

تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای^۱

امید کریمی^۲

سیدمحمد مهدی‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۲

چکیده

هدف از این مقاله، بررسی نقش رسانه‌های فرامرزی به‌عنوان مروجان فرهنگ عامه‌پسند است. بدین منظور با رویکرد تحلیل دریافت، به توصیف رمزگشایی مخاطبان جوان شهر مریوان از این گونه سریال‌ها پرداخته شده است. نظریه‌های جهانی‌شدن و دریافت در ارتباطات منظومه نظری مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد. روش این پژوهش کیفی است و از دو تکنیک مصاحبه عمیق و مشاهده برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد افراد مختلف بر اساس ویژگی‌های فردی و همچنین زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود، به شخصیت‌های خاصی علاقه نشان می‌دهند و با آنها احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. این علاقه‌مندی تا جایی پیش می‌رود که مخاطب، سریال را به‌خاطر شخصیت مورد علاقه‌اش پیگیری می‌کند. هم‌چنین انطباق زیادی بین پس‌زمینه‌های اجتماعی مخاطبان با دریافت آنها از سریال‌ها وجود دارد. تعدادی از مخاطبان ضمن انتقاد از سریال‌ها، به پیامدهای منفی آن در جامعه خود اشاره می‌کنند. اما با این وجود دیدن سریال‌ها را ادامه می‌دهند. در واقع آنها لذت حاصل از تماشای سریال را به خطرات آن ترجیح می‌دهند. واژگان کلیدی: سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای، شهر مریوان، مخاطبان جوان، جهانی‌شدن، دریافت.

۱. این مقاله برگرفته از قسمتی از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد امید کریمی، رشته علوم ارتباطات در دانشگاه صداوسیما می‌باشد.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی - علوم و تحقیقات تهران و پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما (omid44@gmail.com)

(mehdizadeh45@yahoo.com)

۳. دکترای علوم ارتباطات و استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

«فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرآیند اجتماعی شدن تبدیل شده است و تصاویر و چهره‌های پرآوازه در مقام داوران سلیقه و ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس، و کلیساها شده‌است و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگ سبک، مد و رفتار ایجاد می‌کند» (کلنر^۱، ۱۹۹۵، به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). به عبارت دیگر امروزه رسانه‌ها در فرآیند شکل‌گیری فرهنگ‌ها در جوامع نقش آفرینی می‌کنند و فرهنگ مردم در بیشتر جوامع تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته است.

برخی از شواهد از جمله مشاهدات اکتشافی محقق حاکی از آن است که امروزه استفاده از ماهواره در جامعه ایرانی، اگر چه به صورت غیررسمی و زیرزمینی، به جزئی از زندگی روزمره برخی از مردم تبدیل شده است. بخصوص در شهر مریوان که یک شهر مرزی با مردمانی کُردزبان و دارای نوعی فرهنگ محلی خاص است، این امر فراگیر شده است. کانال‌های ماهواره‌ای که برای مخاطبان ایرانی برنامه پخش می‌کردند، ابتدا بیشتر به برنامه‌های خبری، تفسیری، و تحلیلی می‌پرداختند. اما در چند سال اخیر و بخصوص پس از روی کار آمدن کانال فارسی وان^۲ در سال ۱۳۸۷، کانال‌های ماهواره‌ای به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی نیز روی آوردند و اقدام به پخش برنامه‌هایی همچون سریال‌های خانوادگی کردند.

می‌توان گفت استفاده از سریال‌های سرگرم‌کننده و دارای مضامین مشترک - که اکثراً به ژانر خانوادگی و اجتماعی می‌پردازد - پدیده‌ای فراگیر و تا حدی همه‌گیر شده است. برای نمونه در سال‌های اخیر می‌توان به سریال‌های پرطرفداری چون «ویدیا» و «زهره» در کانال ماهواره‌ای «آریانا»، «بریوان» - دوبله شده به زبان کردی - در کانال «کانال ۴» و فیلم‌های دیگری همچون «ویکتوریا»، «در جست‌وجوی پدر»، «سفری دیگر»، «نقاب آنالیا» و ... در کانال «فارسی وان»، و هم‌چنین سریال «تقدیر یک فرشته» و «عشق و نفرت» در «پی.ام.سی فامیلی ۳» اشاره کرد^۴. استقبال از این سریال‌ها، چه در مریوان و چه در شهرهای دیگر ایران، به حدی بوده است که تعدادی از آنها چندین بار از طریق این کانال‌ها پخش شده است.

می‌توان گفت این سریال‌ها درون ساختار پیچیده‌ای از روابط حرفه‌ای و در ارتباط تنگاتنگی



1. Kelner
2. Farsi I
3. PMC Family

۴. علاوه بر این سریال‌ها، سریال‌های دیگری نیز در این کانال‌ها یا کانال‌های مشابه پخش می‌شود که در این جا به سریال‌های پرطرفدارتر فقط اشاره‌ای کوتاه شد. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به فصل چهارم.

با قدرت ساخته می‌شوند. سریال‌های مذکور سعی می‌کنند به وسیله انواع رمزگان ایدئولوژیک، اجتماعی و فنی، معانی مورد نظر خود را القاء کنند. سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای را نظام‌های معنایی در نظر می‌گیریم که به صورت گفتمانی برساخته می‌شوند و در پی القای ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی، اجتماعی، و ایدئولوژیک گفتمان خاصی هستند که در لابه‌لای ماجراهای داستان‌های آنها رمزگذاری شده است. بیشتر این فیلم‌ها ساخته آسیای شرقی - خصوصاً از نوع کره‌ای و هندی - و امریکا و امریکای مرکزی - خصوصاً مکزیک - هستند که در بیشتر موارد، مسائل خانوادگی و روابط جنس‌های مخالف را پوشش می‌دهند. البته رد پای گرایش به فیلم‌های کره‌ای را حتی می‌توان در تلویزیون ایران نیز یافت. موفقیت فیلم «افسانه جومونگ» که در سال ۸۸ از شبکه سوم سیمپا پخش شد می‌تواند نمونه بسیار خوبی برای این مدعا باشد. یکی دیگر از نشانه‌های موفقیت و جایگاه ویژه این گونه سریال‌ها در ایران، دعوت ستاره‌های این سریال‌ها به ایران است.^۱ اگرچه هنوز تحقیقات منسجم و علمی در زمینه میزان و کیفیت استفاده از این فیلم‌ها انجام نگرفته است، اما به نظر می‌رسد جوانان زیادی به این برنامه‌ها علاقه نشان می‌دهند و روزبه‌روز بر تعداد آنها افزوده می‌شود.



مطالعات اکتشافی محقق نشان می‌دهد که این سریال‌ها به دو شیوه فردی و جمعی مورد مصرف قرار می‌گیرد. در مورد سریال‌هایی چون «ویدیا» و «بیریفان» در بسیاری از نقاط شهر، خانواده‌ها شبانه دور هم جمع می‌شوند و به تماشای آنها می‌پردازند. اما جوانان ترجیح می‌دهند سریال‌هایی چون «سفری دیگر»، «همسایه‌ها»، «تقدیر یک فرشته» و «نقاب آنالیا» را در خفا و به تنهایی و در طول روز^۲ نظاره کنند. پوشش نامناسب و نمایش روابط عاشقانه‌ی آزاد و راحت شاید از دلایل آن باشد. جوانان - به‌خصوص زنان - در میهمانی‌ها، محیط کار، و در جاهای مختلف به بحث و تبادل نظر راجع به شخصیت‌های این سریال‌ها می‌پردازند، به قهرمانان و شخصیت‌های سریال‌ها علاقه نشان می‌دهند و گاهی اوقات دیالوگ‌ها و تکیه‌کلام‌های آنها را تکرار می‌نمایند. به آنها خو می‌گیرند و حتی گاهی تلاش می‌کنند در لباس پوشیدن و آرایش ظاهری آنها را الگوی خود قرار دهند.

امروزه مخاطب تلویزیونی گرد همچون بسیاری از مردم دنیا در معرض جریان‌های متعدد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و ... است که این جریان‌ها بر نوع مفصل‌بندی هویتی

۱. برای نمونه سانگ ایل گوگ، بازیگر نقش جومونگ در «افسانه جومونگ» در مرداد ماه ۱۳۸۸ با دعوت مسئولان دولتی وارد تهران شد.

۲. البته جوانانی هستند که شبانه به تماشای این گونه سریال‌ها می‌پردازند اما بسیاری از آنها نیز تلاش می‌کنند این مسئله را از والدین‌شان پنهان کنند.

فرد و به تبع بر نوع رمزگشایی ای که از سریال‌های تلویزیونی به عمل می‌آورد، تأثیر می‌گذارند. ضمن اینکه می‌توان در داخل خود جامعه کردستان نیز مردم را به طبقات و گروه‌های اجتماعی متفاوتی تقسیم کرد که به طبع این امر هم تنوع در مفصل‌بندی هویتی افراد و هم تنوع در رمزگشایی سریال‌ها را در پی دارد.

در این تحقیق سعی شده است تا با رویکرد تحلیل دریافت - که یکی از رویکردهای اخیر مخاطب‌پژوهی است و در مطالعات فرهنگی جایگاه ویژه‌ای دارد - به مطالعه مخاطبان جوان شهر مریوان پرداخته شود. در واقع در این تحقیق به دنبال پاسخ دادن به این پرسش هستیم که زمینه اجتماعی - فرهنگی مصرف‌کنندگان چه مشخصات و ویژگی‌هایی دارد؟ مخاطبان جوان شهر مریوان چگونه این مجموعه‌ها را قرائت و رمزگشایی می‌کنند؟ آیا مصرف این سریال‌ها می‌تواند منجر به امپریالیسم فرهنگی شود؟ پیامد مصرف این سریال‌ها از نگاه مخاطبان جوان مریوانی چیست؟ مخاطبان جوان مریوانی چه زبان و ژانری را برای تماشای فیلم یا سریال ترجیح می‌دهند؟



تاکنون تحقیقات خوبی در داخل و خارج از ایران در زمینه تحلیل دریافت انجام شده است. در این قسمت به‌طور کلی به تحقیقات برجسته و چشمگیر خارجی و داخلی اشاره‌ای خواهیم کرد. بیشتر تحقیقات انجام گرفته در مطالعات فرهنگی مربوط به مطالعات تلویزیون و مخاطبان آن است که از میان آنها می‌توان به کارهای دیوید مورلی، جنیس ردوی، رابرت آلن، دوروتی هابسون، آین آنگ، لایبز و کاتز، کریستین گراتی، ماری گیلیسپی، کریس بارکر و غیره اشاره کرد. دیوید مورلی (۱۹۸۷) مخاطبان برنامه خبری «نیشن واید» را با دو رویکرد نشانه‌شناسی و جامعه‌شناسی بررسی کرد. هدف او سنجش مدل «رمزگذاری و رمزگشایی» استوارت هال بود. مورلی توانست با استفاده از مدل هال، قرائت‌های مختلف از یک برنامه را تبیین کند. در نهایت مورلی درباره ارتباط جایگاه اجتماعی و نوع قرائت به این نتیجه رسید که هرچند طبقه اجتماعی افراد مستقیماً رمزگشایی مخاطبان را تعیین نمی‌کند اما در عین حال، دسترسی آنها به گفتمان‌های مختلف را تعیین می‌کند (به نقل از استوری، ۱۳۷۶: ۴۴).

مورلی در تحقیق دوم خود با عنوان «تلویزیون خانگی» سعی کرد از روش «مردم‌نگاری»

به مشاهده کنش‌های مخاطبان در درون خانواده پردازد. وی به این نتیجه رسید که «تلویزیون از یک نظر بهانه‌ای - و از نظری دیگر زمینه‌ای - فراهم می‌آورد تا اعضای خانواده با یکدیگر مواجه شوند... تلویزیون نه فقط به‌هیچ وجه تعامل خانوادگی را مختل نمی‌کند، بلکه اعضای خانواده تعمداً از آن به‌منظور ایجاد مناسبت‌هایی برای تعامل‌هایشان و نیز به‌وجود آوردن زمینه‌ای برای تعامل با یکدیگر استفاده می‌کنند» (به نقل از استوری، ۱۳۷۶: ۴۷-۵۰). هم‌چنین وی به این نتیجه رسید که تماشای تلویزیون در خانواده بخشی از سیاست جنسی خانواده است و تا حدود زیادی تحت تأثیر قدرت مردان است (مورلی^۱، ۱۹۹۴: ۱۴۷). مورلی به تفاوت زنان و مردان در علاقه‌مندی به ژانرهای متفاوت پی‌برد. زنان بیشتر طرفدار درام‌های خانوادگی و سریال‌های عامه‌پسند و عاشقانه بودند و مردان بیشتر به برنامه‌های حادثه‌ای علاقه داشتند (فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۹).

دوروتی هابسون نیز در سال ۱۹۸۲ با رویکردی «قوم‌نگارانه» به بررسی مصرف سریال «چهارراه» در بریتانیا پرداخته است. هابسون توضیح می‌دهد که «افراد مختلف به دلایل متفاوتی برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند و «قرائت‌های» متفاوتی از آن برنامه‌ها به عمل می‌آورند... پیام منحصرأ در «متن» نیست، بلکه مخاطبان با تفسیر خودشان از هر برنامه‌ای می‌توانند آن پیام را تغییر دهند یا روی آن کار کنند». وی اصرار می‌ورزد که بینندگان «متن را بررسی می‌کنند و تجربه‌ها و عقایدشان را به داستان‌های برنامه می‌افزایند» (به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۵۴-۵۰). تامار لیبز و ایلینو کاتز نیز درباره مجموعه «دالاس» مطالعه مشهوری انجام داده‌اند. مطالعه این دو معطوف به تفاوت‌ها و هویت‌های فرهنگی و تأثیر آن بر نوع رمزگشایی مخاطبان تلویزیونی بود (لیبز و کاتز^۲، ۱۹۹۲: ۲۰۵). لیبز و کاتز در تحقیق خود نشان دادند که سریال دالاس بر اساس تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان به صورت‌هایی متفاوت رمزگشایی می‌شود. این سریال و دیگر محصولات فرهنگی امریکایی، همچنانکه عده‌ای اعتقاد دارند موجب یک‌دست شدن فرهنگ جهانی نمی‌شود و امپریالیسم فرهنگی امریکایی به علت فعال بودن مخاطبان، تحقق نمی‌یابد.

کریس بارکر برای پی بردن به چگونگی استفاده از تلویزیون و اپراهای صابونی به‌عنوان منبعی برای ساختن هویت، در سال ۲۰۰۰ مطالعه‌ای را درباره سریال «همسایه‌ها» بین جوانان آسیایی تبار و کارائیبی ساکن شهر بیرمنگام انگلستان انجام داد. در نهایت بارکر (۱۳۸۲) نتیجه می‌گیرد «مخاطبان خالقان معنی‌اند که در زمینه‌های فرهنگی، به‌هیچ وجه کورکورانه آنچه را

1. Morley
2. Liebes & Katz



که از تلویزیون ارائه می‌شود، نمی‌پذیرند؛ بلکه از تلویزیون جهانی همچون منبع مهمی برای ساخت هویت‌های خود از طرق مختلف استفاده می‌کنند... مفاهیم خلق شده توسط مخاطب در ارتباط با برنامه‌های تلویزیونی، تنها به زمان تماشای تلویزیون محدود نمی‌شوند بلکه این معانی به‌هنگام فعالیت‌های عادی روزانه پدید می‌آید... فضای خصوصی و خانوادگی خانه، مکانی برای شکل‌گیری و تضاد هویت‌های گسترده اجتماعی است که هویت جنسی نیز بخشی از آن است» (بارکر، ۱۳۸۲: ۳۰۶-۳۰۷).

در ایران نیز در سال‌های اخیر مطالعاتی با رویکرد جدید مخاطب‌پژوهی (تحلیل دریافت) انجام شده است که بیشتر در قالب پایان‌نامه‌های دانشجویی در سطح کارشناسی ارشد و دکتری جای گرفته است. گرچه بازخوانی این پژوهش‌ها خارج از حوصله این مقاله است اما برای مقایسه یافته‌ها و نتایج تحقیق حاضر به ذکر پژوهش‌های داخلی مرتبط‌تر اشاره‌ای کوتاه خواهیم کرد.

پایان‌نامه دکتری جمال محمدی (۱۳۸۷) در دانشگاه تهران یکی از نخستین کارهای تحقیقاتی در این زمینه است. محمدی با استفاده از دو روش نشانه‌شناسی ساخت‌گرا و مصاحبه متمرکز گروهی به رمزگشایی زنان از سریال‌های تلویزیونی در ایران پرداخته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن - سریال - وارد گفتگو می‌شوند و ایده‌ها، ارزش‌ها و معناهای مرجح آن را به شیوه دیگری، یا حتی به شکل وارونه، رمزگشایی می‌کنند. ارتباط پژوهش حاضر و تحقیق محمدی در بررسی دریافت و خوانش بینندگان ایرانی از متون رسانه‌ای است. تفاوت تحقیق محمدی با این تحقیق در جامعه مورد مطالعه، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات است؛ وی فقط دریافت زنان را مورد بررسی قرار داده است، در حالیکه تحقیق حاضر به بررسی تمامی مخاطبان جوان - فارغ از جنسیت - پرداخته است. همچنین این تحقیق مخاطبان یک قومیت خاصی را مطالعه کرده است. محمدی متن و مخاطب را توأمان بررسی کرده است ولی پژوهش حاضر فقط به دریافت‌های مخاطبان می‌پردازد.

شهرام بهرامی (۱۳۸۷) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه علامه به بررسی نحوه رمزگشایی سریال‌های تلویزیونی ایران توسط دانشجویان کرد دانشگاه کردستان پرداخته است. وی برای تحلیل و تفسیر یافته‌ها، طبقه اجتماعی، دسترس گفتمانی و مفصل‌بندی هویتی را در امر رمزگشایی دخیل می‌داند و آنها را به کار می‌گیرد. به نظر نگارنده چیزی که بهرامی نتوانسته است به آن بپردازد، زمینه خانگی تماشای تلویزیون و پس‌زمینه‌های اجتماعی و



فرهنگی حاکم بر کردها و رابطه آن با خوانش مخاطبان بوده است. بهرامی اشاره می کند که «گفتمان ناسیونالیستی کردی سریال ها را به صورت متعارض و گفتمان های ایرانی سکولار و کردی سنتی به صورت توافقی و گفتمان هژمونیک - مسلط به صورت موافق رمزگشایی می کنند. در تحلیل مصاحبه ها نیز به این نتیجه رسیدیم که مخاطبان با توجه به مفصل بندی هویتی و گفتمان های در دسترس شان سریال ها را رمزگشایی می کنند».

رضا کاوند (۱۳۸۷) نیز در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه تهران، به «مطالعه کیفی نحوه دریافت شبکه های ماهواره ای فارسی زبان» پرداخته است. وی با استفاده از مصاحبه عمیق توانسته است مشخص کند که مخاطبان شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، فعلاً نه و با نگاهی گزینشی به برنامه ها و شبکه ها توجه نشان می دهند و حتی گاهی دریافت های متضادی از مفاهیم و معانی ارائه شده در این شبکه دارند. پژوهش مذکور نیز از آن جهت که شبکه های ماهواره ای فارسی زبان را مورد بررسی قرار داده است به پژوهش حاضر نزدیکی زیادی دارد. اما این دو پژوهش تفاوت های زیادی با هم دارند؛ در حالیکه کاوند تمام برنامه های فارسی زبان را بررسی کرده است، تحقیق حاضر فقط به سریال های عامه پسند توجه می کند. هم چنین این تحقیق کاملاً راه خود را از رویکرد استفاده و رضامندی دور می داند و صرفاً براساس رویکرد تحلیل دریافت صورت گرفته است.

چارچوب نظری

در این تحقیق از دو دسته نظریه برای تفسیر یافته ها استفاده خواهد شد: نظریه های جهانی شدن و نظریه دریافت در ارتباطات. با توجه به تنوع و گستردگی فراوان نظریه های جهانی شدن و هم چنین رویکردهای گوناگون، دسته ای از نظریه ها مورد نظر این تحقیق خواهد بود که با یکسان سازی تمام و کامل فرهنگی توسط رسانه های بین المللی، مخالفاند و جهانی شدن را به عنوان فرآیندی برای رویارویی با پیام های فرامرزی در نظر می گیرند. نظریه دریافت اگرچه دارای گوناگونی فراوانی است، اما این نظریه ها در مخالفت با یکدیگر قرار نمی گیرند و به نوعی مخاطب فعال، چندمعنایی و مقاومت مخاطبان در مقابل معنای مرجح پیام اعتقاد دارند؛ در تحقیق حاضر مخاطب ضمن فعال بودن، خالق معنا نیز شمرده می شود.

مقدمه ای بر جهانی شدن و قومیت

«جهانی شدن» مفهومی است که ابتدا در دهه های ۱۹۶۰ مطرح شد و به فرهنگ لغات نیز راه



یافت. بحث بر روی جهانی شدن در طی چند دهه اخیر، مناقشات و چالش‌های نظری فراوانی را در بین نظریه‌پردازان این حوزه به وجود آورده است. هم‌چنین واژه‌ها و اصطلاحات جدیدی را نیز به همراه داشته است. «جهانی کردن»، «جهان‌گرایی»، «جهان - محلی شدن»، «امر جهانی»، «امر محلی» و غیره ماحصل تلاش محققان و نظریه‌پردازان حوزه «جهانی شدن» است.

عاملی (۱۳۸۳: ۲۷) دیدگاه‌های کلی راجع به جهانی شدن را در شش نظریه تقسیم‌بندی می‌کند: افراطی‌گراها - شک‌گرایی - نسبی‌گرایی - بازسازی‌گرایی - فراساختارگرایی - انتقال‌گرایی. یکی از نظریه‌هایی که بسیار به آن توجه شده است و مورد قبول بسیاری قرار گرفته است، نظریه افراطی جهانی شدن است. در سال‌های اخیر نظریه‌پردازان و محققان زیادی با این رویکرد مخالفت کرده‌اند و آن را به چالش کشیده‌اند.

در مورد بحث «قومیت» نیز تا قبل از دهه ۱۹۹۰ سه دیدگاه مسلط وجود داشت: ازلی‌انگاران، ابزارگرایان و نمادپردازان قومی. نکته مشترک همه آنها در تصورشان از جامعه به عنوان «مجموعه منسجم و به هم پیوسته‌ای از ساختارها و کردارهاست که به وسیله دولت - ملت اداره می‌شود» است. اما بعد از اواخر دهه ۱۹۸۰ پارادایم مطالعات فرهنگی بیرمگام توجه خاصی به جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت‌های فرهنگی - قومی نشان داد. هم‌چنین جهانی شدن ابعاد مختلف اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی را در بر می‌گیرد که در این مقاله به بعد فرهنگی آن توجه می‌شود. نظریه‌پردازان جهانی شدن فرهنگ نیز به دو دسته تقسیم شده‌اند: طرفداران همگن‌سازی و طرفداران ناهمگن‌سازی. الگوی اول آینده جهان را یک‌دست و تحت سلطه غرب می‌داند. در این الگو گفته می‌شود که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که صفت بارز آن ترویج آمریکائی شدن^۱ و مک‌دونالدیزه شدن^۲ و همگن‌سازی^۳ است. آنها بر امپریالیسم فرهنگی و شیوه‌ای انگشت می‌گذارند که از آن طریق، فرهنگ ایالات متحده به همراه ایدئولوژی بازار آزاد به بقیه نقاط جهان صادر می‌شود. الگوی دوم به تأثیر پیچیده، ناگزیر و متقابل امر جهانی و امر محلی تأکید می‌کند. به بیان دیگر "امر جهانی" مربوط است به نیروهای اجتماعی و فرهنگی به لحاظ مکانی گسترده که با "جهانی شدن" مرتبط است: از قبیل مصرف‌گرایی، ارتباطات ماهواره‌ای، صنایع فرهنگی، مهاجرت و غیره. در حالیکه "امر محلی" با راه و رسم‌های خود و سنت و شیوه‌های به لحاظ جغرافیایی محدود از قبیل سنت‌های قومی،



1. Americanization
2. Mc. Donaldization
3. Homogenization

زبان، مذهب و ... مرتبط است (فدرستون، ۱۹۹۵، ۱۲-۶). در این گروه استوارت هال بیش از دیگر نظریه پردازان به رابطه قومیت و جهانی شدن پرداخته است. در ادامه نظریه‌های فیدرستون، رابرتسون، هال و دیگر متفکرانی به بحث گذاشته می‌شود که با رویکرد فرهنگی در مورد جهانی شدن نظریه پردازی کرده‌اند.

مقاومت‌های محلی و قومی؛ بطلان نظریه افراطی جهانی شدن

استوارت هال بر این باور است که دوشادوش تمایل به یکسان‌سازی جهانی، تمایلی به تفاوت، قومیت و «دیگری» وجود دارد. علاقه جدیدی به «امر محلی» همراه با تأثیر «امر جهانی» وجود دارد. بنابراین به جای اندیشیدن به امر جهانی که جایگزین امر محلی می‌شود خیلی صحیح‌تر خواهد بود که به ترکیب بین «امر جهانی» و «امر محلی» بیندیشیم یعنی بپذیریم که تقابلی بین امر محلی و امر جهانی وجود ندارد. همانگونه که رابرتسون می‌گوید: «امر جهانی فی‌نفسه مقابل امر محلی نیست؛ بلکه بر عکس آنچه که غالباً امر محلی خوانده می‌شود اساساً جزیی از امر جهانی است» (هال، ۱۳۸۳: ۲۲۶). هال در صورت‌بندی اخیر مدل رمزگشایی و رمزگذاری می‌گوید اولاً: در کنار متون برآمده از گفتمان هژمونیک جهانی شدن، متون برآمده از گفتمان‌های حاشیه‌ای که مهم‌ترین آنها مربوط به مستعمرات سابق است مورد تأکید قرار می‌گیرند و ثانیاً چارچوب رمزگانی که تماشاگران با استفاده از آنها اقدام به رمزگشایی متون می‌کنند، مبتنی بر هویت‌های جمعی برآمده از تفاوت‌هایی چون قومیت و جنسیت و غیره است نه موقعیت عینی طبقاتی مبتنی بر اقتصاد؛ و این هویت‌ها هم نه مقوله‌های ذاتی، بلکه مقوله‌های گفتمانی و سیال هستند که مدام در دل روایت‌پردازی‌های متغیر در حال شکل‌گیری هستند.

یکی از مباحث اصلی و مهم که مورد توجه منتقدان قرار گرفته است و در سطور قبلی نیز به آن اشاره شد، بحث از امپریالیسم فرهنگی و باور به این است که ابرقدرت‌های جهانی با استفاده از قدرت اقتصادی و سیاسی خود رسانه‌های اصلی را در اختیار می‌گیرند و از این طریق عادت‌ها و ارزش‌های فرهنگ خودی را بر دیگر فرهنگ‌ها در جوامع دیگر تحمیل می‌کنند. یکی از این رسانه‌ها که دارای خاصیت فراگیری و همه‌جایی بودن است، تلویزیون ماهواره‌ای است. بسیاری از منتقدان معتقدند که رویارویی مخاطبان جهانی با محصولات رسانه‌ای کشورهای صاحب نفوذ - مانند فیلم‌های هالیوود - منجر به امپریالیسم فرهنگی می‌شود. اما در مقابل تعدادی

1. Featherstone



از نظریه پردازان که معتقد به فعال بودن مخاطبان هستند با چنین دیدگاهی مخالفت کرده‌اند. به عقیده فدرستون (۱۹۹۵) به جای به وجود آمدن نوعی فرهنگ جهانی واحد؛ نوعی تمایل قوی به سمت روند جهانی شدن که موجب تفاوت‌های جهانی فرهنگی است، به وجود آمده است. در واقع دریچه‌ای به سوی همه فرهنگ‌ها برای جامعه بشری باز شده است، به صورتی که «فرهنگ‌های دورافتاده» آن سوی جهان را به طور مستقیم وارد خانه افراد جامعه کرده است.

استوری نظریه امپریالیسم فرهنگی هربرت شیلر را مورد نقد قرار می‌دهد و به نتایج تحقیق لیبز و کاتز (۱۹۹۲: ۱۵۲) اشاره می‌کند. آنها نتیجه می‌گیرند که برنامه‌هایی از قبیل سریال دالاس «ممکن است واجد پیامی هم‌گون برای دهکده جهانی باشد، لیکن یافته‌های تحقیق ما نشان می‌دهد که این پیام به نحو متکثری رمزگشایی می‌شود». به بیان دیگر، گرچه گروه‌های متفاوت اجتماعی این سریال را به شکل‌های متمایزی می‌فهمند؛ اما همه آنها به وضوح می‌توانند ارتباطی بین زندگی خویش و «محتوای» آن بیابند. این سریال برای همه آنان یکسان است؛ آنچه در واکنش‌های این گروه‌ها تفاوت دارد و درک آنان از سریال را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عبارت است از نحوه ادراک فرهنگی‌ای که هر یک از گروه‌ها برای فهمیدن آن اعمال می‌کنند (استوری، ۲۰۰۴: ۴۰۶). این دو محقق نشان دادند که سریال دالاس بر اساس تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان به صورت‌های گوناگونی رمزگشایی می‌شود. این سریال و دیگر محصولات فرهنگی امریکایی، هم‌چنان که عده‌ای اعتقاد دارند موجب یک‌دست شدن فرهنگ جهانی نمی‌شوند. و امپریالیسم فرهنگی امریکایی به علت فعال بودن مخاطبان، تحقق نمی‌یابد.

رابرتسون (۱۹۹۵) اصطلاح جهانی شدن را به معنای نفوذ هم‌زمان امر «جهانی» و امر «محلی» به کار می‌برد. «جهان محلی شدن» را هم‌چنین می‌توان این‌گونه توضیح داد که کالای فرهنگی صادراتی، همواره به زمینه‌ای که از پیش وجود داشته است راه می‌یابد. به عبارت دیگر، صادرات فرهنگی همواره به واردات تبدیل می‌شود، چراکه در فرهنگ بومی ادغام می‌گردد (به نقل از استوری، ۱۳۷۶: ۳۰۹).

شاید این گزاره درست باشد که فرآیندهای جهانی شدن دنیای ما را کوچک‌تر می‌کنند و شکل‌های جدیدی از آمیختگی فرهنگی را به وجود می‌آورند، اما این فرآیندها باعث تلاقی و تعارض راه‌های مختلف معنادار کردن جهان نیز می‌شود (استوری، ۲۰۰۴: ۳۰۹). مصرف‌کنندگان یک کالا و یا مقوله فرهنگی، لزوماً درک، قرائت، و پاسخ مشترکی نخواهند داشت.



تامپلسون نیز در ارتباط با همین مسئله می‌گوید مردم ضمن داشتن بخشی از فرهنگ خود، از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباطی با فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌شوند و گاه بخشی از این فرهنگ‌ها را جزئی از فرهنگ خود می‌سازند. با این توضیح می‌توان گفت شخصی که در چنین فرهنگی پذیرای دیگر فرهنگ‌هاست، آمیزه‌ای از فرهنگ‌ها را داراست و جهان را به نوعی دیگر می‌بیند. رسانه، برای چنین فردی، پنجره‌ای است برای دیدن دنیا. رسانه‌های جمعی و دیگر شکل‌های پیام‌رسانی باواسطه، در زندگی روزمره ما یکی از منابع تجربه فرهنگی جهانی شونده است و عنصر فرهنگ که با جهانی شدن دچار تحول شده است، صرفاً به صورت تک‌خطی منتقل نمی‌شود بلکه حرکت بین نقاط فرهنگی جغرافیایی همیشه مستلزم تفسیر، ترجمه، انطباق، و بومی شدن است زیرا فرهنگ‌گیرنده، تمام منابع خود را به کار می‌گیرد و به شیوه‌دبالکتیکی بر واردات فرهنگی تأثیر می‌گذارد (تامپلسون، ۱۳۸۱: ۱۵۷).

افراد متعلق به اقلیت‌های قومی همانند دیگران به رسانه‌های غالب و سلاقی فرهنگی محوری جذب می‌شوند و در عین حال از امکان ابراز اشکال فرهنگی اقلیتی نیز برخوردارند. این اشکال فرهنگی به ایجاد یک محیط نمادین امن‌تر، ارزش‌مندتر و آشنا تر مدد می‌رساند. هویت گروه‌های قومی - به ویژه هویت سیاه‌پوست‌ها در جوامع سفیدپوست - از طرف سلاقی فرهنگی متمایز تقویت می‌شود. به عنوان نمونه، سبک‌های موسیقی رپ و هیپ - هاپ در مرکز هویت‌های اجتماعی پیچیده در کشورهایی که دارای اقلیت‌های قابل ملاحظه‌ای از سیاه‌پوستان هستند، قرار دارند (لال، ۱۹۹۲، به نقل از مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۴۰).

سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرآیند معنی‌آفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و هم‌چنین باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۲۸). رویکرد دریافت، ریشه در نظریه انتقادی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار می‌گیرد تا علوم اجتماعی. رویکرد دریافت، روش‌شناسی‌های مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب‌پژوهی و نیز مطالعات انسان‌گرایی محتوا را زیر سؤال می‌برد و هر دوی آنها را در ارائه توضیح درباره «قدرت مخاطب» در خلق معنا، ناتوان می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۸۶).



پیدایش نظریه‌دریافت در پژوهش‌های ارتباط‌جمعی را به مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» اثر استوارت هال - به اعتقاد بسیاری، پایه‌گذار نظریه‌دریافت - نسبت می‌دهند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۲۹). به اعتقاد آین انگ، در تحلیل دریافت پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابد؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت و یا تماشا می‌کند و یا حتی می‌شنود. به بیان دیگر مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چند و چون تجربه‌ذهنی وی از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (آنگ، ۱۹۹۵)

براساس نظریه‌دریافت، پیام‌های رسانه‌های جمعی همیشه باز - گشوده - است، بدین معنی که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد؛ لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند (مک‌کوایل، ۱۹۹۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۶۵). نظریه‌دریافت شامل اصول کلیدی چندگانه‌ای است: چندگانگی معنای محتوای رسانه، وجود اجتماعات تفسیرگر متنوع و برتری دریافت‌کننده در تعیین معنا (مک‌کوایل، ۱۹۹۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۶۵). این رویکرد پیوسته یک چهره‌انتقادی خودخواسته داشته است و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنها بوده است.

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

مخاطبان فعال

مفهوم مخاطبان «فعال» نخستین بار در آثار والتر بنیامین مطرح شد. در میانه‌های دهه ۱۹۸۰ کم‌کم توجه شایانی به نقش مخاطبان در برساختن معناهای متنی و بصری معطوف شد. نتیجه‌توجه جدی به نقش مخاطبان در برساختن معنا، مجموعه کارهای جدیدی بود که مخاطبان را قدرتی



1. Ang
2. Taylor & Willis

اصیل و خودمختار تصویر می‌کرد؛ یعنی در مقام عاملانی که توان تفکر انتقادی و ارزیابی دارند نه یک ظرف توخالی که تصاویر و اطلاعات را منفعلانه از رسانه‌ها دریافت می‌کند. این بازتعریف مخاطبان، تلویحاً به معنای تضعیف اقتدار تفسیری روشنفکران برای تعریف معناهای تصاویر و متون رسانه‌ای برای مخاطبان بود (بنت، ۱۳۸۶: ۹۴-۹۳).

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

روش تحقیق

در این تحقیق که به دنبال دریافت، رمزگشایی و تفسیر مخاطبان جوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای هستیم، کارترین روش جهت رسیدن به یافته‌ها و نتایج مورد نظر، روش کیفی است. بر این اساس برای گردآوری اطلاعات، دو تکنیک مشاهده و مصاحبه عمیق به‌کار گرفته شده است.

سوالاتی که در این تحقیق از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، کاملاً ساخت‌یافته نبود و بسته به مصاحبه‌شونده و پاسخ‌های وی سوالات مختلف و جدیدی ممکن بود مطرح شود. در مجموع تعداد ۲۵ مصاحبه با مخاطبان جوان سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای ساکن شهر مریوان انجام شد که به‌لحاظ جنسیتی ۲۰ نفر از آنها زن و پنج نفر مرد بودند. ۱۳ نفر متأهل و ۱۲ نفر مجرد و تمامی مصاحبه‌شوندگان بومی و ساکن شهر مریوان، سنی مذهب و گُردزبان بودند. ویمر و دومینیک (۱۳۸۴: ۱۷۲) مشاهده را شامل چهار بعد یا گونه می‌دانند: مشاهده‌علنی - مشاهده مخفی - مشاهده مشارکت‌کننده - مشاهده مشاهده‌کننده. در تحقیق حاضر، محقق به تناسب موقعیت و زمان، سه شیوه از چهار شیوه ذکرشده در مورد مشاهده را برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده نموده است.

جامعه‌مورد بررسی ما در این تحقیق، دسته‌ای از جوانان شهر مریوان هستند که از



سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری در این تحقیق برای انتخاب افراد مصاحبه‌شونده به روش غیرتصادفی گلوله برفی صورت گرفت که در این راستا با جوانان مریوانی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کردند، مصاحبه شد و خود آنها با معرفی افراد دیگر، زمینه‌ساز مصاحبه‌های بعدی می‌شدند. این افراد نیز نفرت بعدی را به محقق معرفی نمودند تا اینکه به نقطه پایانی مصاحبه‌ها و اشباع نظری رسیدند.

شیوه تحلیل اطلاعات در این تحقیق بدین گونه بود که ابتدا نگارنده پس از انجام تمام مصاحبه‌ها، تک تک آنها را گوش داد و آنها را از زبان گردی به زبان فارسی ترجمه و سپس حروفچینی کرد. محقق، در مرحله نخست، پس از پیاده نمودن مصاحبه‌ها، اقدام به خواندن و کدگذاری‌های اولیه کرد. هم‌چنین داده‌های مربوط به مشاهده و مشاهده مشارکتی که قبلاً یادداشت شده بود، در کنار داده‌های حاصل از مصاحبه حروفچینی و آماده تحلیل شد. در مرحله آغازین کدگذاری از هر دو شیوه کدگذاری - باز و در محیط طبیعی - استفاده شد. ابتدا با مقایسه داده‌ها با یکدیگر و تعیین تفاوت‌ها و شباهت‌ها، تعدادی مقوله نام‌گذاری و استخراج شد. فرآیند یکپارچه‌سازی مرحله‌ای بود که پس از کدگذاری باز و در محیط طبیعی انجام شد، و همانطور که اشاره شد در این مرحله بود که مقولات به دست آمده دچار تغییر و تحول شد.



یافته‌های تحقیق

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

بخش اول) زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مصرف‌کنندگان

مشاهدات محقق در این قسمت نشان داده است که بیشتر مصرف‌کنندگان سریال‌ها به طبقه متوسط شهری و طبقه پایین جامعه تعلق دارند. می‌توان گفت بیشتر آنها به اعتقادات مذهبی، اخلاقی، نظام خانواده و ارزش‌های حاکم بر جامعه گردی در مریوان پایبندند؛ اما کسانی یافت می‌شوند

۱. به دلیل کمبود جا، نقل قول‌های فراوان مصاحبه‌شوندگان و صحبت‌های هنگام مشاهده کمتر آورده شده است.

که از تعلقات فرهنگی گذر می‌کنند و به فرهنگ‌های بیگانه گرایش دارند. گرایش به مُدگرایی یکی از نشانه‌های فرهنگ‌گزیزی در آنها است. تعصبات قومی و ناموسی در بین مصرف‌کنندگان مشهود است. گفتمان‌های مختلفی مانند گفتمان کُردی سنتی، کُردی خواهان مدرن‌شدن و کُردی مدرن و حتی کُردی ناسیونالیست در بین مصرف‌کنندگان دیده می‌شود.

در شهر مریوان به‌رغم مشابهت‌های فرهنگی و زبانی، تفاوت‌های خرده‌فرهنگی و زیرلهجه‌ای زیادی در بین مردمان آن دیده شود. ساکنان شهر مریوان همگی کُردزبان هستند و لهجه غالب بین آنها سورانی است. به لحاظ مذهبی همگی اهل سنت و پیرو امام شافعی هستند. خود شهر امروزه تحت تأثیر فرآیند مدرنیته و روند جهانی شدن شاهد تغییرات زیادی در بافت شهری، نحوه پوشش مردم و حتی آداب و رسوم بوده است. به لحاظ جامعه‌شناختی مریوان آمیزه‌ای است از گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی که شکاف‌های مذهبی، جنسیتی، نسلی، طبقاتی و ایلی و طایفه‌ای در آن مشهود است. از نظر طبقه اجتماعی می‌توان گفت بیشتر ساکنان شهر متعلق به طبقه متوسط شهری هستند که در بین این طبقه نیز گوناگونی زیادی دیده می‌شود. گرچه مردم شهر مریوان خود را مسلمان، سنی مذهب و پیرو امام شافعی قلمداد می‌کنند اما در میان آنها اختلاف‌های مذهبی زیادی دیده می‌شود. گرایش‌های مذهبی همچون تصوّف، دراویش و گسترش فرقه‌های مذهبی چون وهابیت، مفتی‌زاده اخوان‌المسلمین، مکتبی و غیره نمونه‌های بارز اختلاف‌های مذهبی نزد مردم شهر مریوان است. در کنار مذهبی بودن عمیق تعدادی از این افراد، به راحتی می‌توان افرادی را مشاهده کرد که نه تنها علاقه چندانی به گرایش‌های مذهبی ندارند، بلکه در مواردی گرایش‌هایی به سمت سکولاریسم و مذهب‌گزیزی نیز دارند. باوجود تمام این تفاوت‌ها در باورهای مذهبی، می‌توان گفت به‌خاطر تجربه‌های مذهبی و موروثی جوانان، در پس‌زمینه‌های آنها گرایش به مذهبی بودن و اعتقاد به یک سری از مسائل مذهبی وجود دارد که کم‌وبیش آن اعتقادات را در رفتارهای روزمره خویش به‌کار می‌گیرند. شاید بتوان گفت در سنین جوانی تفاوت‌های جنسیتی در گرایش‌های مذهبی وجود دارد؛ دختران بیش از پسران به اعتقادات مذهبی خویش پایبندند.

امروزه در شهر مریوان همچون بسیاری از نقاط جهان، مسئله مُد برجستگی ویژه‌ای دارد؛ طوری که استفاده از مُدهای روز دنیا در بین جوانان به امری رایج تبدیل شده است. با نگاهی گذرا به بازار، خیابان‌ها و سطح شهر می‌توان نشانه‌هایی از گرایش جوانان به مُدگرایی را مشاهده کرد. فشن کردن موی سر در بین جوانان پسر و دختر - بخصوص در سن‌های



پایین تر - پوشیدن شلوارهای جین - ساده، پاره پاره - پوشیدن تی شرت‌های رنگی و متنوع و حاوی نوشته‌های گوناگون - فارسی و انگلیسی - استفاده از گوشی‌های تلفن همراه به‌روز و تعویض مداوم آنها و گوش دادن به آهنگ‌های رپ، می‌تواند نشانه‌هایی از علاقه‌جویان به پدیده‌مُدگرایی باشد. این در حالی است که تا ۱۰ سال پیش پوشیدن لباس‌های کُردی محلی در جامعه امری مرسوم و نوعی عرف عام بود؛ در آن زمان پوشیدن لباس‌های غیرمحلی امری نامتعارف بود و حتی تعدادی از مردم واکنش‌های بدی نسبت به چنین افرادی نشان می‌دادند. اما امروزه به نظر می‌رسد استفاده از ماهواره، اینترنت، فیلم‌ها و سریال‌های مختلف، رشد تعداد دانشجویان و هم‌چنین گرایش بیش از پیش جوانان به مُدگرایی و بهره‌وری از آن، مُد را به امری طبیعی نزد مردم شهر مریوان تبدیل کرده است.

به‌هر حال چیزی که می‌توان به آن اشاره کرد این است که هویت‌های مذهبی، خانوادگی و فرهنگی می‌تواند تعیین‌بخش نوع پوشش مردم باشد. اما نکته‌جالب‌تر اینجاست که بعضی از جوانان پا را از تعلقات خانوادگی و تاریخی خود فرانهاده‌اند و هویتی جدید و متضاد برای خود ساخته‌اند. مواردی از این دست باعث ایجاد شکافی نسلی بین فرزندان و پدر و مادر و هم‌چنین جامعه شده است.

خانواده به‌عنوان نهادی ایدئولوژیک در شهر مریوان جایگاه ویژه و حیاتی دارد. با وجود تغییر و تحولات دنیای خانواده هنوز دیدگاه‌های مردسالارانه در بعضی از خانواده‌ها دیده می‌شود؛ البته امروزه در بین زوج‌های جوان، مردسالاری دچار چالش شده است و تغییرات اساسی در آن رخ داده است. اما نکته‌مهم اینکه ساختار خانواده در مریوان به‌گونه‌ای است که افراد - از جمله جوانان - خود را متعلق به خانواده می‌دانند و وابستگی خاصی به خانواده خود دارند. بنابراین فروپاشی نظام خانواده که در نقاط مختلف جهان نمود پیدا کرده است در شهر مریوان جایگاهی ندارد و خانواده یکی از نهادهای هویت‌بخش فرد محسوب می‌شود. خود خانواده نیز ممکن است تحت تأثیر تعلقات قومی - قبیله‌ای و مذهبی خود قرار بگیرد.

بخش دوم) دریافت و رمزگشایی مخاطبان از سریال‌ها

در پاسخ کوتاه و کلی به سؤال مربوط به رمزگشایی مخاطبان می‌توان گفت که مخاطبان فعالانه با لایه‌های مختلف معنایی سریال‌ها درگیر می‌شوند و دریافت و خوانش‌های متفاوتی از آن دارند؛ هرچند که نقاط اشتراکی زیادی نیز در بین آنها دیده می‌شود. مخاطبان جوان به



سریال‌ها و شخصیت‌های خاصی علاقه‌نشان می‌دهند، با شخصیت مورد علاقه‌شان احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنند و در علاقه‌مندی به شخصیت‌ها به جنبه‌های گوناگونی اشاره می‌کنند. آنها به مفاهیم مطروحه در سریال‌ها و لذات اکتسابی متفاوتی اشاره می‌کنند. گاهی از سریال‌ها انتقاد می‌کنند و بسیاری از آنها از پیامدهای منفی سریال‌ها آگاهی دارند.

ژانر و زبان سریال

مصاحبه‌شوندگان با انواع ژانر آشنایی چندانی نداشتند و بیشتر به نوع و کشور سازنده فیلم توجه می‌کردند. می‌توان گفت اکثر بینندگان، فیلم‌های امریکایی، ایرانی، و کره‌ای را می‌پسندند. ادیبه می‌گوید: «من فیلم‌های مکزیکی، آمریکای مرکزی، کره‌ای، و ایرانی را دوست دارم». نرمین نیز در جمله‌ای مشابه می‌گوید: «بیشتر به فیلم‌های مکزیکی و آمریکای مرکزی و ایرانی علاقه دارم». میترا و نادیا به فیلم‌های کره‌ای و ایرانی علاقه‌مندند.

ژاله، گلاره، و مرضیه ترجیح می‌دهند سریال‌ها و فیلم‌های ایرانی را تماشا کنند. روژان، سنور و ژیلا نیز به فیلم‌های ایرانی و هندی علاقه‌مندند.

فرید و سارا نیز ژانر فیلم برایشان اهمیت دارد و در میان ژانرها به ژانر اجتماعی و طنز بیشتر علاقه دارند. سارا چنین می‌گوید: «بیشتر از سریال‌های طنز و اجتماعی خوشم می‌آید ولی به فیلم‌های اکشن و غیره علاقه‌ای ندارم».

بیشتر مخاطبان جوان سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای که در شهر مریوان زندگی می‌کنند، سعی می‌کنند سریال‌هایی را تماشا کنند که یا زبان اصلی آن فارسی باشد و یا به زبان فارسی دوبله شده باشد. البته این به این معنی نیست که آنها به هیچ وجه علاقه ندارند سریال‌های کُردی و دوبله شده به زبان کُردی و یا انگلیسی را ببینند. بیشتر مخاطبان در دسته‌ای قرار می‌گیرند که به سریال فارسی و کُردی علاقه‌مندند. در مواردی فارسی را بر کُردی ترجیح می‌دهند و در مواردی بر عکس، کُردی را بر فارسی. ژاله چنین می‌گوید: «از فیلم با زبان فارسی خوشم می‌آید. کُردی هم خوب است ولی بیشتر فارسی را می‌پسندم. دوست دارم دوبله هم فارسی باشد». برهان می‌گوید «زبان اگر فارسی یا کُردی باشد بهتر متوجه می‌شوم. دوست دارم کُردی باشد تا فارسی».

مسعود نیز در این رابطه اظهار نظر می‌کند: «در مورد زبان فیلم، فارسی را می‌پسندم. زبان کُردی و فارسی را می‌توان متوجه شد ولی از زیرنویس [فیلم انگلیسی] خوشم نمی‌آید، چون متوجه نمی‌شوم».



در میان مصاحبه‌شوندگان سارا اظهارنظری متفاوت با بقیه دارد. وی می‌گوید:

از فیلم‌های زبان انگلیسی بدون زیرنویس خوشم می‌آید. از فیلم فارسی خوشم می‌آید ولی از فیلم کُردی خوشم نمی‌آید. از دوبله کُردی که اصلاً خوشم نمی‌آید چون بد دوبله میکنند. مثلاً فیلم ایرانی «تب سرد» را دوبله کرده بودند و من اصلاً خوشم نیامد؛ خیلی جاهایش را اصلاً متوجه نمی‌شدم.

مردم مریوان با وجود اینکه کُردزبان هستند اما دسترسی چندانی به فیلم‌های کُردی ندارند؛ درواقع می‌توان گفت تعداد فیلم‌هایی که با زبان کُردی تولید می‌شود بسیار کم و نادر است. هم‌چنین به ندرت می‌توان کسانی را یافت که کاملاً با ساختار زبان کُردی، دستور زبان و شیوه‌نوشتن کُردی آشنایی داشته باشند. آموزش‌های رسمی زبان کُردی وجود ندارد، کودکان از بچگی (دبستان) تا بزرگسالی (دبیرستان و دانشگاه) با زبان فارسی آموزش می‌بینند. فقط کسانی که خودشان مشتاق یادگیری زبان کُردی هستند می‌توانند به بعضی از مؤسسات تحت نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مراجعه کنند و زبان کُردی را فرا گیرند. از طرف دیگر فراگیرترین رسانه - یعنی تلویزیون - برنامه‌های خود را با زبان فارسی پخش می‌کند^۱ و مخاطبانی که بخواهند رسانه با زبان کُردی را ملاحظه کنند باید از ماهواره استفاده کنند.

یافته‌های به‌دست‌آمده از طریق مشاهده به ما کمک کرد تا دلایلی برای علاقه‌ی مخاطبان به زبان فارسی و کُردی و ترجیح دادن زبان فارسی بر کُردی را پیدا کنیم. مخاطبان به‌رغم تعصبات قومی، و علاقه به زبان مادری خود، درمورد تماشای فیلم گاهی زبان فارسی را بر زبان کُردی ترجیح می‌دهند. درواقع مخاطبان براساس توانایی‌های زبانی خود، اولویت زبانی در انتخاب فیلم را مشخص می‌کنند.

مفاهیم مطرح‌شده در سریال‌ها

هرگونه متن ارتباطی بدون شک حاوی پیام‌ها و مفاهیم خاصی است که منبع ارتباطی به دنبال مطرح کردن و انتقال آنها است. به‌علاوه در مطالعات فرهنگی فرض اولیه بر این است که هیچ متن ارتباطی بی‌طرف نیست و در هر متنی تعدادی رمزگان فنی اجتماعی و ایدئولوژیک با معناها، ایده‌ها و ارزش‌های خاصی نهفته و مرجح است. سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیست و هرکدام از آنها بر روی مفاهیم خاصی تأکید می‌کنند. آنها

۱. البته کانال‌های استانی - مانند شبکه استانی کردستان - در این زمینه استثناء هستند که معمولاً ساعت کمی در طول روز، برنامه پخش می‌کنند و به نسبت شبکه‌های ملی از مخاطبان کمتری برخوردارند. کانال سحر نیز که برنامه‌هایی به زبان کُردی پخش می‌کند فقط توسط ماهواره قابل دریافت است.



مفهوم یا مفاهیمی را مطرح و سپس بارور می‌کنند و بر اساس ایدئولوژی خاص خود، مفهوم را برمی‌سازند.

عشق و دوست داشتن در مقابل نفرت، خیانت و انتقام، دروغ، خداپرستی، شهوت، مسائل جنسی، مسائل خانوادگی و خشونت، چکیده‌ای از مفاهیمی است که مخاطبان جوان به آن اشاره کرده‌اند. آنها راجع به شیوه مطرح کردن مفاهیم در سریال‌ها با هم توافق زیادی دارند اما در مورد نتیجه‌گیری و برون‌داد آن، تفاوت چشمگیری بین آنها است. در حالیکه برخی معتقدند که سریال‌ها با طرح مسائل خانوادگی و روابط زوجین باعث می‌شود که الگوی جدیدی از روابط - که منافی آیین، سنت‌ها، باورها و اعتقادات محلی است - رواج داده شود؛ برخی با این عقیده مخالفند و می‌گویند سریال‌ها در نهایت روابط غلط بین زوجین - مانند خیانت - را رد می‌کند. برخی نیز به عوامل فردی اشاره می‌کنند و بر این باورند که حتی اگر سریال‌ها آموزش‌های بدی را ترویج کنند فرد می‌تواند با ایمان قلبی خویش از این آسیب‌ها دوری گزیند. اسرین که دانشجوی کارشناسی و فردی محجبه است، رمزگشایی خودش از مفاهیم طرح شده در سریال را این‌گونه بیان می‌کند:

خیانت - هم در سریال‌های فارسی وان هم در پی.ام.سی - به‌وفور دیده می‌شود... من این‌گونه سریال‌ها رو دوست دارم که مسائل مذهبی را رعایت می‌کنند... به نظر من دین و مذهب این توانایی را دارند که مسائلی را مطرح کنند و مردم نیز آنها را به‌راحتی بپذیرند. سارا دانش‌آموز دبیرستانی از طبقه متوسط جامعه است و نظرش را چنین بیان می‌کند: «هر کارگردانی به دنبال این است که یک سری مسائل را به مخاطبش انتقال بدهد. تمام فیلم‌هایی که من دیدم، مباحث مربوط به عشق را در خود جای داده‌اند. در این سریال‌ها دروغ، خیانت، عشق و انتقام وجود دارد. به نظر من سریال‌ها خیانت کردن و دروغ گفتن را در جامعه رواج می‌دهند و به‌نوعی جوانان را آموزش می‌دهند».

روناک، ۲۲ ساله و متأهل نیز نظرش را این‌گونه بیان می‌کند:

عشق، مسائل خانوادگی، رابطه‌روزمه‌زن و مرد، خیانت (به‌خصوص)، جنایت (از این‌ها لذت نمی‌برم)، خشونت هم هست. دروغ هم خیلی زیاد است. «باران دروغ» آکنده از دروغ است. یکی از فیلم‌ها درباره‌رفتار والدین با بچه‌هاست. سریال‌ها در نهایت هر طور نتیجه‌گیری کنند، مردم از آنها یاد می‌گیرند چگونه خیانت کنند، دروغ بگویند و از همان سنین پایین به همدیگر عشق بورزند.



در واقع سارا و روناک به‌طور تلویحی اشاره می‌کنند که سریال‌ها ممکن است گاهی در نتیجه‌گیری نهایی، خیانت را امری زشت تلقی کند اما چنین سریال‌هایی معنای نهفته در پیام را اندک اندک و در طی قسمت‌های گوناگون به بیننده تحمیل می‌کند. طولانی بودن سریال‌ها به روند ماساژ دائمی و پی‌درپی مخاطبان کمک می‌کند و بدین‌سان در عین فعال بودن مخاطبان، این امکان نیز وجود دارد که آنها خیانت کردن و دروغ گفتن را از سریال‌ها یاد بگیرند.

علاقه‌مندی و وابستگی به سریالی خاص

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که هرکدام از آنها به سریال خاصی بیش از بقیه سریال‌ها علاقه دارند و در هر دوره یکی از سریال‌ها باب می‌شود و مخاطبان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد.

مثلاً سارا می‌گوید «بیشتر به "تقدیر یک فرشته" علاقه‌مندم و پارسال هم به "در جست‌وجوی پدر" علاقه‌مند بودم».

تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان اذعان می‌کردند که به سریال «تقدیر یک فرشته» علاقه‌مندند و این نکته در سطح شهر به‌راحتی قابل مشاهده بود. لازم به ذکر است که در میان مخاطبان کسانی هستند که فقط یک سریال را نگاه می‌کنند و طبیعتاً به همان سریال نیز علاقه دارند، هرچند که کسانی نیز پیدا می‌شوند که فقط یک سریال را نگاه کنند اما به آن یک سریال نیز علاقه ندارند بلکه عوامل دیگری آنها را وادار به تماشای سریال می‌کند.

برهان، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و ۳۰ ساله که دارای شغل آزاد است این مسئله را این‌گونه بیان می‌کند: «فقط سریال "تقدیر یک فرشته" را نگاه می‌کنم و چندان به آن علاقه‌مند نیستم. به دنبال چیز خاصی در این سریال نیستم؛ فقط می‌خواهم بدانم چه اتفاقی در قسمت‌های بعدی می‌افتد» و در مورد علاقه‌مندی به آن می‌گوید: «بی‌تفاوتم. اصلاً به یادش هم نمی‌افتم». سنور که سواد زیر دیپلم دارد و ۲۹ ساله است می‌گوید: «از "تقدیر یک فرشته" خوشم می‌آید. اگر روزی این سریال را نبینم بسیار احساس دلتنگی خواهم کرد. دوست دارم ماجرای فیلم را دنبال کنم». ندیدن سریال‌ها حتی گاهی زندگی روزمره مخاطبان جوان را دگرگون می‌کند و می‌تواند اثرات روحی - روانی نیز ایجاد کند.

ژیلا در پاسخ به سوالات بیان می‌کند: «از "تقدیر یک فرشته" خوشم می‌آید. موضوع فیلم برایم جالب است. اگر یک روز آن را نبینم به شدت عصبانی می‌شوم و نمی‌توانم کاری انجام دهم».



بیشتر مخاطبان در مصاحبه‌ها به این نکته اشاره کرده‌اند که هر کدام به نوعی به یک یا چندین سریال عادت می‌کنند و حتی اگر جایی غیر از خانه‌خودشان باشند، در لحظه پخش سریال یاد آن می‌افتند. این بینندگان تلاش می‌کنند که حداقل تکرار سریال را ببینند. حتی در مواردی از یکی از افراد خانه یا دوستانشان خواهش می‌کنند که سریال را برای آنها ضبط کند تا بعداً آن را تماشا کنند.

علاقه‌مندی به شخصیت‌ها

مصاحبه با مخاطبان جوان سریال‌ها نشان از این داشت که هر کدام از مخاطبان به یکی از شخصیت‌ها علاقه خاصی دارند، به او عشق می‌ورزند و تعدادی از آنها آرزو می‌کنند که ای کاش می‌توانستند به‌جای او باشند؛ تحت تأثیر اتفاقات و ماجراهای آن شخصیت قرار می‌گیرند و به‌نوعی این شخصیت‌ها هستند که مخاطب را ترغیب می‌کنند تا قصه و داستان را پیگیری نمایند. انتخاب این شخصیت بی‌ارتباط با زمینه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی افراد مصاحبه‌شونده نیست. طبقه‌اجتماعی افراد در علاقه‌مندی به شخصیت‌ها بسیار تأثیرگذار بوده است.

یرخی از مصاحبه‌ها نشان داده‌اند که مخاطب نه به خاطر اصل داستان و قصه بلکه به خاطر شخصیت مورد علاقه‌اش دیدن سریال را ادامه می‌دهد. آنها دلایل عمده و گوناگونی را برای انتخاب شخصیت مورد علاقه‌شان بیان می‌کنند. خوش‌تیپی، خوش اخلاق بودن و خاکی بودن سه عاملی است که در انتخاب شخصیت مورد علاقه‌سارا تأثیرگذار بوده است.

نادیا، ۲۰ساله، مجرد و دانش‌آموز دبیرستانی است. وی «اخلاق» برایش اهمیت دارد و می‌گوید: «از فابین - رئیس بار فابین در فیلم طلسم زیبا - خیلی خوشم می‌آید، با اخلاق من سازگار است. از این‌گونه شخصیت‌ها خوشم می‌آید».

تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان از شخصیت "ماریچی" در سریال "سرنوشت یک فرشته" خوششان می‌آید. دلایل آنها برای انتخاب این شخصیت بیشتر به خاطر روحیه‌قوی، مظلومیت، فقر و بدبختی وی و در نهایت پشتکار ماریچی در رسیدن به اهدافش است.

مسعود که متأهل است و خودش دارای شخصیت آرام و صبوری است در مورد شخصیت مورد علاقه‌اش می‌گوید: «در فیلم "عاصی" از پدر عاصی خوشم می‌آمد. پدر عاصی خیلی آدم باهوش، تیز و آرامی بود. صبر و تحملی زیادی داشت و عاقل بود و مشکلات اعضای خانواده را درک می‌کرد».



ژاله که متأهل و دارای دو فرزند است و از سواد نسبتاً پایینی برخوردار است، دلیل انتخاب شخصیت مورد علاقه‌اش را در «کنجکاوی» وی می‌داند. فرید، سنور، و روزان به عنصر «جذابیت» اشاره می‌کنند و معتقدند که بعضی از آدم‌ها از جاذبه‌بالایی برخوردارند لذا می‌توانند دیگران را به سمت خود جذب کنند.

گلاله که دانشجوی دانشگاه پیام نور است به دقت داشتن، منظم بودن و پشتکار خیلی اهمیت می‌دهد و در مورد شخصیت مورد علاقه‌اش در سریال می‌گوید: «بیشتر نقش مردی به اسم «خوان میگل» را دوست دارد. چون او در تمام مواقع برای خودش برنامه‌خاصی دارد و در مقابل مشکلات خودش را گم نمی‌کند و در تصمیم‌گیری‌هایش پشتکار دارد و ثابت قدم است». ژیلا که به لحاظ طبقه‌اجتماعی متعلق به قشر رو به پایین جامعه است و در خانواده‌ای فقیر بزرگ شده است دلش را برای انتخاب ماریچی این گونه بیان می‌کند:

چون دختر فقیری است که پدر و مادرش را از دست داده است و با یک پسری به نام «خوان میگل» ازدواج کرده است و به‌خاطر اینکه «خوان میگل» با دختر دیگری ازدواج کرده است، از هم جدا شدند. حالا یک دختری دارد که دخترش دقیقاً مثل خودش در فقر و بدبختی بزرگ می‌شود و خیلی زندگی ساده‌ای دارد.

همانطور که پاسخ‌های مخاطبان به سؤال‌های این قسمت نشان می‌دهد، انتخاب شخصیت مورد علاقه در سریال‌ها ارتباط نزدیکی با شخصیت، اخلاق، گرایش‌ها، زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی و تفکرات افراد دارد. به‌طور کلی دلایل انتخاب شخصیت‌های مورد علاقه مخاطبان جوان سریال‌ها را می‌توان در ذیل مقوله‌هایی همچون اخلاق، توان‌مندی در فایق آمدن بر مشکلات، کنجکاوی، بدبختی، جذابیت، برنامه‌ریزی، ثابت قدم بودن و علاقه‌مندی‌های شخصی دیگر دسته‌بندی کرد.

هم‌ذات‌پنداری

هم‌ذات‌پنداری مفهومی است که بیشتر در نقد ادبی، روان‌شناسی، سینما، ارتباطات و به‌طور کلی در هنر به‌کار می‌رود. هم‌ذات‌پنداری که گاهی آن را «هم‌سانی با شخصیت‌های داستانی» نیز می‌نامند به معنای حسی است که در آن خواننده - مخاطب - آنچنان ارتباطی با شخصیت داستان برقرار می‌کند که خود را با او یکی می‌پندارد و می‌تواند منشأ مشترکی برای رفتار خود و آن شخصیت بیابد. پاسخ بینندگان نشان از سطح درگیری بالای مخاطبان با داستان و شخصیت‌های



آن دارد. مخاطبان ماجراها و اتفاقاتی که در داستان برای شخصیت‌ها رخ می‌دهد را به روابط و زندگی روزمره خود ربط می‌دهند و در مواقع زیادی خود را دقیقاً در جایگاه شخصیت داستانی قرار می‌دهند و حتی بعد از دیدن سریال راجع به مسائل پیش‌روی وی فکر می‌کنند. ژیلای احساس هم‌ذات‌پنداری‌اش را این‌گونه بیان می‌کند:

ما خودمان هم زندگی‌ای پر از فقر داشتیم و در فقر بزرگ شدیم. آن کسانی که در فقر زندگی می‌کنند، افراد فقیر را درک می‌کنند. من هم به این خاطر از «ماریچی» خوشم می‌آید و دوست دارم ماجراهایش را پیگیری کنم و ببینم در ادامه به کجا می‌رسد. بعضی اوقات خودم را جای او می‌گذارم. آخر او الآن نابینا شده است و نمی‌تواند دخترش را ببیند. من خودم را جای او می‌گذارم و می‌گویم اگر من هم یک روز چشمم را از دست بدهم چگونه زندگی خواهیم کرد و برای پسر چه کار خواهیم کرد. آن دختر چه قدر سختی می‌کشد و ناراحت است از اینکه پسرش را نمی‌بیند.

روناک تجربه خودش از هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌ها را این‌گونه بازگو می‌کند: «در بعضی صحنه‌ها «لولا» مثل من است و به این خاطر او را زیاد دوست دارم. مثل اینکه بدشانس است و هر اتفاقی می‌افتد او را مقصر می‌دانند و من فکر می‌کنم بعضی اوقات در زندگی مثل او هستم و آدم بدشانسی هستم».

سارا نیز ضمن اینکه تأیید می‌کند که با شخصیت مورد علاقه‌اش احساس هم‌سانی می‌کند، چنین می‌گوید: «احساس می‌کنم خیلی از ماجراها و اتفاقاتی که برای ماریچی می‌افتد برای من هم افتاده است».

مختار که به برنامه‌های خبری، تحلیلی و تفسیری علاقه‌مند است، به اینترنت نیز دسترسی دارد و گاهی اوقات به نویسندگی می‌پردازد، می‌گوید: «من مخالف ظلم و ستم علیه انسان خصوصاً زنان هستم. با شخصیت‌هایی احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کنم که علیه دیکتاتوری و فشار علیه بشریت به پا می‌خیزند و بیشتر طرفدار دموکراسی هستند».

پاسخ مصاحبه‌شوندگان در این قسمت، ارتباط بین زمینه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی‌شان را با انتخاب شخصیت‌های مورد علاقه‌شان و هم‌ذات‌پنداری با آنها را برای ما روشن می‌کند. ژیلای به وضوح اشاره می‌کند که فقر، بیچارگی و مشقتی که ماریچی در آن گرفتار است با زمینه‌های تاریخی وی نزدیکی بسیاری دارد و به همین خاطر با وی احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کند. روناک به یک باور فرهنگی یعنی بدشانسی اشاره می‌کند و لولا را



مانند خودش بدشانس می‌داند. مختار نیز گرچه شخصیت خاصی را مثال نمی‌زند اما به مسائل اجتماعی و دردهای مشترک جامعه اشاره می‌کند. شاید پاسخ متفاوت مختار به خاطر گفت‌وگوهای متفاوتی است که به آنها دسترسی دارد.

انتقاد از سریال‌ها

در حالیکه همه‌مصاحبه‌شوندگان اقرار می‌کنند که کم‌وبیش سریال‌ها را تماشا می‌کنند و حتی از آنها لذت می‌برند اما بسیاری از آنها نیز نگاهی انتقادی به سریال‌ها دارند؛ دیدن آن را به دیگران توصیه نمی‌کنند و حتی تعدادی از آنها تصمیم به عدم تماشا و پیگیری سریال‌ها دارند.

انتقاد اصلی مصاحبه‌شوندگان از سریال‌ها به خاطر داشتن روابط نامشروع، نشان دادن روابط جنسی، پوشش نامناسب زنان، خیانت کردن و دروغ گفتن زن و مرد به یکدیگر است. ژاله به دلیل پخش خیانت کردن همسران به یکدیگر در سریال «سفری دیگر» از این سریال انتقاد می‌کند و معتقد است که اعتقادات مذهبی می‌تواند مانع آلوده شدن انسان به خیانت و مسائلی از این دست شود. اسرین همانند ژاله بر این باور است که میزان خیانت‌ها در شهر مریوان بعد از پخش این سریال‌ها افزایش یافته است و جامعه جوان مریوانی در حال تغییری اجتماعی و فرهنگی است.

مسعود نیز می‌گوید: «یراد اصلی این است که به فرهنگ و آداب و رسوم ما نمی‌خورد؛ پوشش آنها، رفتارهایشان، اینکه خیلی راحت عاشق هم می‌شوند و راحت به خانه هم می‌روند. مسائل جنسی را تا حدی نشان می‌دهد که برای خانواده و بچه‌ها خیلی مضر است». سارا که خود مجرد است از سریال‌ها به خاطر پخش پارتی‌های مختلط، نمایش خیانت به همسر و عدم وفاداری آنها نسبت به هم، به سریال انتقاد می‌کند.

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

ادیبه به مسائل خیانت و روابط جنسی کاری ندارد و بحث دروغ را پیش می‌کشد. وی می‌گوید: «در بعضی از وقت‌ها خیلی واضح است که صحنه‌ها را با دروغ درست می‌کنند». شاید منظور وی از دروغ، واقعیت‌گریزی برنامه‌ها و غیرطبیعی بودن آنها است که از نظر وی جالب نیست.



مختار بیش از هر کسی سریال‌ها را به نقد می‌کشد. انتقاد اصلی وی به عدم کار حرفه‌ای به لحاظ فنی، کارگردانی صحنه‌پردازی و شیوه‌دوبله کردن سریال‌هاست. نگرانی مختار اما از خطر نابودی آیین، سنت و احساسات کردی است؛ چراکه از نظر وی تماشای سریال‌ها می‌تواند منجر به غرب‌زدگی، غرب‌گرایی و فراموش کردن پوشش و لباس و تاریخ قوم گردد. زیلا هم به‌طور ضمنی به ما می‌گوید که دیدن سریال‌ها در جمع خانواده امری نامطلوب است، اما تماشای آن به تنهایی ضرری ندارد: «این فیلم‌ها مناسب خانواده نیست و تماشای این فیلم‌ها در خانواده‌ها جایز نیست».

اما نشمیل قرائتی کاملاً متفاوت با بقیه دارد و به محتوای سریال‌ها کاری ندارد. وی می‌گوید: «پیام‌های بازرگانی زیادی پخش می‌کنند».

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

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

نتیجه‌گیری

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و ابزارهای جدید توزیع، جهانی‌شدن صنایع رسانه‌ای و افزایش ظرفیت ارتباطات جهانی تصاویر مخاطبان داخلی و ملی به مخاطبان فراملی تبدیل شده‌اند.



یکی از ابعاد و ابزارهای جهانی شدن، ماهواره‌ها و استفاده روزمره مخاطبان از آن است. مخاطبان جوان کُردزبان، که جامعه‌مورد مطالعه این تحقیق هستند نیز از این قافله جانمانده‌اند و استفاده از ماهواره در بین آنها به بخشی از زندگی روزمره‌شان تبدیل شده است.

می‌توان گفت مخاطبان سریال‌ها ضمن داشتن بخشی از فرهنگ خود، از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباطی با فرهنگ‌های دیگری که سریال‌ها به نمایش می‌گذارند، آشنا می‌شوند و گاه بخشی از این فرهنگ‌ها را جزئی از فرهنگ خود می‌سازند. مخاطبان از قسمت‌هایی از سریال‌ها که با سلیقه، تفکرات و پس‌زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آنها سازگار است، الگوبرداری می‌کنند یا حداقل آن را می‌پذیرند و تحسین می‌کنند و از بقیه موارد انتقاد می‌کنند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای ممکن است واجد پیامی هم‌گون برای دهکده جهانی باشد، اما این پیام به‌نحو متکثری رمزگشایی می‌شود و مخاطبان قرائت‌های متفاوت و مختلفی از سریال‌ها دارند.

ممکن است نشانه‌هایی از جهانی شدن در اثر استفاده رسانه‌ای در بین مخاطبان جوان سریال‌ها دیده شود، اما این به معنای ذوب شدن در فرهنگ دیگری نیست. مخاطبان جوان کُرد در شهر مریوان با یک پدیده جهانی - سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای - روبه‌رو هستند که به آنها این فرصت را می‌دهد تا پیام‌هایی را از ورای مرزها دریافت و در منازل خود تماشا کنند. در این راستا ممکن است تحت تأثیر فرهنگ صادرکننده سریال‌ها قرار بگیرند و حتی در مواردی پیام داخل سریال را بپذیرند و آن را الگوی زندگی خود قرار دهند، اما در بسیاری از مواقع در مقابل این پیام جهانی مقاومت می‌کنند و پس‌زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود را در دریافت و رمزگشایی این پیام‌ها به کار می‌گیرند. بدین سان چیزی به نام امپریالیسم فرهنگی در آن حدی که نظریه پردازان افراطی جهانی شدن به آن اعتقاد دارند، اتفاق نمی‌افتد. ضمن اینکه در بین خود مخاطبان نیز خوانش‌های متفاوتی براساس هویت، تحصیلات، طبقه اجتماعی، گفتمان‌های در دسترس، زمینه‌های خانگی و غیره دیده می‌شود که در ادامه بیشتر به آنها پرداخته خواهد شد. بر اساس داده‌ها و یافته‌های تحقیق می‌توان گفت، انتخاب و تماشای سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای نزد مخاطبان جوان مریوانی، امری اتفاقی و خودبه‌خودی نیست^۱ بلکه مخاطبان، فعالانه این‌گونه برنامه‌ها را گزینش و تماشا می‌کنند. هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نه



۱. لازم است اشاره شود که مخاطبانی بودند که خود اقدام به انتخاب و تماشای سریال‌ها نمی‌کردند، بلکه چون بقیه اعضای خانواده سریال را می‌دیدند، آنها نیز برای گریز از انزوا و همراهی با خانواده سریال را تماشا می‌کردند.

تنها انتخاب و تماشای سریال‌ها کنشی فعّالانه است، بلکه مخاطبان در برساختن و تولید معنا نیز نقش ایفا می‌کنند. همانطور که در نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان مشهود است، بعضی از مخاطبان در مقابل پیام‌های دریافتی مقاومت می‌کنند و در مقابل آن، توان و تفکر انتقادی از خود نشان می‌دهند. این افراد بیشتر کسانی هستند که به گفتمان‌های متفاوت و گاهی متعارض دسترسی دارند و از تحصیلات بالاتری نسبت به بقیه برخوردارند. بنابراین، معنا حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف سریال است.

نکته‌دیگر که در مورد فعّال بودن مخاطبان می‌توان به آن اشاره کرد، این است که فعّال بودن از شخصی به شخص دیگر متفاوت است. ممکن است فردی فقط در انتخاب و گزینش سریال فعّال باشد، اما فردی دیگر علاوه‌براین در رویارویی با پیام نیز از خود فعالیت نشان دهد و حتی در مواردی به انتقاد از سریال و پیام آن بپردازد. مثلاً نادیا، ژاله و سنور خودشان دست به انتخاب سریال می‌زنند اما در رمزگشایی پیام چندان فعّالیتی از خود نشان نمی‌دهند و بر عکس مختار، مسعود و اسرین هم در انتخاب سریال فعّال‌اند و هم به انتقاد از سریال‌ها می‌پردازند. ما در این تحقیق به نتایجی مشابه گفته‌های تامپسون رسیدیم. اینکه مصرف محصولات رسانه‌ها یک پدیده محلی است، از این جهت که همواره شامل افراد معینی است که در متن و زمینه‌های اجتماعی - تاریخی مشخصی قرار دارند و از منابعی که در دسترس آنها است برای معنادادن به پیام‌های رسانه‌ها و دخالت دادن آنها در زندگی‌هایشان استفاده می‌کنند؛ و این پیام‌ها غالباً در این فرآیند مصرف تغییر شکل می‌یابد؛ چراکه مخاطبان، آنها را با متن و زمینه‌های زندگی روزانه تطبیق می‌دهند.

کسانی که از اینترنت، روزنامه، ماهواره و غیره استفاده می‌کنند و در عین حال به برنامه‌های خبری، تحلیلی، تفسیری و مستند علاقه‌مند هستند، ممکن است خوانش‌های متفاوتی با دیگر مخاطبان داشته باشند. در واقع افرادی که در معرض گفتمان‌های مخالف و معارض و انتقادی قرار می‌گیرند، دیدگاه‌های انتقادی بیشتری از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین ممکن است شخصی از تمام رسانه‌های مدنظر استفاده کند، اما قرائتی موافق با متن داشته باشد و سواد انتقادی چندان‌ی در برخورد با متن از خود نشان ندهد. بنابراین می‌توان گفت رابطه دسترسی گفتمانی و خوانش متن، به محتوای گفتمان مورد استفاده بستگی دارد. ضمن اینکه نباید فراموش کنیم مخاطب در برساختن معنا طیف وسیعی از عوامل زمینه‌ای و فردی را به کار می‌گیرد.

می‌توانیم نتیجه بگیریم که پس‌زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان در دریافت و



رمزگشایی آنها دخیل است و انطباق بالایی بین این دو وجود دارد. ما دیدیم که مخاطبان، جنبه‌هایی از پیام را برجسته می‌کردند که با زمینه‌های فرهنگی و تاریخی‌شان ارتباط داشت. اینکه مفاهیمی همچون «خیانت»، «آزادی جنسی»، «پوشش آزاد» و غیره را برجسته می‌کردند، از آن انتقاد می‌کردند، و به پیامدهای منفی ناشی از تماشای سریال‌ها اشاره می‌کردند، می‌تواند ریشه در باورهای مذهبی، تعصبات قومی و چارچوب‌های اجتماعی آنها داشته باشد. آنها در جامعه‌ای بزرگ شده‌اند که خیانت و دروغ عملی ناپسند و نکوهیده است و وقتی آن رفتارها را در سریال‌ها می‌بینند به مثابه نوعی هنجارشکنی به آنها نگاه می‌کنند.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که مخاطبان جوانِ مریوانی براساس موقعیت‌های اجتماعی خود، دریافت و رمزگشایی‌های متفاوتی از سریال‌ها دارند. منظور از موقعیت اجتماعی در اینجا، خانواده، شغل، میزان تحصیلات و به‌طور کلی طبقه اجتماعی فرد است که مؤلفه‌هایی هویت‌بخش هستند و مجموعه‌ای از این عوامل هویت فرد را تشکیل می‌دهد. هرچند که ممکن است افرادی با جایگاه طبقاتی یکسان، رمزگشایی‌های متفاوتی از پیامی یکسان داشته باشند. مخاطبان با توجه به جایگاه خویش در سلسله مراتب اجتماعی به رمزگشایی سریال‌ها می‌پردازند.

در نهایت باید گفت یکی از نکات قابل توجه در دریافت مخاطبان از سریال‌ها، نقش عوامل فردی در معناسازی است. آنها بیشتر به جنبه‌هایی از پیام توجه می‌کنند که با زمینه‌های قبلی‌شان به گونه‌ای ارتباط داشته باشد.



کتابنامه

- اسپرلی، جیمز و دیمید مک کوردی (۱۳۸۶)، *پژوهش فرهنگی: مردم‌نگاری در جوامع پیچیده*، (مترجم: بیوک محمدی)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استوری، جان (۱۳۸۳)، «جهانی‌شدن و فرهنگ عامه»، (مترجم: حسین پاینده)، *ارغنون*، ۲۴ شماره، صص ۳۱۷-۳۰۱.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ*، (مترجم: حسن پویان)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بارکر، کریس (۱۳۸۲)، *تلویزیون، جهانی‌سازی و هویت‌های فرهنگی*، (مترجم: لادن مختاری‌زاده و همکاران)، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، (مترجم: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان)، تهران: اختران.
- بهرامی، شهرام (۱۳۸۷)، *هویت و رسانه: بررسی نحوه رمزگشایی سریالی تلویزیونی ایرانی توسط دانشجویان کرد دانشگاه کردستان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- تامیلسون، جان (۱۳۸۱)، *جهانی‌شدن و فرهنگ*، (مترجم: محسن حکیمی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳)، «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها»، *ارغنون*، شماره ۲۴، صص ۵۸-۱.
- فیسک، جان (۱۳۸۶)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، (مترجم: مهدی غبرایی)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کاوند، رضا (۱۳۸۷)، *مطالعه کیفی نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- لیندلف، تیلور (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (مترجم: عبدالله گیویان)، تهران: همشهری.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی ضد روش ۱*، تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، جمال (۱۳۸۷)، «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی: قرائت‌های زنان از مجموعه پرواز در حباب»، *پژوهش‌های فرهنگی*، شماره ۲۱، صص ۱۰۸-۷۹.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷)، *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظر قائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران:



همشهری.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۵)، *درک تئوری رسانه*، (مترجم: رحیم قاسمیان)، تهران: ساقی.
ویمر، راجر دی و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، (مترجم: کاووس سیدامامی)، تهران: سروش.
هال، استوارت (۱۳۸۳)، «بومی و جهانی: جهانی‌شدن و قومیت»، (مترجم: بهزاد برکت)، *اورغنون*، شماره ۲۴، صص ۲۶۲-۲۳۹.

Ang, Ien (1995). *The Nature of the Audience*, in John Downing Mohammadi & Sreberny – Mohammadi (eds) *Questioning the Media*. Lonon: Sage.

Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publication.

Liebes, Tamar; Katz, Elihu (1992). *On the Critical Abilities of Television Viewer*. in E, Seiter et al (eds) *Remoe Control*, London: Routledge.

McQuail, Denis (2002). "The Media and Lifestyle: Editor's Introduction" *European Journal of Communication*, Vol 17(4): 427-428, 2002.

Morley, David (1994). *Television Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Storey, John (1999). *Cultural Consumption and Everyday Life*, New York: Arnold.

Taylor, M.C & Willis, Andrew (1999). *Media Studies: Text, Institution and Audiences*. Blackwell publication.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۳۶

دوره ششم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۲