیک مخاطب که به «مجموعه‌ای از تماشاگران، خوانندگان یا بینندگان اطلاق می‌شده اما مفاهیمی همچون توده، عامه (گروه اجتماعی) و حتی بازار نیز به مخاطب اشاره دارد به‌طوری‌که این تغییرات برداشت‌های جایگزینی از مفهوم مخاطب را به همراه داشته است و سبب شده رسانه‌ها کمتر قادر به اداره و پیش‌بینی مخاطب خود باشند. سرچشمه این دگرگونی‌های مفهومی، افزایش کانال‌ها، فردی شدن، توسعه رسانه‌های تعاملی و گرایش محتوا به پشت سر گذاشتن مرزهای ملی است» (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۱۷-۳۱۹).

امروزه رشد بیش‌ازپیش فناوری‌های ارتباطی، دسترسی مخاطبان را به انواع شبکه‌های فراملی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فضاهای مجازی و آنلاین به‌گونه‌ای تسهیل کرده که رسانه‌ها برای جذب هر چه بیشتر طیف مختلف مخاطبان و در نتیجه فروش هرچه بیشتر محصولات رسانه‌ای خود، مجبورند مطابق خواسته و سلیقه مخاطبان خود برنامه‌سازی کنند. از این‌رو ضرورت شناخت دقیق مخاطبان و نیازهای آنان اهمیت بسزایی پیدا کرده است. گرچه سابقاً رسانه‌ها فرض را بر این قرار می‌دادند که مخاطبان قابل‌شمارش هستند و به کمک اعداد و ارقام واقعی یا تخمینی می‌توان آنان را توصیف نمود اما به‌واقع از این منظر نمی‌توان درباره کیفیت مخاطبان اظهارنظر نمود. چنانچه از منظر استفاده از رسانه و رضامندی مخاطبان به مخاطب پرداخته شود آنگاه میزان، تداوم و استمرار توجه و مشارکت آگاهانه مخاطب به محتوای رسانه‌ها اهمیت زیادی پیدا می‌کند. لذا با بررسی کیفیت مخاطب بودن نتایجی به دست می‌آید که با رتبه‌بندی‌های کمی متفاوت است؛ بنابراین مطالعه و بررسی کیفی مخاطبان و نیازهای آن‌ها ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند.

هرچند که نمی‌توان اطمینان داشت مخاطب‌شماری به‌تنهایی بتواند خدمتی واقعی به مخاطبان کند اما اهداف رسانه‌ها برای مخاطب‌پژوهی در میان طیفی از کنترل تا استقلال مخاطبان متغیر است. پژوهش‌های مربوط به ادراک رسانه‌ای همانند مطالعات فرهنگی به مطالعه مخاطبان به‌عنوان «جماعت تفسیرگر» تأکید دارند. این مفهوم به شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که غالباً

از تجارب اجتماعی مشترک آنان ناشی می‌شود. «تحلیل ادراک مخاطبان» همانند مطالعات فرهنگی، بررسی پیام رسانه را مبحثی می‌داند که براساس اصول فرهنگی و گروهی طبقه‌بندی می‌کند و درعین‌حال مخاطب را عامل معناسازی می‌داند. این جریان پژوهشی بر نقش فوق‌العاده خواننده در فرآیند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید دارد. سؤالی که به‌طور تجربی توسط مطالعات ادراک موردتوجه قرار می‌گیرد آن است که چگونه هر یک از مخاطبان در تولید اجتماعی معنا با یکدیگر متفاوت‌اند. از طرف دیگر، همانند رویکرد استفاده و رضامندی، دریافت‌کننده پیام را فردی فعال می‌داند که می‌تواند از نظر مصرف و استفاده اجتماعی تأثیر فراوانی بر رسانه داشته باشد.

با توجه به این‌که بخش قابل‌توجهی از مخاطبان تلویزیون، نوجوانان هستند که در دوران تحوّل شخصیت خود و به‌گفته استانی هال- مؤسس انجمن روان‌شناسی آمریکا- در دوران «طوفان و تنش شدید» قرار دارند و از آنجاکه سازمان صداوسیما به‌عنوان یکی از نهادهای متکفل در امر آموزش و تربیت نوجوانان در کنار نهاد خانواده سهم‌سازنده‌ای در تربیت نسل آینده بر عهده دارد، لذا نیازمند خط‌مشی‌گذاری علمی در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان است و بر همین اساس است که مخاطب‌پژوهی در حوزه آثار نوجوان به‌عنوان اولین گام در این مسیر، اهمیتی ویژه پیدا می‌کند.

در این راستا سازمان صداوسیما-مخصوصاً تلویزیون- ضمن در نظر داشتن نقش آموزشی و سازنده خود به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان و نظر به اهمیت موضوع اعتیاد به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین آسیب‌های اجتماعی، مرکز طرح، برنامه و ارزیابی سیما انجام تحقیقات مخاطب‌پژوهانه مخصوصاً در حوزه تولید محتوا برای نوجوانان را در دستور کار خود قرار داده است تا با شناخت هر چه بهتر مخاطبان نوجوان، محتواهایی تولید کنند که در جهت برآوردن نیاز و خواست آنان و نیز در راستای نیل به اهداف رسانه‌ای خود باشد.

ضرورت بحث مخاطب‌پژوهی از برنامه‌های حوزه کودک و نوجوان از یک‌سو و اهمیت موضوع اعتیاد- به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین آسیب‌های اجتماعی دوره نوجوانی- از سوی دیگر سبب شد برداشت نوجوانان را از سریال انیمیشنی «کیخان»

-که با رویکرد مبارزه با مواد مخدر ساخته شده است- مورد بررسی قرار دهیم. این مقاله در نظر دارد به کمک روش تحقیق کیفی تحلیل ادراک- مبتنی بر تکنیک مصاحبه شامل مصاحبه‌های عمیق و مصاحبه‌گروهی متمرکز- و در قالب نظریه «استفاده و رضامندی» و مدل رمزگذاری- رمزگشایی هال، دیدگاه مخاطبان نوجوان مجموعه پویانمایی کیخان را بررسی کند. به بیان دیگر بر آنیم تا بدانیم نوجوانان، برنامه‌های تلویزیون را - در اینجا: سریال کیخان- چگونه تفسیر می‌کنند و چگونه آنها را در زندگی خود استفاده می‌کنند؟ اما پیش از آن که وارد بحث شویم، ضروری است مختصراً به چهارچوب نظری و مفهومی تحقیق بپردازیم:

چهارچوب نظری

نظریه استفاده و رضامندی^۱

اینکه مخاطبان برحسب نیاز، خرسندی، آرزو یا انگیزه‌های خود از رسانه استفاده می‌کنند منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد که متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده یا رضایت‌مندی یا بهره‌وری و خرسندی» است (مک کوئیل: ۱۰۳-۱۰۴) و اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) با سؤال «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» مطرح شد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰-۴۲۱) و «درواقع تعمیم نظریه‌گرینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و آشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضای خود بپردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

مرحله دوم تاریخی رویکرد استفاده رضامندی، کاربردی کردن متغیرهای جامعه‌شناختی روان‌شناختی که ممکن است الگوهای افتراقی مصرف رسانه را به وجود آورد بود (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۲-۲۰)؛ که مهم‌ترین آنها گونه‌شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه‌هاست که نظارت بر محیط، مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و

1 Use and Gratification

تحلیل ادراک خوانش از رسانه تلویزیون ...

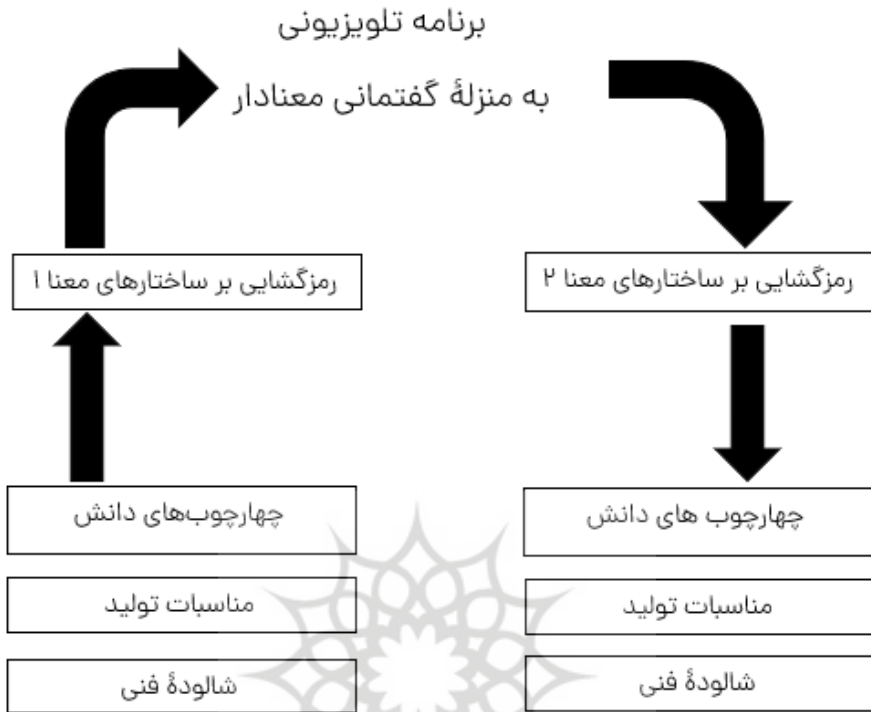
رایت در سال ۱۹۶۰ با بیان کارکرد سرگرمی آن را بهبود بخشید (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۶). مک کوئیل، بلومر و براون نیز انگیزه‌های زیر را برای استفاده مخاطبان از رسانه‌ها برشمردند: فراغت، روابط شخصی، هویت شخصی و روان‌شناختی فردی و نظارت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۵).

مرحله سوم تاریخی رویکرد به تلاش‌هایی برای استفاده از داده‌های رضامندی در جهت تبیین دیگر جنبش‌های فرابند ارتباط‌جمعی که با آن می‌توان انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت تعریف کرد و الگوی کاتز، بلومر و گورویچ در این مرحله شکل گرفت که گامی به‌سوی انجام نظری رویکرد بود. به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگویی پیشنهاد دادند که مطابق آن مخاطب، فعالانه، هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده از رسانه استفاده می‌کند که در اصل، ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد (سلمانی ندوشن، ۱۳۹۰: ۸۴)

مدل رمزگذاری- رمزگشایی هال

اگرچه مطالعه در باب ادراک از سال‌های بسیار دور در رشته‌های دیگر به نام «نظریه دریافت»^۱ مطرح شده بود؛ اما پژوهشگران مکتب مطالعات فرهنگی از اواخر دهه ۱۹۷۰ در کنار بررسی‌های راجع به محتوای متون ارتباطات جمعی به مطالعات مردم‌شناسی در مورد مخاطبان آن‌ها و مخصوصاً بینندگان تلویزیون روی آوردند. مطالعات درباره ادراک در ارتباطات جمعی عملاً با انتشار مقاله استوارت هال در مرکز بیرمنگام با عنوان «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی در سال ۱۹۷۴ متولد شد (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۱۲۸). این مطالعات دنباله‌رو الگو (پارادایم) «استفاده و رضامندی» است که تا حدودی همان مضامین را مورد خوانش و مطالعه قرار داده است.

1 . Reception Theory



شکل ۱. مدل رمزگذاری- رمزگشایی هال

مطابق این مدل، فرستنده به کمک یک برنامه، پیام را رمزگذاری می‌کند و سپس گیرنده‌ها این پیام را رمزگشایی می‌کنند؛ به این معنا که پیام‌هایی که از سمت فرستنده ارسال و از سوی گیرنده دریافت می‌شوند، الزاماً یکسان نیستند و لذا مخاطبان مختلف به‌صورت گوناگونی آن را رمزگشایی می‌کنند. در الگوی پیشنهادی هال، ابتدا رمزگذار، معانی را از مفاهیم عام زندگی روزمره می‌سازد؛ سپس مخاطب آنها را با توجه به جایگاهشان در سایر گفتمان‌ها مجدداً تولید می‌کند. این حرکت چرخشی، از امر اجتماعی آغاز و پس از آن مجدداً به امر اجتماعی باز می‌گردد تا دوباره از سر گرفته شود. هال (۱۹۷۴) چهار نوع وضعیت ایده‌آل را برای رمزگشایی ارتباطات جمعی توسط مخاطبان ارائه می‌دهد (Alasuutari, ۱۹۹۹: ۸۳):

۱. رمز حرفه‌ای در واقع از طریق پخش‌کننده‌های حرفه‌ای، به رمز مسلط بدل می‌شود. از این رو می‌توان سه وضعیت ایده‌آل و یا موضع فرضی برای رمزگشایی یک گفتمان تلویزیونی در نظر گرفت. در اکثر کتاب‌ها و مقالات نظیر جزوه مطالعات انتقادی دکتر تژا میرفرابی و مقاله «ایدئولوژی، همزونی و سلطه در رسانه‌ها» سه موضع فرضی به نقل از هال مطرح می‌شود.

رمز غالب یا مسلط که معنای ضمنی پیام‌ها از طریق معنای مرجح غالب رمزگشایی می‌شود؛ رمز حرفه‌ای که پخش‌کننده‌های حرفه‌ای برنامه‌ها برای انتقال پیامی از آن استفاده می‌کنند که پیش‌تر به صورت مسلط یا هژمونیک معنا شده است؛ رمز توافقی (مذاکره‌ای) که ترکیبی از عناصر مخالف و موافق است؛ رمز متعارض که مربوط به زمانی است بیننده به طور کامل هم معنای ادبی (تحت‌اللفظی) و هم معنای ضمنی یک رویداد را می‌فهمد اما به شیوه‌ای کاملاً متضاد رمزگشایی می‌کند. مدل رمزگذاری/ رمزگشایی حال سبب ایجاد مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره ادراک مخاطبان مختلف از برنامه‌های تلویزیونی شد. این تحقیقات توسط دیوید مورلی به طور جدی دنبال شد به طوری که تلاش‌های او سبب شد نسل جدیدی از مخاطب‌شناسی پایه‌گذاری گردد.

تحقیقات مورلی

مورلی که در دهه ۱۹۷۰ در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر دانشگاه بیرمنگهام فعالیت داشت با ایجاد انشعاب در مکتب بیرمنگهام- اما شدیداً تحت تأثیر نظریه استفاده و رضامندی- سعی کرد به روش کیفی، مخاطبان تلویزیون و ادراک آنان را مورد بررسی قرار دهد. مورلی در اولین تحقیق خود با نام «مخاطبان نیشنواید» الگوی پیشنهادی حال را می‌آزماید و در صدد است تا ارتباط تفاسیر بینندگان از متون تلویزیونی را در نسبت جایگاهشان بسنجد (استوری، ۱۳۸۶: ۵۴). تحقیق مهم مورلی به سرعت توسط مطالعات دیگری درباره ادراک خصوصاً سریال‌های رمانتیک دنبال شد. محققانی نظیر مورلی کوشیده‌اند تا نشان دهند که پیام‌های ارتباطی می‌توانند توسط گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به طرق مختلف (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان پیام‌ها) «بازخوانده» یا «رمزگشایی» شوند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۸).

تحلیل ادراک در ایران

در ایران مطالعات بسیاری درباره تلویزیون و مخاطبان آن در چهارچوب سنت‌های دیگر و غالباً مخاطب‌سنجی انجام شده است، اما در سنت مطالعات فرهنگی و مخصوصاً تحلیل ادراک مخاطبان، تحقیقات معدودی انجام گرفته است. یکی از این تحقیقات، «تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرطرفدار تلویزیونی در میان

مخاطبان زن» (فرشته طاهری‌نیا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۸۸) با استفاده از روش تحلیل ادراک به بررسی برداشت مخاطبان زن تهرانی از گفتمان متون داستانی تلویزیونی پرداخته است. مطابق این تحقیق، فهم مخاطبین از متون رسانه‌ای بیش از آن که تحت تأثیر پیام‌های ارسالی از سوی فرستندگان باشد متأثر از روابط اجتماعی مخاطبان است. همچنین تاویل‌های برآمده از یک برنامه تلویزیونی می‌تواند به اندازه تعداد بینندگانش متفاوت باشد زیرا افراد مختلف به دلایل متفاوت و براساس نیازهای خود- در این تحقیق: سرگرمی، آموزش- سریال‌ها را تماشا می‌کنند و با توجه به این‌که این افراد به فضای فرهنگی و میدان معنایی خاصی تعلق دارند و لذا روابط اجتماعی متفاوتی، برداشت‌ها و در نتیجه تفسیرهای متفاوتی دارند. یکی از نتایج حائز اهمیت این تحقیق این است که زنان مخاطب تحت تأثیر جمع برداشت‌هایشان تغییر می‌کند به طوری‌که با بروز زمینه‌های جدید و مطرح‌شدن برداشت جدید در جمع، تحت تأثیر جمع قرار گرفته، با پذیرش نظر جدید مطرح‌شده در جلسه گروهی - درباره مسائلی که قبلاً در جلسات مصاحبه انفرادی مطرح‌شده بود - تغییر عقیده می‌دهند و معناهای جدید را می‌پذیرند.

از دیگر تحقیقات انجام‌گرفته، تحقیق‌های: «تلویزیون و هژمونی فرهنگی» «قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیونی» (جمال محمدی، ۱۳۸۶) و «مخاطبان و سریال‌های تلویزیون (قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیون)» (جلیل کریمی) است که باهدف بررسی برداشت و قرائت زنان از سریال‌های تلویزیونی هر دو در سطح دکترا و در دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبائی انجام‌شده است و نتایج حاصل از این تحقیقات در ایران، بسیار مشابه تحقیقات پیشین در دیگر نقاط دنیا است.

روش‌شناسی

تحلیل ادراک

مطالعه تلویزیون و مخاطبان آن در چهارچوب سنت مطالعات فرهنگی و مخصوصاً شاخه تحلیل ادراک مخاطبان اگرچه سابقه‌ای طولانی ندارد، اما امروزه به یکی از حوزه‌های مطالعاتی وسیع و البته پر مناقشه بدل شده است. سنت مطالعات فرهنگی که در مرز میان علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد، بر استفاده از

رسانه به‌مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی- فرهنگی و نیز بر فرایند خلق معنا براساس تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرك - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و هم‌باور به قدرت تام پیام‌ها یا متن‌ها را مردود می‌شمارد. آنچه به‌عنوان تحقیقات ادراکی و کیفی نامیده می‌شود به معنای تحلیل برنامه تلویزیونی و مطالعه ادراک مخاطبان خاص آن برنامه است که از طریق مصاحبه‌های دقیق و عمیق با بینندگان صورت می‌پذیرد.

با توجه به کیفی بودن روش تحلیل ادراک، داده‌ها به روش تجربی از طریق مشاهده مستقیم، مصاحبه عمیق و رو در رو و مصاحبه گروهی متمرکز جمع‌آوری می‌شود. مصاحبه جامع یا عمیق که کان و کانل آن را «گفت‌وگوی هدف‌دار» می‌نامند (مارشال، راس من، ۱۳۸۶: ۹۵) از نوع انتظام‌نیافته است یعنی سؤالات کلی‌تری پرسیده می‌شود. مصاحبه‌گر در تعیین این موضوع که چه موارد دیگری را می‌توان پرسید که اطلاعات مورد نظر حاصل شود آزادی عمل بیشتری دارد و معمولاً این سؤالات، از میان پاسخ‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شونده انتخاب می‌شود (ویمر، دومینیک، ۱۳۸۴: ۳۳).

در این روش تحقیق همانند سایر روش‌های کیفی، نمونه‌ها عمدتاً به دلایل عملی، کوچک و به‌صورت هدفمند و در دسترس انتخاب می‌شوند؛ مهم‌تر آن‌که در این روش‌ها، نمی‌توان از قبل تعداد نمونه‌ها را مشخص کرد و لذا جامعه نمونه، معمولاً مناسب‌ترین نمونه‌ای است که امکان تماس با آن‌ها میسر باشد. در مطالعات کیفی تحلیل داده‌ها از ابتدای فرایند گردآوری داده‌ها آغاز می‌گردد. پژوهشگر کیفی داده‌های مربوط به یک موضوع را جمع‌آوری و در گروه‌های مرتبط دسته‌بندی می‌کند و تبیین از درون داده‌ها پدیدار می‌گردد. لذا روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش تحلیل ادراک، روش‌های غیر آماری است که عمدتاً در چهارچوب مطالعات گفتمانی- نشانه‌شناسانه از جمله ادراک‌شناسی قرار دارد و در این نوع مطالعات استفاده می‌شود.

این مقاله که برگرفته از تحقیقی با عنوان «مخاطب‌شناسی برنامه‌های نوجوان محور تلویزیون» است که با استفاده از روش تحلیل ادراک انجام شده است. از آنجاکه تحقیقات کیفی روی فرضیه‌های معین انجام نمی‌شود و فرضیه‌های از

پیش تعیین‌شده ندارد، لذا فرض کلی و غیر اثباتی تحقیق پیش رو این است که نوجوانان مخاطب این سریال، متن را در سطوح معنایی صریح و ضمنی معنا می‌کند و در چهارچوب همان میدان معنایی تفسیر می‌کند و از نتایج آن به‌عنوان دانش فرهنگی در زندگی روزمره‌اش استفاده می‌کند.

جامعه نمونه این تحقیق که به‌صورت هدفمند انتخاب‌شده‌اند، ۱۰۰ نفر از دانش‌آموزان پسر رشته‌های انسانی، تجربی و ریاضی پایه دهم و یازدهم مدارس دولتی تهران بوده‌اند که علاوه بر هدفمند و در دسترس بودن، نوجوانانی بوده‌اند که اولاً مجموعه پویانمایی کیخان را به‌صورت جسته‌وگریخته دیده‌اند و ثانیاً مشتاق و علاقه‌مند به صحبت کردن درباره این مجموعه بوده‌اند.

این تحقیق در محل مدرسه و در تیر و مرداد ماه سال ۱۳۹۸ انجام‌شده است.

همچنین داده‌ها با استفاده از چندین مصاحبه گروهی متمرکز و مشاهده جمع‌آوری شده است. این مصاحبه‌ها که از نوع انتظام نیافته بوده یعنی ابتدا سؤالات کلی‌تری پرسیده شد و اینکه چه سؤالات دیگری باید پرسیده شود از میان پاسخ‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها انتخاب‌شده است. مصاحبه‌ها به‌طور کامل ضبط و سپس پیاده‌سازی شده است. ضمناً مشاهده رفتارهای غیرکلامی و حرکت اندام‌ها در حین مصاحبه، در تمامی مراحل این تحقیق از جمله در حین مصاحبه‌های گروهی متمرکز، بازوی کمکی محقق بوده است تا با ثبت این حرکات و حالات، تفسیر گفته‌ها و برداشت‌ها راحت‌تر شود.

بررسی ادراک مخاطبان نوجوان از سریال کیخان

مبنای این تحقیق، براساس دیدگاه‌های نقادانه نوجوانانی بوده است که سریال پویانمایی کیخان را دیده‌اند و در جلسات گروهی - که دو قسمت مهیج و پر حادثه از آن برایشان به نمایش درآمده است- نظرات و برداشت‌های خود را مطرح کرده‌اند. همچنان که پیش‌تر ذکر شد، پس از دیدن قسمت‌هایی از پویانمایی کیخان، ابتدا سؤالاتی کلی از دانش‌آموزان پرسیده شد و نوجوانان حاضر پیرامون این سؤالات اظهارنظر کرده، دلایلشان را برای ارائه نظراتشان بیان کرده‌اند و سؤالات بعدی از میان صحبت‌ها و اظهارنظرهای آنان مطرح می‌شد. بر این اساس نوجوانان، این سریال را در دو سطح خوانش کرده‌اند: سطح اول،

تحلیل ادراک خوانش از رسانه تلویزیون ...

خوانش معنای صریح (محتوای غیراستعاری برنامه، سیر کلی رویدادها، تعامل شخصیت‌ها و چیزهایی از این قبیل) و سطح دوم، خوانش معانی تلویحی به ذهن متبادر می‌شوند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

سطح اول خوانش

برای سهولت کار معناهای صریح را برحسب مواردی دسته‌بندی کرده‌ایم که مخاطبان نوجوان، صریحاً در اظهارنظرهای خود درباره سریال به آن‌ها اشاره کرده‌اند. در حقیقت با استفاده از روش استقرایی پس از فحص در صحبت‌ها و نکات موردنظر نوجوانان مفاهیم زیر به‌عنوان مضامین صریح متخذ از متن استخراج شد که شامل داستان، قالب، ژانر، مخاطب و رسانه است.

جدول ۱. خوانش معناهای صریح توسط مخاطبان نوجوان (منبع: نگارنده)

معناهای صریح برداشت‌شده توسط مخاطبان نوجوان		ردیف
موضوع		داستان
مضمون		
محتوا		
شخصیت‌پردازی کاراکترهای اصلی	دیالوگ‌ها	
ریتم و روند داستان		قالب
طراحی تیپ ظاهری شخصیت‌ها	زیبایی بصری	
طراحی تیپ ظاهری سایر صحنه‌ها و موقعیت‌ها		
جلوه‌های ویژه تصویری		
حرکت (به معنای سرعت حرکت جان‌بخشی)	تصویر	
موسیقی		
صدای شخصیت‌ها		
جلوه‌های ویژه صوتی	صدا	
تناسب ژانر با محتوا		ژانر
میزان تأثیر بر مخاطب هدف		مخاطب
رسانه متناسب با محتوا		رسانه
		۳
		۴
		۵

در ادامه به تفکیک به توضیح اجزای جدول ۱ می‌پردازیم که مطابق نظرات مخاطبان تنظیم و تکمیل شده است. لازم به ذکر است فراوانی (تعداد) در این تحقیق- همانند سایر تحقیقات کیفی- صرفاً به جهت سهولت مقایسه آرا و نظرات ارائه شده است.

داستان

برای بررسی برداشت‌های مخاطبان از داستان، ابتدا باید بخش‌های تشکیل‌دهنده داستان را از دید مخاطبان بررسی و نهایتاً جمع‌بندی نمود تا بتوان بر اساس آن درباره داستان فیلم از دید مخاطبان اظهارنظر کرد.

موضوع^۱

«موضوع شامل پدیده‌ها و حادثه‌هایی است که داستان را می‌آفریند و درون‌مایه یا همان مضمون را به تصویر می‌کشاند» (میرصادقی، ۱۳۸۵: ۲۱۷). موضوع یک نگاه کلان و اصولی است که با توجه به وقایع داستان توصیف می‌شود و معمولاً در یک کلمه قابل‌بیان کردن است. موضوع سریال کیخان، مواد مخدر است (جدول ۲).

جدول ۲. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره موضوع سریال

ردیف	دسته‌بندی برداشت مخاطبان از موضوع	فراوانی
۱	مناسب بودن موضوع	۳۲
۲	اشاره ضمنی به مناسب بودن موضوع	۲۸
۳	سایر نظرات	۸
۴	مجموع	۶۸

مضمون یا درون‌مایه^۲

مضمون، درون‌مایه یا تم، «فکر اصلی و مسلط هر اثر ادبی است؛ خط یا رشته‌ای که در خلال اثر کشیده می‌شود و وضعیت و موقعیت‌های داستانی را به هم پیوند می‌دهد» (میرصادقی، ۱۳۸۵: ۱۷۴). به بیان دیگر، مضمون به معنای آنچه از کلام و عبارت فهمیده می‌شود، است و درواقع دیدگاهی است که با دیدن

1 . subject

2 . Theme/ context

فیلم دریافت می‌شود؛ بنابراین معمولاً درون‌مایه توسط مخاطب به دست می‌آید. در این تحقیق کمابیش همگی نوجوانان بیننده، مضمون اصلی سریال را پیرامون مضرات مصرف مواد مخدر می‌دانند (جدول ۳)

جدول ۳. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره مضمون سریال

ردیف	دسته‌بندی برداشت مخاطبان از مضمون سریال	فراوانی
۱	قابل باور	۲
۲	غیرقابل باور (از قبیل غیرقابل باور/ غیر شفاف/ بسیار ضعیف)	۱۴
۳	آموزنده	۱
۴	تکراری و کلیشه‌ای	۵
۵	سطحی (از قبیل سطحی بودن، کیفیت پایین/ اطلاعات اندک)	۸
۶	بی‌محتوا/ مزخرف	۵
۷	غیر جذاب (از قبیل نداشتن جذابیت/ صریح و مستقیم بودن پیام)	۱۹
۸	متناسب نبودن با سن مخاطب هدف سریال	۷
	مجموع	۶۱

محتوا

از منظر رسانه، هر چیزی که پیام، خبر، احساس و چیزی نظیر آن را به دیگران منتقل کند محتوا^۱ است. محتوا می‌تواند متن، تصویر، ویدئو و صدا باشد. از جمع‌بندی برداشت‌های مخاطبان از دیالوگ‌ها و شخصیت‌پردازی کاراکترهای بیشتر دیده‌شده توسط مخاطبان و با استناد به جداول ۴ و ۵ می‌توان گفت محتوای این سریال از دید مخاطبان - به دلیل ضعف فیلم‌نامه، کلیشه‌ای بودن دیالوگ‌ها و پرداخت ضعیف شخصیت‌ها- ضعیف است به طوری که نتوانسته است چندان مورد توجه مخاطبان قرار بگیرد. *پژوهش‌های علمی در رسانه و فرهنگ*
پرتال جامع علوم انسانی

دیالوگ

دیالوگ یا گفت‌وگو همان مکالماتی است که بین شخصیت‌های فیلم یا داستان ردوبدل می‌شود. نظرات نوجوانان درباره دیالوگ‌های سریال کیخان در جدول ۴ دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۴. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره دیالوگ‌ها

ردیف	دسته‌بندی برداشت مخاطبان از دیالوگ‌های سریال	فراوانی
۱	ساده/ مسخره	۴
۲	کلیشه‌ای	۴
۳	زیاد بودن دیالوگ‌ها	۱
۴	فیلم‌نامه ضعیف	۴
۵	مجموع	۱۳

شخصیت‌پردازی کاراکترهای اصلی

منظور از شخصیت‌پردازی کاراکترها، برداشت مخاطبان از شخصیت کاراکترهای مهم و دیده‌شده توسط آنان است. جمع‌بندی این نظرات در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره شخصیت‌پردازی کاراکترها

ردیف	نام شخصیت	برداشت مخاطبان از شخصیت‌ها	فراوانی
۱	کیخان (قهرمان داستان)	ضعیف/ غیرقابل قبول	۱۰
		بدون احساس	۲
		حوزه فعالیت متنوع	۳
۲	شیرو	رابطه دوستی مبهم	۱
۳	سرگرد عماد	به‌عنوان پلیس، نقش چندانی نداشت/ ارتباط قوی با کیخان	۲
۴	کاراکترهای زن	وجود نداشتن شخصیت اثرگذار زن در سریال	۳
		شخصیت کلیشه‌ای احساسی برای زنان	۲
۵	کلیت شخصیت‌پردازی داستان	وجود نداشتن شخصیت طنز در سریال	۶
		وجود نداشتن شخصیت جذاب در سریال	۲
		تناسب نداشتن شخصیت مثبت و منفی در سریال	۱
		اضافه کردن یک شخصیت محبوب در سریال	۳
۶	مجموع		۳۵

ریتم و روند داستان

منظور از ریتم و روند داستان، سرعت داستان‌گویی و افزایش صحنه به صحنه تنش میان حادثه محرک داستان، نقطه اوج و گره‌گشایی تا پایان داستان است (مک کی، ۱۳۸۷:۱۹۰). البته باید در نظر داشت طول صحنه‌ها، تعیین‌کننده ریتم است (همان منبع، ۱۹۱). در این تحقیق منظور از ریتم و روند داستان، سرعت نمایش پیشرفت داستان است (جدول ۶).

جدول ۶. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره ریتم و روند داستان

ردیف	برداشت مخاطبان از ریتم و روند داستان	فراوانی
۱	اکشن نیست	۳
۲	جریان کند و آرام	۲
۳	طولانی بودن صحنه‌ها	۳
۴	مجموع	۸

جمع‌بندی برداشت جامعه نمونه تحقیق از داستان سریال

همچنان که در جدول شماره ۱ نشان داده شده برای بررسی داستان سریال از دید مخاطبان، ابتدا برداشت‌های جامعه آماری تحقیق را در مورد آیتم‌های تشکیل‌دهنده داستان فیلم- یعنی: موضوع، مضمون، محتوا، ریتم و روند داستان- مورد بررسی قرار دادیم. براساس نتایج حاصل از جداول ۲ تا ۶ می‌توان جدول شماره ۷ را به صورت زیر ارائه کرد:

جدول ۷. برداشت جامعه نمونه تحقیق از داستان سریال

ردیف	بخش‌های تشکیل‌دهنده داستان سریال	جمع‌بندی برداشت مخاطبان از داستان سریال
۱	موضوع	مناسب
۲	مضمون	غیر جذاب و بسیار ضعیف
۳	محتوا (دیالوگ‌ها و شخصیت‌پردازی)	ضعیف
۴	ریتم و روند داستان	کند و بدون اکشن

با توجه به ارائه صریح پیام سریال و متناسب نبودن با سن نوجوانان که باعث ضعیف و غیر جذاب شدن مضمون داستان شده است، نیز به دلیل تکراری و کلیشه‌ای بودن دیالوگ‌ها که سبب ضعف فیلم‌نامه شده و همچنین با توجه به این‌که مخاطبان به هیچ نکته مثبتی درباره شخصیت‌های مطرح شده در سریال اشاره نکرده‌اند و نیز شخصیت‌پردازی ضعیف سریال از نظر مخاطبان، در مجموع این سریال محتوایی ضعیف دارد. ریتم کند و بدون اکشن سریال به همراه موارد مذکور، همگی دست‌به‌دست هم داده‌اند که علیرغم مناسب بودن موضوع داستان این سریال از دید مخاطبان، متأسفانه این سریال برای این طیف از مخاطبان غیر جذاب گردد به طوری که آنان را آن‌چنان‌که باید و شاید جذب نکرده تا داستان سریال را پیگیری نمایند.

مشخصه‌های فنی پویانمایی

هم چنان‌که در جدول ۱ مشخص شده است برای بررسی دیدگاه‌ها و برداشت‌های مخاطبان از مشخصه‌های فنی پویانمایی، ابتدا باید مشخصه‌های تصویری و صوتی را از دید مخاطبان بررسی کرد.

تصویر

در این بخش، مواردی از مشخصه‌های فنی تصویر را از دید مخاطبان بررسی می‌کنیم که مخاطبان نوجوان درباره آن‌ها اظهارنظر کرده‌اند. این نظرات در جدول ۸ دسته‌بندی شده است.

جدول ۸. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره مشخصه‌های فنی تصویر

ردیف	دسته‌بندی مشخصه‌های فنی تصویر بر اساس اظهارنظرهای مخاطبان	برداشت مخاطبان از مشخصه‌های فنی تصویر	فراوانی
۱	زیبایی بصری	طراحی تیپ ظاهری شخصیت‌ها	۷
۲		طراحی صحنه‌ها و موقعیت‌ها	۲۲
۳		جلوه‌های ویژه تصویری	۵
۴	حرکت کاراکترها و جان‌بخشی (از نظر گرافیکی)	گند	۵
۵	مجموع		۳۹

صدا

مشخصه‌های فنی صدا از جمله قسمت‌هایی است که مخاطبان در مورد آن عکس‌العمل‌هایی نشان داده‌اند که این نظرات در جدول مشخصه‌های فنی صدا از دید مخاطبان دسته‌بندی شده است (جدول ۹).

جدول ۹. نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره مشخصه‌های فنی صدا

ردیف	دسته‌بندی مشخصه‌های فنی صدا براساس اظهارنظرهای مخاطبان	برداشت مخاطبان از مشخصه‌های فنی صدا	فراوانی
۱	موسیقی	کیفی	۱
۲	صدای کاراکترها (دوبلورها)	عالی	۳
۴	جلوه‌های ویژه صوتی	براساس مشاهده مستقیم، تلویحاً عالی	اکثریت قریب به اتفاق
	مجموع		۴

جمع‌بندی برداشت جامعه نمونه تحقیق از مشخصه‌های فنی سریال

براساس نتایج حاصل از آرای دسته‌بندی‌شده مخاطبان در جداول ۸ و ۹ و همچنین با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری بیشتر تصویر نسبت به صدا می‌توان استنباط کرد از دید مخاطب دقیق و نکته‌سنج، نوع طراحی و تیپ ظاهری شخصیت‌ها، فضاسازی‌ها و موقعیت‌ها ضعیف، بدون جذابیت و خلاقیت و حتی بچه‌گانه و غیرقابل‌باور قلمداد شده است و در همین راستا است که مشخصه‌های فنی سریال نه‌تنها مخاطب را جذب نمی‌کند، بلکه احساس می‌کند دست‌کم گرفته‌شده است و حتی از بعضی جهات به او توهین شده است به‌طوری‌که تأیید صدای سریال توسط مخاطبان باعث نمی‌شود که تأثیری درخور توجه در ادراک آنان ایجاد کند؛ اگرچه که صدا همواره به‌عنوان یار دیرین و جدانشدنی تصویر، کمک شایانی در افزایش ادراک مخاطبان دارد و به‌عنوان بخش تکمیل‌کننده تصویر به اثرگذاری هر چه بیشتر المان‌ها و مفاهیم تصویری کمک می‌کند اما در اینجا نتوانسته است تأثیر چندانی در تعمیق ادراک مخاطبان بگذارد.

در کنار موضوعات فوق، سه حوزه نیز موردنظر مخاطب این انیمیشن قرار گرفت. یکی از مواردی که نوجوانان به آنها توجه کرده‌اند، ژانر به معنای گونه یا طبقه ادبی است. هر ژانر خاص از یک ساختار روایی یا سلسله اقدامات معینی پیروی می‌کند (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۲۹). درواقع ژانر ابزاری عملی است که رسانه به کمک آن می‌تواند به نحو مداوم و مؤثری محصولات خود را با توقعات مخاطب هماهنگ سازد و به‌این‌ترتیب به‌نوعی مخاطبان رسانه را مجاز می‌سازد تا انتخاب‌های خود را برنامه‌ریزی کنند (طاهری‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۷). در این تحقیق، اکثریت بینندگان، به دلایل مختلف ژانر پویانمایی را برای «یک بحث مهم مثل مواد مخدر» نپسندیده‌اند و در عوض، ژانر مستند بیشترین موافق را داشته است.

مورد دیگر مطرح‌شده توسط جامعه نمونه تحقیق، مخاطب سریال است. مطابق نظر سازندگان سریال کیخان، مخاطب این سریال طیف نوجوان و جوان است، بااین‌حال جامعه آماری تحقیق پیش رو درباره مخاطبان این سریال نظری متفاوت دارند. تمامی نوجوانان شرکت‌کننده در این تحقیق، سریال کیخان را مناسب سن خود نمی‌دانند.

همچنین براساس اظهارنظرهای جامعه‌نمونه تحقیق، همگی متفق‌القول رسانه تلویزیون را مناسب برای پخش این سریال می‌دانند و شبکه پخش‌کننده- پویا- را مناسب نمی‌دانند.

سطح دوم خوانش:

سطح دوم خوانش، براساس دلالت‌های ضمنی دسته‌بندی شده‌اند که مخاطبان نوجوان در برداشت‌های خود به آنها تلویحاً اشاره کرده است. از این رو براساس یافته‌های حاصل از خوانش‌های صریح مخاطبان به معناها و دلالت‌های ضمنی می‌پردازیم که در کلام آنان نهفته بوده است. از این رو می‌توان گفت جدول ۱۰ برحسب لایه‌های معنایی عمیق‌تری تنظیم شده است که نوجوانان مخاطب، در وهله بعدی به آنها پرداخته‌اند و از فحوای کلام آنان قابل برداشت بوده است.

جدول ۱۰. خوانش معنای تلویحی توسط مخاطبان نوجوان

ردیف	معنای تلویحی برداشت‌شده توسط مخاطبان نوجوان
۱	جذابیت روند داستان (شروع، کشمکش، گره‌گشایی) وجود شخصیت جذاب مرد وجود شخصیت طنز وجود شخصیت جذاب زن
۲	کلیت داستان
	روابط خانوادگی شخصیت‌ها
	شخصیت‌ها
	روابط اجتماعی شخصیت‌ها
۳	صریح
	نامحسوس
۴	از طریق دوستان و همسالان
	از طریق رسانه: تلویزیون
	از طریق ژانر و گونه: پویانمایی سریالی

جذابیت داستان

براساس دسته‌بندی نظرات جامعه نمونه تحقیق درباره موضوع، مضمون، محتوا شامل دیالوگ‌ها و شخصیت‌پردازی و ریتم و روند داستان - جداول ۶/۵/۴/۳/۲ - می‌توان به بررسی روند داستان از دیدگاه مخاطبان پرداخت.

جدول ۱۱. برداشت جامعه نمونه تحقیق درباره جذابیت سریال

ردیف	بخش‌های مؤثر در جذابیت داستان از دید جامعه نمونه تحقیق	اظهارنظرهای جامعه نمونه تحقیق	برداشت جامعه نمونه تحقیق درباره جذابیت سریال	فراوانی	
۱	موضوع	مواد مخدر	مناسب	۶۰	
۲	مضمون	نشان دادن مضرات مصرف مواد مخدر و تشویق به مصرف نکردن	مهم‌ترین دلایل ضعیف بودن مضمون در وهله اول صراحت و بیان مستقیم پیام داستان است که سبب غیر جذاب شدن داستان شده است و در وهله دوم به دلیل غیرطبیعی بودن مضمون و ابهام در آن، غیرقابل‌باور شده است.	۶۱	
۳	محتوا	دیالوگ‌ها	بسیار ساده، کلیشه‌ای و طولانی	۱۳	
			شخصیت‌پردازی	شخصیت‌پردازی‌های داستان از قبیل: قهرمان داستان (غیرقابل‌فیول)، سرگرد عماد (به‌عنوان پلیس، نقش چندانی نداشت) و کاراکترهای زن (کلیشه‌ای و احساسی)	۴۸
				وجود شخصیت جذاب مرد	۳۵
۴	ریتم و روند داستان	وجود شخصیت جذاب زن	وجود دوستی آنها پررنگ‌تر است و اثری از ایفای وظیفه کاری و شم پلیسی در هیچ‌کدام وجود ندارد. از طرفی هیچ شخصیت جذاب یا محبوبی در سریال وجود ندارد. همه اینها سبب شده است تا بینندگان شخصیت‌پردازی سریال را ضعیف بدانند.	۸	
		کند بودن مضامین و نداشتن اکشن.	کند، بدون اکشن و غیر جذاب کندی داستان را عامل جذب نشدن مخاطب می‌دانند.		

با توجه به جدول ۱۱ و براساس برداشت مخاطبان، علی‌رغم مناسب بودن موضوع داستان از نظر جامعه نمونه تحقیق، در وهله اول به دلیل ضعیف بودن مضمون و در وهله دوم ضعف در محتوا به علت دیالوگ‌های کلیشه‌ای و نیز شخصیت‌پردازی ضعیف و غیرقابل‌باور کاراکترها و در نتیجه فیلم‌نامه ضعیف و نهایتاً ریتم کند آن سبب شده است روند داستان جذابیت لازم را نداشته باشد به طوری که بنا به گفته جامعه نمونه تحقیق، بیننده علاقه‌ای به دیدن ادامه داستان ندارد.

باورپذیری و واقعی بودن

از اظهارنظرهای جامعه نمونه تحقیق چنین استنباط می‌شود که کلیت داستان شامل مضمون، محتوا از قبیل شخصیت‌های قهرمان، سرگرد عماد و شخصیت‌های زن و نیز روابط کاری و اجتماعی شخصیت‌ها، جلوه‌های ویژه تصویری و طراحی صحنه‌ها و موقعیت‌ها مواردی هستند که در باورپذیر بودن یا باورپذیر نبودن سریال مؤثر واقع شده‌اند. بر این اساس و نیز طبق جداول ۸ / ۷ / ۵ (جداول شخصیت‌پردازی، داستان سریال، مشخصه‌های فنی تصویر)، اظهارات جامعه نمونه تحقیق در جدول ۱۲ دسته‌بندی شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۲. برداشت جامعه نمونه تحقیق دربارهٔ باورپذیری سریال

فرآوانی		برداشت جامعه نمونه تحقیق دربارهٔ باورپذیری بودن سریال	اظهارنظرهای جامعه نمونه تحقیق	بخش‌های مؤثر در باورپذیری داستان از دید جامعه نمونه تحقیق		ردیف	
۷۵	۲۷	غیرقابل باور با توجه به غیر جذاب بودن مضمون و محتوا، کلیت داستان برای بیننده غیرقابل باور است.	غیر جذاب و بسیار ضعیف	مضمون محتوا	کلیت داستان	۱	
	۴۸		ضعیف				
۲۳	۱۵	غیرقابل باور قهرمان داستان، ویژگی‌های قهرمان را ندارد، نه زور بازو و قدرت بدنی خارق‌العاده‌ای دارد و نه ایده و فکر خاصی. به‌طوری‌که یکی از مخاطبان می‌گوید: «بدون روپات‌ها نیست نمی‌توانست کاری انجام بدهد».	ضعیف و غیرقابل قبول حوزه فعالیت متنوع	قهرمان	شخصیت‌ها	۲	
	۳		به‌خوبی شخصیت‌پردازی نشده است				سرگرد عماد
	۵		سایر شخصیت‌ها نیز به دلیل آن‌که چندان به آن‌ها پرداخته نشده است، توسط مخاطب کمتر دیده شده‌اند و به همان نسبت نیز دارای ابهام و نقص بوده‌اند. به همین ترتیب بینندگان نوجوان این سریال، به علت وجود نداشتن شخصیت اثرگذار زن در سریال - که در موارد اندکی هم که وجود داشته‌اند- شخصیتی کلیشه‌ای و احساساتی از زنان به تصویر کشیده شده است، بنابراین فارغ از جذاب یا غیر جذاب بودن، مخاطبان هیچ شخصیت زنی را - ولو به‌عنوان نقش مکمل مرد، مثلاً به‌عنوان خواهر، دوست، همکلاسی یا همکار- در این سریال ندیده‌اند.				کلیشه‌ای، ضعیف و احساساتی
۲	پرداختن به روابط و تعاملات شخصی و خانوادگی شخصیت‌ها نکته‌ای است ظاهراً در فیلم‌نامه مورد غفلت واقع شده است و بنا بر اظهارات مخاطب چیزی از خانواده و ارزش آن در این سریال دیده نشده است که بتواند درباره‌اش اظهار نظر کند. عمده فضای که بیننده در این سریال می‌بیند محیط کار، کوچه و خیابان، بیمارستان و بندرت محیط خانه است آن‌هم خانه‌ای بدون خانواده که در واقع خانه دوست هادی است. خانه‌ای که در آن پارتی گرفته شده است و طبیعتاً اثری از روابط خانوادگی در آن دیده نمی‌شود. به‌طوری‌که یکی از نوجوانان می‌گوید: ما باید چیزهایی را استفاده کنیم که ارزش داشته باشد مثل خانواده. الان این را ندیدیم. هیچ اشاره‌ای به خانواده یا از دست دادن خانواده نشد!	نشانی نداده است	روابط خانوادگی شخصیت‌ها				

ادامه جدول ۱۲. برداشت جامعه نمونه تحقیق دربارهٔ باورپذیری سریال

ردیف	بخش‌های مؤثر در باورپذیری داستان از دید جامعه نمونه تحقیق	اظهارنظرهای جامعه نمونه تحقیق	برداشت جامعه نمونه تحقیق دربارهٔ باورپذیری بودن سریال	فراوانی
	روابط کاری و اجتماعی شخصیت‌ها	روابط سرگرد و کیخان بیرنگ نشان داده شده است	بنا بر اظهارات جامعه آماری این تحقیق، به‌طورکلی تنها روابطی که در این سریال دیده شده است، روابط کاری و اجتماعی است اما به علت ضعیف بودن شخصیت‌پردازی‌ها و توجه بیش‌ازحد به غیرعادی به نشان دادن فضای تکنولوژیکی حاکم بر مکان و زمان محل وقوع داستان، حتی این روابط در مورد شخصیت اصلی داستان هم به‌درستی پرداخت نشده است چه برسد به سایر شخصیت‌ها و به‌تبع آن، مخاطب نیز درباره آن، چیزی ندیده که بخواهد نظری اظهار کند. هرچند که مخاطب کنجکاو امروزی این مسئله را با طرح این پرسش موردتوجه قرار می‌دهد: «چرا هر فرد دنبال این بود که کارش را به تنهایی انجام بدهد و دنبال همکاری یا بقیه نبود؟! و دیگری می‌گوید: «ارتباطات سرگرد و کیخان بیرنگ شده بود و محوریت اصلی که مضرات مواد مخدر بود به حاشیه رفته بود».	۲
	مشخصه‌های فنی تصویر	بسیار ضعیف	غیرقابل‌باور به دلیل نداشتن زیبایی بصری و به‌موازات آن، کند بودن سرعت حرکت و جان‌بخشی یوپانمایی، این سریال نتوانسته است نظر مخاطب را به خود جلب کند و آن‌گونه که یکی از این مخاطبان می‌گوید، گام اول جذب مخاطب، جذابیت بصری است که این یوپانمایی نداشت.	۲۲
	جلوه‌های ویژه	یچه‌گانه و غیرقابل‌باور		۲۷

با توجه به جدول ۱۲ می‌توان گفت غیرواقعی بودن کلیت داستان سریال، شخصیت‌پردازی بسیار ضعیف قهرمان و سایر شخصیت‌های سریال و پرداخت نگاه تک‌بعدی به شخصیت‌ها و روابط شخصی، خانوادگی و کاری آنان، طراحی ضعیف و سطحی صحنه‌ها، موقعیت‌ها و جلوه‌های ویژه نامناسب و غیر جذاب سبب شده‌اند مخاطبان نوجوان مشارکت‌کننده در تحقیق، سریال کیخان را غیرقابل‌باور و غیرواقعی بدانند و آن‌چنان‌که باید و شاید، آنان را به تماشای خود جذب خود نکرده است.

نحوه ارائه پیام

یکی از مواردی که جامعه نمونه این تحقیق درباره مضمون سریال - در جدول ۳ - به آن اشاره کرده‌اند، نحوه ارائه پیام در این سریال است که اکثریت این نوجوانان مایل هستند پیام سریال به صورت غیرمستقیم ارائه گردد تا اثرگذارتر واقع شود. این نظرات در جدول ۱۳ آمده است.

جدول ۱۳. برداشت جامعه نمونه تحقیق درباره نحوه ارائه پیام

ردیف	نحوه ارائه پیام از دید جامعه نمونه تحقیق	فراوانی
۱	صریح و مستقیم	۱۹
۲	غیرمستقیم	۳۲

از جمله مواردی که می‌توان از اظهارات جامعه نمونه تحقیق استنباط کرد نحوه آگاه‌سازی آنان نسبت به مواد مخدر است که طبق یافته‌های حاصل از متن مصاحبه‌ها به صورت جدول ۱۴ قابل دسته‌بندی هستند.

جدول ۱۴. برداشت جامعه نمونه تحقیق درباره نحوه آگاه‌سازی نوجوانان نسبت به مواد مخدر

ردیف	نحوه آگاه‌سازی نوجوانان نسبت به مواد مخدر	فراوانی
۱	از طریق دوستان و همسالان	۱۶
۲	از طریق رسانه: تلویزیون	۲۹ (موافق)
۳	از طریق ژانر و گونه: پویانمایی سریالی	۱۲ (مخالف)

آنچه می‌توان به‌طور ضمنی از اظهارنظرهای جامعه نمونه تحقیق برداشت کرد این است که آنان اکثراً از طریق دوستان خود نسبت به چیزهای تازه از جمله مواد مخدر آگاه و آشنا می‌شوند بدین ترتیب که پاسخ آنان به دعوت دوستان و همسالان خود به مصرف مواد مخدر اکثراً مثبت است و استدلال‌شان این است که با یک‌بار مصرف هیچ اتفاقی نمی‌افتد. نیز اکثریت آنان رسانه تلویزیون را برای آگاه‌سازی نوجوانان نسبت به مواد مخدر مناسب می‌دانند اما ژانر پویانمایی - آن‌هم از نوع سریالی - سن خود را مناسب نمی‌دانند.

نتیجه‌گیری

سهولت دسترسی مخاطبان به انواع شبکه‌های فراملی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی و آنلاین از یک‌سو و رقابت رسانه‌ها برای جذب هر چه بیشتر مخاطبان از سوی دیگر سبب شده است شناخت دقیق مخاطبان و نیازهایشان به امری حائز اهمیت و ضروری برای رسانه‌ها بدل گردد؛ قطعاً در این رقابت رسانه‌ای دشوار پیروزی از آن شبکه‌هایی است که مخاطب خود و نیازها و به‌نوعی ذائقه او را به‌دقت می‌شناسند.

از آنجا که مخاطب به‌عنوان عامل معناسازی، هنگام روپارویی با متن تصمیم می‌گیرد رمزگذاری‌ها را چگونه رمزگشایی نماید و معنای موردنظر خود را از محتوای دریافت شده برداشت کند و این رمزگشایی‌ها الزاماً با رمزگذاری‌های حرفه‌ای که مدنظر سازندگان فیلم‌ها و سریال‌ها همخوانی ندارد؛ لذا همان‌گونه که مورلی نیز اشاره می‌کند گرچه اغلب مردم - در طیف سنی مختلف- در مورد پیام‌های برنامه‌های تلویزیونی توافق دارند و می‌توانند آن‌ها را به‌صورت رمز مسلط و غالب رمزگشایی کنند اما بر اساس مقاصد و اهداف خود دست به تفسیر آنها می‌زنند لذا برداشت افراد از برنامه‌های تلویزیونی متفاوت است و بنابراین لذت و استفاده‌ای که افراد مختلف از برنامه‌ها کسب می‌کنند بسته به افراد مختلف متفاوت خواهد بود به‌طوری‌که مخاطب فعال، کاملاً آگاهانه، مطابق دانش فرهنگی، میدان معنایی خود، حتی در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه نیز مقاومت می‌کند و غالباً به شیوه‌ای ادراک می‌کند که ناشی از تجارب اجتماعی و مقایسه با واقعیات ملموس موجود در جامعه است.

یافته‌های حاصل از تحقیق بیانگر آن است که ابتدائاً مخاطبان نوجوان درست همان‌گونه که کاتز نیز اشاره می‌کند برحسب نیاز یا انگیزه خود به سراغ یک رسانه رفته و پیام را در یکی از سه سطح صریح، تلویحی و متعارض (نظریهٔ هال) خوانش می‌کند. سطح خوانش معانی برداشت شده توسط مخاطبان نوجوان همان‌گونه که مورلی نیز اشاره تأکید می‌کند، چیزی نیست که فقط در اولین باری که مخاطب، سریال را تماشا می‌کند حادث شود بلکه ساختن معنا فرایندی است که هر بار به‌موجب مطرح‌شدن زمینه‌های جدید، دلالتی جدید مطرح می‌کند،

به طوری که ناگهان روایت دیگری مرتبط با آن به نظر می‌رسد و جالب این‌که مورد قبول واقع می‌شود؛ به عبارت دیگر، در جلسات گروهی پس از اظهار نظرهای اولیه افراد، اشارات و بیانات اولیه برخی، سبب پیدایش معنای جدید و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه توسط افراد دیگر حاضر در جلسه می‌شد که علاوه بر پذیرش جمع، سعی در تکمیل آن نیز داشتند. به نظر می‌رسد تأثیر و نفوذ فرد در تغییر عقیده دیگران همان چیزی است که در تحقیقات کمی تحت عنوان رهبری فکری و جریان دومرحله‌ای ارتباط از آن یاد می‌شود.

مخاطب نوجوان برای ارزیابی و قضاوت درباره وقایع مهم سریال از تجربه خویش استفاده می‌کند و با مقایسه موقعیت به تصویر کشیده شده در سریال با واقعیت و تجربه خود تصمیم می‌گیرد پیام رمزگذاری شده را همان‌گونه که هال اشاره می‌کند یا به صورت معنای صریح و یا در بیشتر مواقع به صورت متعارض دریافت می‌کند.

بر اساس نتایج این تحقیق اکثریت نوجوانان، رسانه تلویزیون را برای آگاه‌سازی آنان نسبت به مواد مخدر مناسب می‌دانند، اما با پیام‌هایی به صورت غیرمستقیم، اگرچه ژانر پویانمایی سریالی را مناسب سن خود نمی‌دانند؛ بلکه تولید و پخش مستندهای رئال و گزارشی با در نظر گرفتن جذابیت بصری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب را بسیار اثربخش‌تر تلقی می‌کنند و لذا تعلیق و استفاده از فضاهای اکشن در کنار طراحی حرفه‌ای و تیپ ظاهری شخصیت‌ها، فضا سازی‌ها و موقعیت‌های سریال می‌تواند در جذب مخاطب تأثیرگذار باشد.

همچنین به مدیران و برنامه‌سازان پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و خصلت‌های دوران نوجوانی - شامل الگوپذیری و تقلید، میل به آزادی، حس استقلال طلبی، خانواده‌گریزی و رجحان گروه همسالان، پررنگ شدن عواطف و ویژگی‌ها سن بلوغ - نسبت به سیاست‌گذاری محتوایی و تولید برنامه برای نوجوانان اقدام کنند.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. (مترجم: پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، (مترجم: حسین پاینده)، چاپ اول، تهران: آگه. سلمانی ندوشن؛ و بنی‌اسدی، مبینا (۱۳۸۸). سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره (پژوهشی در میان دختران نوجوان)، تهران: رشته علوم اجتماعی - ارتباطات اجتماعی - تحقیق در ارتباطات اجتماعی، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده دین و رسانه.
- سلمانی ندوشن، محمدرضا (۱۳۹۰). ارزیابی تبلیغات تلویزیونی طرح هدفمندکردن بارانه‌ها از دیدگاه کارشناسان تبلیغات و ارتباطات، تهران: رشته علوم اجتماعی - علوم ارتباطات اجتماعی - مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی.
- سورین، ورنر جی؛ و تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، (مترجم: علیرضا دهقان)، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ.
- طاهری‌نیا، فرشته (۱۳۸۸). تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرطرفدار تلویزیونی در میان مخاطبان زن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (گرایش روزنامه‌نگاری)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- مارشال، کترین، راس من، گرچن ب (۱۳۸۶). روش تحقیق کیفی، ۱۳۸۶، (مترجم: علی پاسانیان و مجید اعرابی)، چاپ سوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، (مترجم: پرویز اجلالی)، وزارت ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
- (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی، (مترجم: دکتر مهدی منتظر قائم)، تهران، وزارت ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کی، رابرت (۱۳۸۷). داستان، (مترجم: محمد گذرآبادی)، چاپ سوم، تهران، انتشارات هرمس.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- میرصادقی، جمال (۱۳۸۵). عناصر داستان، چاپ پنجم، تهران، نشر سخن.
- نیکو، مینو؛ و دیگران (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد «استفاده و رضامندی»، ۱۳۸۱، چاپ اول، تهران، سروش، کانون اندیشه، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- هال، استوارت (۱۳۸۲). «رمزگذاری و رمزگشایی»، (مترجم: نیما ملک محمدی)، در مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، چاپ اول، تهران، تلخون با همکاری اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ویمر، راجر دی؛ و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، (مترجم: کاووس سید امامی)، چاپ اول، تهران، سروش.

Alasuutari, P. (1999), *Rethinking the Media Audience*, London: sage.