

مردم‌نگاری مخاطبان زن سریال ماهواره‌ای «عمر گل لاله»

سمانه مهرپرور^۱

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۶

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۵

چکیده

در این مقاله، نحوه دریافت و تفسیر زنان از تماشای سریال ماهواره‌ای «عمر گل لاله» مورد مطالعه قرار گرفته است. برای پاسخ به سوالات پژوهش که «دلایل و انگیزه مخاطبان زن از مصرف سریال عمر گل لاله چیست» و «تماشاگران چه تفسیر و دریافتی از متن مجموعه تلویزیونی عمر گل لاله داشته‌اند»، از نظریات «دریافت»، «مخاطب فعال»، «مصرف رسانه و زندگی روزمره»، «مفهوم اجتماع» و «آیینی کردن جامعه» استفاده شده است. به منظور بررسی عمقی رفتار و الگوهای تماشای بینندگان سریال «عمر گل لاله»، از میان مخاطبان زن بیننده این مجموعه، به مدد روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق، با ۲۰ تن از زنان تماشاگر ۲۰ تا ۵۰ سال گفتگو صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که زنان بیننده سریال «عمر گل لاله» با دلایل و انگیزه‌های گوناگونی پای تماشای مجموعه نشستند. کسب آرامش، فرار از روزمرگی، سرگرم شدن، آشنایی با فرهنگ سایر کشورها از عوامل روی‌آوری به این سریال ماهواره‌ای بوده است. تماشاگران زن متناسب با عادات و زندگی روزمره برداشت و تفاسیر مختلفی از متن سریال «عمر گل لاله» دارد. همچنین با تماشای مداوم این مجموعه تلویزیونی، موضوعاتی برای گفتگو و تعامل اجتماعی با سایر بینندگان سریال «عمر گل لاله» ایجاد کرده است و زنان تماشاگر مجموعه «عمر گل لاله» همگام با شخصیت‌های داستان، از زندگی روزمره و معمولی رها شده و قدم در دنیای آرمانی ذهن می‌گذارند. مشارکت در دنیای تخیلی داستان برای بینندگان زن، مشا لذت است و به مدد جادوی رویا، تخیل موجود در سریال به سهولت به دنیای روزمره تماشاگران ورود می‌یابد و در نهایت فرایند تماشای مجموعه «عمر گل لاله» را به صورت آیینی اجرا می‌کند.

واژه‌گان کلیدی: دریافت، زندگی روزمره، مصرف، سریال عمر گل لاله، اجتماع، آیینی کردن.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده صداوسیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehrparvar.s@gmail.com

طرح مسئله

زنان، مخاطب پروپاقرص شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان هستند و تنوع و کثرت این شبکه‌ها تاکنون توانسته آنان را مجذوب صفحه تلویزیون کند. تکرار مجموعه‌های تلویزیونی در شبکه ماهواره‌ای جم و بازپخش آنها در ساعات مختلف روز توانسته مخاطبان زیادی را به خود جذب کند. به طوری که در محافل عمومی و اجتماعات کوچک و دوستانه بحث بر سر موضوع و محتوای داستان سریال‌های این شبکه شدت بسیاری دارد و این شبکه توانسته در مدت کوتاه حیات رسانه‌ای خود جایگزین شبکه فارسی‌وان شود و محصولاتش با استقبال و رغبت افزونی تماشا شود. افزایش مخاطبان این شبکه نمونه بارز کالایی شدن فرهنگ است. امروزه رسانه‌ها وضعیت پیچیده و متنوعی دارند و این فرصت را به مردم می‌دهند که سرگرمی و اطلاعات مورد نظر خود را از میان انبوه کانال‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، نشریات چاپی و وسایل الکترونیکی جدیدی که از طریق فن‌آوری رایانه که قابل دسترسی هستند، انتخاب کنند. (بیابانگرد، ۱۳۸۰) شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به همین شیوه عمل می‌کنند. در واقع یکی از پیامدهای شبکه‌های ماهواره‌ای به وجود آوردن بستری برای رقابت بر سر به دست آوردن نظر و توجه مخاطب است. براین مبنا انتشار فرهنگ و سبک زندگی متفاوت که از طریق این سریال‌ها به مخاطبان ایرانی عرضه می‌شود، می‌تواند بر لایه‌ها و بدنه اصلی فرهنگ اصیل جامعه تاثیر گذارد و نمادهای مغایر با اصول و آیین ناب ایرانی را به مخاطبان ارائه دهد. تلویزیون ماهواره‌ای به عنوان یکی از رسانه‌های نوین تحولات بسیاری را در دنیای کنونی ایجاد کرده است. (تانکار و سوروین، ۱۳۸۱) در واقع تصور زندگی بدون رسانه‌ها اگر چه مقدور اما بسیار مشکل است. زیرا امروزه رسانه‌ها منشا اطلاعات و وسیله‌ای جهت گذراندن اوقات فراغت جامعه هستند و از این طریق به آرامش روانی ما کمک می‌کنند. تردیدی در این واقعیت نیست که رسانه‌های جمعی به نحو چشم‌گیری زندگی روزمره مردم را تغییر داده‌اند.

(رضوی‌زاده، ۱۳۸۶) به طوری که، موج بزرگ و متنوعی از سریال‌های ترکیه، کره جنوبی، کلمبیایی تولید شده است که از طریق شبکه جم در معرض دیدگان بینندگان قرار می‌گیرد و پیش‌تاز در امر جذب مخاطب و پخش انواع برنامه‌های عامه‌پسند است. براین اساس شبکه تلویزیونی جم با پخش بیست‌و‌چهارساعته سریال‌های متنوع و جذاب عمدتاً ترکیه‌ای جایگاه ویژه‌ای را در میان مخاطبان کسب کرده است. شبکه جم شبکه تلویزیونی سرگرم‌کننده به زبان فارسی است که از شهر دبی در امارات متحده عربی پخش می‌شود. این شبکه یکی از شبکه‌های تلویزیونی «گروه موسیقی و سرگرمی عمومی» است. محتوای برنامه‌های این شبکه تلویزیونی را فیلم‌های سینمایی، مجموعه‌ها و سریال‌های تلویزیونی، برنامه‌های آموزشی و سایر برنامه‌های سرگرم‌کننده جهان تشکیل می‌دادند. برنامه‌های تلویزیون جم همراه با زیرنویس و یا دوبله فارسی پخش می‌شوند.

یکی از سریال‌هایی که اخیراً از شبکه جم به مخاطبان عرضه شد، سریال عمر گل لاله است. عمر گل لاله مجموعه تلویزیونی دراماتیک - رومانسیک ترکیه‌ای است که شهریور ماه ۱۳۹۱ از شبکه جم در ۱۶۰ قسمت پخش شد و مخاطبان زیادی را به خود جلب کرد.

در مطالعات ارتباطات، تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین دستگاه اشاعه‌دهنده و برساننده از فرهنگ عامه عمل می‌کند و عامه‌ترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم معرفی می‌شود و در دوران کنونی مرم برای گذران اوقات فراغت بیش از هر کار دیگری برنامه‌های تلویزیونی تماشا می‌کنند. (استوری، ۱۳۹۵) محصولات رسانه‌ای طیف گسترده‌ای از موضوعات و محتوا را شامل می‌شود که به مجموعه‌های پارادایم شناخته‌شده‌ای از محتواها و موضوعات ژانر گفته می‌شود که کل برون‌داد یک رسانه معین (فیلم، تلویزیون و نوشتار) در درون آن طبقه‌بندی می‌شود (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). فیلم‌ها و سریال‌ها به عنوان بخش مهمی از محصولات رسانه‌ای از ژانرها

انتخاب محتوا دست زده‌اند، مطرح می‌شود. به منظور شناخت دلایل مصرف زنان از سریال «عمر گل لاله» نیز مفاهیم نظری همچون مصرف فعالانه رسانه، و زندگی روزمره مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای پاسخ به سوال دوم پژوهش نیز با استفاده از نظریه رمزگذاری - رمزگشایی استورات هال، خوانش تماشاگران از محتوای این سریال تفسیر و تبیین می‌شود. هم‌چنین تماشای سریال «عمر گل لاله» به شکل‌گیری اجتماع بینندگان با مفاهیم و اشتراکات معانی منجر شده است که برای تحلیل این بخش نیز، مفهوم اجتماع آنتونی کوهن و آیینی کردن جامعه آورده می‌شود.

گونه‌شناسی مخاطبان فعال

با گذر از رویکردهای مخاطب منفعل به مخاطب فعال می‌توان گفت که مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معنای مرجح پیام را دارند. این مفهوم از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه در پژوهش مخاطب و رهیافت مطالعات فرهنگی متأثر است که ضمن اشاره به محتوای رسانه‌ای به عنوان متن، معنا را نه امر پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف متن می‌داند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) ویندال و دیگران (۲۰۰۹) شیوه‌های سه‌گانه عملکرد فعالانه مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای را تشریح می‌کنند:

به مثابه طرف گفتگو: مدل‌های سنتی ارتباط جمعی فراگرد ارتباطی را یک فراگرد یک طرفه در نظر می‌گرفتند. درحقیقت در ارتباط جمعی اغلب "برای" مخاطب صحبت می‌شد و نه "با" مخاطب. این امر محدودیت‌هایی را در استفاده از رسانه‌های جمعی به مثابه کانال‌هایی از سوی برنامه‌ریزان ارتباطی، ایجاد می‌کرد. برای پویایی بیشتر فراگرد ارتباطی لازم بود ارتباط‌گران مدل‌های دیگری را به کار گیرند. این مدل‌ها بر تعامل مخاطب و تلقی او در جایگاه "طرف گفتگو" تاکید دارند. (Windahel & Signitzer, 2009)

چون ژانر جنایی، درام، تاریخی، خیالی، علمی - تخیلی و کمدی و... هستند که با توجه به تقاضا و علایق مختلف توسط مخاطبان انتخاب می‌شود.

در این راستا از میان گروه‌های مختلف سنی و جنسی بینندگان سریال‌های شبکه جم، و با استناد به آخرین تحقیقات به عمل آمده از مرکز تحقیقات صداوسیما، زنان توجه بیشتری به این مجموعه‌های تلویزیونی داشته و بیشترین مصرف‌کننده این کالای رسانه‌ای هستند. با توجه به اینکه در دنیای کنونی مخاطبان دست به گزینش محصولات رسانه‌ای می‌زنند و از حالت منفعل به حالت فعال تغییر یافته‌اند و در مطالعات رسانه‌ها جایگاه مخاطب و فعال بودن او در دریافت متون رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد، بنابراین توجه به مخاطبان زن به عنوان بخش عظیمی از جامعه همواره مورد تاکید قرار گرفته است. با وجودی که جایگاه زن در جامعه و به تبع آن تعاملات میان زن و رسانه از چالش‌برانگیزترین بحث‌ها در حوزه رسانه به شمار می‌آید. اما تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه وجود دارد. در واقع زنان به عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی، کمتر از گروه‌های دیگر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. آنها به دلیل موقعیت فرودست و تابوهای اجتماعی و هنجاری کمتر توانسته‌اند از موقعیت ویژه خود، تجارب و احساسات ناشی از آن سخن بگویند. بنابراین این تحقیق با هدف اصلی «شناخت الگوهای مصرف سریال‌های ماهواره‌ای توسط بانوان» سعی دارد تا به کشف دلایل و انگیزه بینندگان زن از مصرف سریال‌های ماهواره‌ای دست یازد و به این سوال پاسخ دهد که راز مخاطب‌پذیری بالای سریال‌های ماهواره‌ای چیست. سوالاتی که در این مقاله مورد مطالعه قرار می‌گیرد به شرح زیر است:

- ۱- دلایل و انگیزه مخاطبان زن از مصرف سریال عمر گل لاله چیست.
- ۲- تماشاگران چه تفسیر و دریافتی از متن مجموعه تلویزیونی عمر گل لاله داشته‌اند.

بررسی ادبیات نظری تحقیق

در این بخش گونه‌شناسی مخاطبان فعال (با این پیش فرض که بینندگان سریال «عمر گل لاله» فعالانه به

مصرف فعالانه رسانه

مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی و مارکسیسم که بر قدرت تولید مادی تاکید می‌کردند. از منظر این نظریه رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه مصرف‌کنندگان تسخیر شدگان فرهنگ نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آنها را به چنین فرایندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف‌کنندگان سوبیه‌ای صرفاً اقتصادی ندارد، بلکه به رویاها و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی‌ها مربوط می‌شود. (موریس ۱۳۸۶، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

مصرف به عنوان یک فعالیت اجتماعی است که می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی صورت گیرد و اگر به طور نظام‌مند به این موضوع دقت شود می‌توان وضعیت مصرف رسانه‌ها را تحت تاثیر محتوای رسانه‌ای، شرایط فردی یا شرایط مربوط به وقت مخاطبان و زمینه انتخاب و استفاده افراد از رسانه‌ها قرار دارد. در واقع مصرف رسانه‌ای به عنوان یکی از اشکال مصرف فرایندی است که طی آن فرد با محصولات رسانه‌ای ارتباط برقرار می‌کند و از محتوای موجود در آن در جهت اهداف خاصی استفاده می‌کند. (Hand & Shove, 2007) بر مبنای نظر سیلورستون (۱۹۹۹) مصرف نوعی کنش معمولی و عادی روزمره در تقابل با تجربیات فوق‌العاده ناچیز بازی و اجرای رسانه‌ای است که در قالب فعالیتی فردی و جمعی و خصوصی و عمومی در قلمرو کار و فراغت جای می‌گیرد. (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

زندگی روزمره

شاید بنیادی‌ترین مسئله برای جامعه‌شناسان و نظریه‌پردازان فرهنگ و رسانه‌ها در مبحث «زندگی روزمره»، مسئله ابهام بیش از اندازه این اصطلاح باشد. همان‌طور که فدرستون می‌گوید، زندگی روزمره «ظاهراً مقوله‌ای فرعی است که می‌توان همه خرده‌ریزه‌هایی را که با تفکر منظم جور نمی‌آیند در آن ریخت». دومین

به مثابه ارتباط‌گر: نظریات ارتباطی اندکی مخاطب را به‌مثابه ارتباط‌گر و فرستنده فعال در نظر می‌گیرند. تلقی مخاطب به عنوان ارتباط‌گر از جانب برنامه‌ریزان ارتباطی ضمن آن که نویدبخش است، مشکلاتی را نیز دربردارد. مشکل عمده آن است که کنترل چگونگی انتقال پیام به‌وسیله مخاطب برای جلوگیری از سوءتفاهم و سوءادراک کار سختی است. (Windahel & Signitzer, 2009)

به مثابه خالق معنا: دروین (۱۹۸۱) معتقد است که افراد برای شناخت جهان اطرافشان خود به خلق اطلاعات دست می‌زنند. در این مفهوم افراد فعال هستند و فعالیت آنان برای شناخت، منحصر به فرد است. زیرا معنی مختص یک فرد خاص در یک زمان و مکان مشخص است. دروین براساس دیدگاه مفهوم‌سازی خود چند پرسش را برای شناخت مخاطب مطرح می‌کند. اول، مردم چه زمانی از پیام‌ها استفاده می‌کنند. دست اندرکاران ارتباطی باید به‌شکل دقیق تشخیص بدهند که "کی" و "در چه شرایطی" مردم پیام‌های ارتباطی آنان را مورد استفاده قرار می‌دهند. دوم، مردم چرا از پیام استفاده می‌کنند. پیام به دلایل گوناگون استفاده می‌شود. از نظر دروین، این که یک پیام چگونه استفاده شود، اهمیت دارد. سوم، استفاده از پیام مبین چیست. دروین معتقد است هر چه ارتباط انطباق بیشتر با وضعیت‌های خاص در زمان و مکانی که به آن احساس نیاز می‌شود را داشته باشد، شانس عملکرد مؤثر آن بر مخاطبانی که برحسب نیازهای مقتضی اطلاعات خود را فراهم می‌کنند، افزایش می‌یابد. (Dervin, 1998)

با این توضیحات مخاطبان دیگر فقط موضوع مطالعه و یا واقعیتی بیرونی نیستند که رشته مطالعات خاص مدعی مالکیت آن‌ها باشد، بلکه باید آن‌ها را پیش و پیش از هر چیز به عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون و متعدد در بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند. (انگ، ۱۹۹۶، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

مسئله‌ای که بی‌درنگ برای نظریه‌پردازانی پیش می‌آید که می‌کوشند زندگی روزمره را مفهوم‌پردازی کنند، ماهیت ظاهراً «عادی» آن است، یعنی پیوستگی‌های اجتناب‌ناپذیری که با امور مانوس، بدیهی انگاشته و عقل سلیمی دارد. (بنت، ۱۳۸۶) افراد در جریان کسب تجربه عملی زندگی روزمره با درونی کردن نقش‌های اجتماعی تعریف می‌شود، این را نیز می‌آموزند که با آفریدن خودهای «جلوی صحنه» و «پشت صحنه» این نقش‌ها را مدیریت و جرح و تعدیل کنند. به این ترتیب، افراد زندگی روزمره را خلاقانه دستکاری می‌کنند، و با آفریدن فضاهایی برای واژگون ساختن هم‌نواپی و سازش، زندگی روزمره را قابل تحمل می‌گردانند. (بنت، ۱۳۸۶)

ترسیم زندگی روزمره به عنوان یک فضای فرهنگی که به صورت تاملی برساخته می‌شود بسیار مرهون آثار میشل دوسرتو است. دوسرتو به جای آنکه تولید فرهنگ توده‌ای را جریان یک‌طرفه‌ای بداند که با انقیاد و از دست دادن اراده و اختیار همراه است، خلق معنا در محصولات صنایع رسانه‌ای و فرهنگی را فرایندی دوسویه قلمداد می‌کند. از نظر دوسرتو، هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناها، زیباشناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند. (بنت، ۱۳۸۶)

به زعم فیسک دست‌کم شالوده‌ای برای فهم تازه‌ای درباره این مطلب عرضه کرده‌است که سیاست زندگی روزمره چگونه مواردی از تولید فرهنگی را در برمی‌گیرد که در آن اقلام مصرفی و رسانه‌های جهانی نقش محوری بر عهده دارند. تصویری که فیسک از مخاطبان ترسیم می‌کند و آنها را نه آدمک‌های فرهنگی بلکه تولیدکنندگان فعال معناهای فرهنگی متون، تصاویر و اشیاء نشان می‌دهد، اهمیت شایانی در توسعه زندگی روزمره داشته است. تلقی فیسک از مخاطبان در مقام مشارکت‌کنندگان فعال در برساختن معنای فرهنگی در زندگی‌های روزمره‌شان تاثیر قابل‌توجهی بر حوزه مطالعات رسانه‌ها داشته است و الهام‌بخش بازاندیشی تمام عیار درباره تفسیر بدبینانه

مکتب فرانکفورت و نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌ای همچون دووایت مک‌دونالد بوده است. به زعم مورلی، یکی از تاثیرهای اصلی پژوهش‌های قوم‌نگاری روی مخاطبان این بوده است که فهم بهتری از چگونگی «قرار گرفتن کردوکارهای مصرف رسانه‌ها در بستر زندگی روزمره» حاصل شده استبه گفته مورز، فقط تصاویر و اطلاعات رسانه‌ها نیستند که معنای واقعی خود را در سطح زندگی روزمره کسب می‌کنند. بلکه همچون صداها و تصویرهایی که نرم‌افزار ارتباطات جمعی را تشکیل می‌دهند، سخت‌افزار ارتباطات جمعی نیز به همان اندازه ممکن است مجموعه‌ای از نشانه‌ها به شمار آید که معناهای اجتماعی چندوجهی داشته باشد، یعنی می‌توان آنها را به روش‌های متعددی رمزگشایی و مصرف کرد. بنابراین اگر دنیای روزمره برای فهم روش‌های خلق معنای فرهنگی محصولات رسانه‌ها، بسیار مهم و تعیین‌کننده پنداشته می‌شود، تاکید فزاینده‌ای نیز بر اهمیت اوضاع و شرایط محلی تشکیل‌دهنده تجربه‌های روزمره می‌شود. به زعم تامپسون نیز «مصرف محصولات رسانه‌ها همیشه 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 آنهاست برای معنا دادن به پیام‌های رسانه‌ها و دخالت دادن آنها در زندگی‌شان استفاده می‌کنند. و این پیام‌ها غالباً در این فرایند مصرف تغییر شکل می‌یابند، چون افراد آنها را با متن و زمینه‌های زندگی روزانه تطبیق می‌دهند». (بنت، ۱۳۸۶)

نظریه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال

سرآغاز نظریه دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی را به مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» اثر استوارت هال نسبت می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴)

هال در الگوی رمزگذاری و رمزگشایی خود استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد و میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی

برای مخاطب حاصل می‌گردد، خلق می‌شود. (Taylor & Willis, 1999) بنا بر نظریه دریافت نه تنها اهمیت تجربه مخاطبان، بلکه معنای اقتباس شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) در واقع باورها، نگرش‌ها و آرزوهای مخاطب در خوانش و تفسیر پیام تاثیرگذار است و در این صورت انفعال مخاطب در فرایند تفسیر معنا خنثی می‌شود. تحلیل دریافت مخاطبان به نوعی تحلیل تحلیلی است؛ یعنی مخاطب براساس انگیزه‌ها، شرایط روحی، فرهنگی، اجتماعی خود یک متن رسانه‌ای را مصرف می‌کند و براساس شرایط خاص خود از آن متن تحلیلی ارائه می‌دهد.

مفهوم اجتماع

یکی از مفاهیمی که در مبانی نظریه این تحقیق حائز اهمیت است مفهوم شکل‌گیری اجتماع مخاطبان رسانه‌هاست که به مدد آرای "آنتونی کوهن" به تعریف این مفهوم نائل می‌شویم. کوهن (۱۳۹۰) در کتاب "سرشت نمادین اجتماع" با تاکید بر ابعاد نمادین اجتماع راهی به منظور خروج از بن‌بست نظریات مردم‌شناسان افراطی می‌یابد که معتقدند دوره اجتماع به سر آمده‌است. برطبق تعریف کوهن اجتماع عبارت است از «تقابل یک اجتماع با دیگران، یا با موجودیت‌های اجتماعی دیگر. در واقع، این گونه ادعا خواهد شد که استفاده از واژه اجتماع تنها از خواسته یا نیاز به چنین تمایزی ناشی می‌شود. بنابراین، مناسب به نظر می‌رسد که بررسی خود از ذات اجتماع را بر عنصری که این معنای تمایز را تجسم می‌بخشد، یعنی بر مرزبندی، متمرکز کنیم. استفاده از رسانه نیز یک شکل همه‌جاگیر از رفتارهای معمولی اجتماعی و جایگزینی قابل قبولی به جای تعاملات واقعی اجتماعی است. استفاده از رسانه به طور گسترده چون یک عامل جامعه‌پذیری مهم نگریده می‌شود. به این معنا که استفاده از رسانه‌ها به عنوان عاملی برای یادگیری اجتماعی و ابزاری برای مشارکت افراد در جامعه پیرامونی‌شان قلمداد می‌شود. مک‌کویل می‌گوید

وجود ندارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹) در حقیقت آنچه در مطالعات رسانه‌ای به عنوان پژوهش دریافت شناخته می‌شود، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی همراه بوده‌است. مک‌کویل می‌نویسد: «تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها پیش از آن که خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد، بازوی موثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی معاصر است». (مک‌کویل، ۱۳۸۷) پارادایم دریافت به معنای گزینش فعال و فهم‌پذیرکردن اطلاعاتی است که درکل جهان بلاواسطه، به دست می‌آید و تجربه و حافظه در خصوص نحوه فهم ما از صورت‌بندی‌های اجتماعی، سهم چشم‌گیری دارند. (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵) در تحلیل دریافت، ادعا بر این است که معنا از مذاکره بین متن و خوانندگان آن (یا بینندگان و شنوگان) خارج می‌شود. بنابراین هم چنان که خوانندگان رسانه‌ها (یعنی مخاطبان) متکثر هستند، خواندن‌ها نیز متکثر می‌باشد. (Richardson, 2000) یکی از نکات قابل توجه در مکتب مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت با توجه به رسالت تحقیق حاضر، این است که این رویکرد به تفسیر مخاطبان و خوانش‌های متفاوت آنها از پیام‌های رسانه‌ای تاکید می‌کند. بر طبق گفته مک‌کویل (۱۳۸۷) روش تحقیق در مورد نحوه دریافت پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان کیفی و ژرفانگر است. محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت چندمعنایی که دارند به روی تفسیر و برداشت‌های مخاطبان باز است. مخاطبان در رمزگشایی معنای متون رسانه‌ای متاثر از شرایط و موقعیت‌های خاص و مهم‌تر از آن درک و شناختی که از خود دارند، به تفسیر پیام می‌پردازند. به عقیده آین‌انگ، در تحلیل دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنای 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 تماشا می‌کند. در واقع این پژوهشگران مخاطب را مولد معنا می‌شمارند و نه مصرف‌کننده محض محتویات یک رسانه. (Ang, 1995) به بیانی دیگر معنا در فرایند مبادله میان خواننده و متن، و برداشت‌هایی که از این مبادله

قرن نوزدهم به مثابه "یک مقوله جهانی از تجربه‌های انسانی" پدید آمد. ابتدا از این اصطلاح برای تبیین دین استفاده شد و سپس ساختارگرایان دریافتند که از آن می‌توانند برای تحلیل جامعه و سرشت پدیده‌های اجتماعی بهره گیرند. (Bell, 1992) از نظر ساختارگرایان، آیین‌ها و اسطوره‌ها فعالیت‌هایی هستند که از طریق آن‌ها جوامع همبسته و همساز می‌شوند و نظم اجتماعی، از طریق ارزش‌های نهفته در آیین درونی، ابراز، و با درنوردیده‌شدن تمایز ذهن و جسم و فرد و جمع، برقرار می‌شود. (گیویان، ۱۳۸۵) آیین‌ها به عنوان شیوه‌های اجتماع‌پذیری به کار می‌روند و به عنوان شکلی از رفتار، حالات درونی کنشگر را عمومی می‌کند و آنها را به قالب کنشی جمعی در می‌آورد. (رودنیولر، ۱۳۸۷) به عقیده فیشر و مارکوس (۱۹۸۶) آیین‌ها متون ساخته شده توسط فرهنگ‌اند که به نیت معنابخشی به تجربیات، قرائت می‌شوند. (به نقل از گیویان، ۱۳۸۵) آیین‌ها ابزارهایی قدرتمندی‌اند برای واşkافی تودرتوی نمایش اجتماعی چرا که عمیق‌ترین و دقیق‌ترین ارزش‌های فرهنگی را که این نمایش اجتماعی در آن تعبیه شده است و در آن به اجرا در می‌آید، آشکار می‌کند (ترنر، ۱۹۸۴ به نقل از گیویان، ۱۳۸۵، ص ۱۸۲). مری داگلاس (۱۹۶۸) نیز معتقد است که آیین با قاب‌بندی امور توجهات را به طریقی خاص جلب می‌کند، خاطرات را احیا می‌کند و اکنون را به قرائتی خاص از گذشته، مربوط می‌کند. (به نقل از گیویان، ۱۳۸۵)

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. مردم‌نگاری هنر و علم توصیف یک گروه یا فرهنگ است. (بهرام‌پور، ۱۳۸۷) چرا که به دلیل تغییر رویکرد پژوهش‌ها از رسانه‌ها به سمت مخاطبان، روش‌های کیفی جایگزین روش‌های کمی شده است. یکی از حوزه‌های مطالعاتی در پژوهش کیفی، روش مردم‌نگاری است. به‌طوری‌که با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق و روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و از میان انبوه

اجتماعی بودن تجربه مخاطبان در مشخصه‌های آشنا (و بسیار تاییده‌شده) استفاده عادی از رسانه‌ها قابل مشاهده است:

ما غالباً و به ویژه برای دیدن فیلم و تماشای تلویزیون، تجربه‌ای مشترک با دیگران در استفاده از رسانه‌ها داریم؛ رسانه‌ها برای سرگرم کردن دیگران یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به کار گرفته می‌شوند. استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفت‌وگو با دیگران یا برای تعاملات اجتماعی به کار گرفته می‌شود و غالباً همراه با گفت‌وگو با دیگران درباره تجربه‌های جاری است.

مردم نه تنها مرزهای بین خود و دیگران را مشخص می‌کنند، بلکه گاهی اوقات، با اجرای آیین‌ها، هنجارهای رفتاری و ارزش‌هایی را که معمولاً مرزهای آن‌ها را مشخص می‌سازد، وارونه و معکوس می‌کنند. در این آیین‌های وارونه، مردم به ظرافت، به طور جمعی و عامدانه به شیوه‌هایی رفتار می‌کنند که معمولاً از آن‌ها اجتناب و آن‌ها را منع می‌کنند. (کوهن، ۱۳۹۰) در این وارونه‌سازی نمادین مردم، دنیای نمادینی می‌سازند که به نوعی بازسازی خیالی جامعه تجربه شده آنان است: تضاد جدلی بین این دو دنیا، دنیای نمادین و دنیای واقعی، با دفاع از و تصریح بر ناگزیر بودن و مطلوبیت اولی از طریق بازشناسایی موهومیت و غیرواقعی بودن دومی برطرف خواهد شد. با این رفتارهای نمادین است که مردم قواعد اجتماع را درباره آن دو دنیا طراحی می‌کنند و با آن قواعد، همان‌طور که ردایی را به منظور حفاظت بر دوش می‌گیرند، آن‌ها را در مقابل عناصر تهدیدکننده موجودیت اجتماع - شیوه‌هایی که دیگر مردمان برای اجرای اعمال اختیار کرده‌اند، فرهنگ‌های دیگر، اجتماعات دیگر - پاسداری می‌کنند. این میثاق‌ها از طریق سرمایه‌گذاری مجدد آن‌ها روی ارزش‌های نمادین، تبدیل به مرزهای اجتماع می‌شود.

آیینی کردن جامعه

با مشخص شدن مفهوم اجتماع، شایسته است که مختصری به مفهوم آیین اشاره کنیم. اصطلاح آیین در

متن سریال چه برداشت و تفسیری از آن داشته‌اند. پس از مصاحبه‌های انجام شده با تماشاگران زن سریال عمر گل لاله، از مجموع داده‌ها مقولات زیر حاصل شد که در ادامه شرح داده می‌شود:

الف). دلایل مصرف سریال عمر گل لاله

گرایش و تمایل زنان به تماشای سریال «عمر گل لاله» جدای از علایق ژانری آنان به عوامل دیگری وابسته بوده است که در زیر دلایل روی آوردن به این سریال آورده شده است:

۱- گریز از مشکلات و دغدغه‌های روزمره

گاهی مخاطب، تماشای سریال «عمر گل لاله» را برای فرار از مشکلات و دغدغه‌های روزمره‌اش برمی‌گزیند. در این صورت تماشای سریال حکم رهایی و جدا شدن از دنیای حقیقی است. زنان هنگامی که قسمتی از سریال را می‌بینند، می‌توانند از مسائل خصوصی و روزمرگی خود بگریزند و غرق در دنیای خیالی‌ای شوند که فرسخ‌ها با اتفاقات زندگی‌شان فاصله دارد. بی‌تردید بسیاری از بینندگان بعد از روزی پر تنش می‌خواهند چیزی را تماشا کنند که آنها را آرام سازد. در واقع یکی از عواملی که زنان را به سمت تماشای سریال «عمر گل لاله» کشیده است، نیاز به احساس آرامش است:

آقدر در طول روز مشغله بچه‌ها و کار خونه خسته‌ام میکنه که فقط چشم امیدم به همین یه ساعته که بشینم و عمر گل لاله را ببینم (مرجان ۴۲ ساله).

کارم خیلی سنگینه و من فقط به این امید از سرکار به خانه می‌آیم که بشینم پاش و یه ساعتی رو به هیچی فکر نکنم و فقط سریال ببینم. عمر گل لاله هم نقد ذهنمو درگیر می‌کنه که وقتی سریال شروع میشه فقط سریال می‌بینم و از تبلیغات وسطش هم خیلی عصبانی (با حالت خنده) می‌شم (رویا ۲۹ ساله).

در حقیقت فردی که برای رهایی از مشغله‌های خود تماشای سریال را انتخاب می‌کند، انتظار دارد که در مدت پخش مجموعه عمر گل لاله از شبکه جم، کمتر ذهن خود را درگیر مشکلات و مسائلی کند که با زندگی روزمره‌اش قرابت دارد.

۲- جاذبه‌های بصری داستان

تماشاگران زن سریال عمر گل لاله با ۲۰ نفر از زنان که پیوسته این سریال را از شبکه جم دنبال کرده‌اند در مقطع سنی ۲۰ تا ۵۰ ساله و با تحصیلات دیپلم تا فوق‌لیسانس به صورت فردی مصاحبه صورت گرفته است. مکان مصاحبه‌ها منزل شخص، محل کار یا دانشگاه انتخاب شد و نحوه دستیابی به افراد به این طریق است که ابتدا با افراد آشنا با محقق مصاحبه صورت گرفت و در ادامه از آنها درخواست شد تا سایر افرادی که تماشاگر سریال عمر گل لاله هستند را به محقق معرفی کنند. در برآورد حجم نمونه معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد و پژوهشگر می‌تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مساله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و دیگر منابع در دسترس برای انجام کار میدانی، حجم نمونه را تخمین بزند. (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸) بر این اساس با توجه به اینکه در تحقیق کیفی حد اشباع و تکرار معیار کفایت است، پس از انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از زنان و رسیدن به پاسخ‌های تکراری ادامه مصاحبه متوقف شد. به دلیل برخی ملاحظات ناشی از دسترسی به ماهواره در کشور تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اعتماد کافی به محقق نداشته و تمایلی به همکاری نداشته که در چنین شرایطی ابتدا با افراد آشنا گفت‌وگو صورت گرفت و سپس با دیگر مصاحبه‌شوندگان به آنان اطمینان داده شد که اسامی بدون ذکر نام خانوادگی و اطلاعات شخصی درج خواهد شد و صحبت‌های ضبط شده آنها قابل دسترسی برای هیچکس به جز محقق نخواهد بود. در برخی گفت‌وگوها نیز به درخواست مصاحبه‌شونده دستگاه ضبط خاموش شد و فرایند یادداشت‌برداری در جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

سریال عمر گل لاله که هر شب ساعت ۲۱ از شبکه جم پخش می‌شد، توانست در مدت زمان کوتاه مخاطب را مجذوب خود کند. سوالی که مطرح است این است که چرا زنان از این سریال استقبال کردند و در مواجهه با

جامعه کنونی زنان امکان زیادی برای زندگی شاد و پر نشاط و گذران اوقات فراغت ندارند. در نتیجه، تمایل به سریال‌بینی در اولویت اول قرار می‌گیرد.

ما که جای درست و حسابی نداریم که بریم بگردیم کار هم که نداشته باشیم یا مجبوریم جدول حل کنیم یا بشینیم پای تلویزیون، تلویزیونه خودمون که چیزی نداره واسه همین من معتاد ماهواره شدم. راستش زیاد این سریال رو دوست ندارم ولی از ناچاری و اینکه چیز دیگه‌ای نیست که باهاش سرگرم بشم می‌بینمش (میترا ۲۱ ساله).

در واقع نبود امکانات کافی برای تفریح و سرگرمی مخاطب را هرچند ناراضی پای سریال می‌کشد. همچنین بازگشت به خانه پس از یک روز کاری نامطلوب، مخاطب خسته از یکنواختی و کسالت‌های روزانه را مشتاق می‌کند تا برای کسب آرامش و رفع بی‌حوصلگی به دیدن سریال معطوف شود. در مجموع زنانی که به گونه‌ای نیاز دارند از حالت کسل بودن خارج شوند، مجموعه عمر گل لاله را برای سرگرم شدن تماشا می‌کنند.

از صبح تا بعدازظهر سرکار هستم و خیلی خسته می‌شوم و وقتی هم میام خونه تقریباً کاری نمی‌کنم و حوصله انجام کاری رو هم ندارم و چون همسرم هم دیر میاد خونه، من تنهایی سریال رو نگاه می‌کنم تا اون بیاد (فاطمه ۳۳ ساله).

۴- نبود سانسور در سریال عمر گل لاله
مسلم است مجموعه عمر گل لاله محدودیت‌های پخش سریال‌های داخلی را ندارد و این موضوع زنان را ترغیب کرده است تا به تماشای این مجموعه بپردازند. اونطوری که سریالای خودمون همه چیزو پنهون می‌کنند این سریالا نمی‌کنند. چون یه وقتایی یه چیزایی تو سریالای خودمون سانسور می‌شه که اصلاً لزومی نداره که نباشه و دل آدم رو می‌زنه و یه جورى به آدم برمیخوره که چرا حق انتخاب تماشا را به خود تماشاچی نمی‌دن. شبکه جم این حق رو به خود من می‌ده و این منم که می‌تونم اگه نخواهم چیزی رو نگاه کنم شبکه رو عوض کنم (بهناز ۲۶ ساله).

سریال عمر گل لاله دارای فضایی متنوع و جذاب است. خانه‌های مجلل و استفاده از رنگ‌های گرم و روحیه‌بخش، دکوراسیون‌مهیج، پوشش مجذوب زنان سریال و آرایش چهره‌های آنان توجه افراد مورد مطالعه را به سریال صدچندان کرده است. به طوری که گاهی علت گرایش به تماشای مجموعه عمر گل لاله لباس‌ها و آرایش زنان سریال است. بهاره ۲۵ ساله معتقد است: عاشق لباس‌های یاشیم هستم. هر دفعه که صحنه عوض می‌شه لباس یاشیم هم عوض میشه و من کلی لذت می‌برم و هر شب می‌گم امشب یاشیم چه لباس‌هایی رو می‌پوشه.

در حقیقت توجه به پوشش خاص زنانه برای بینندگان زن آنچنان جاذبه‌ای را دربردارد که لذت تماشای سریال را افزایش می‌دهد و احساس خوشایندی برای آنان به وجود می‌آورد و باعث می‌شود با رغبت پای سریال بنشینند.

لباس‌های زمرد خانم به من ایده مدل لباس می‌ده، خونه‌اش هم خیلی شیکه و مجلله و من کلی لذت می‌برم وقتی سکانس‌های خونه زمرد خانم رو می‌بینم. چون زن خیلی مدرنیه و به سر و وضعش خیلی می‌رسه (طاهره ۴۷ ساله).

علی‌رغم جاذبه‌های بصری مجموعه عمر گل لاله، به دلیل پایبندی به اصول و اعتقادات مذهبی و عرف جامعه، زنان از پوشش نامناسب بازیگران سریال احساس نگرانی کرده و مصاحبه‌شوندگان گاهی با اکران به تماشای سریال نشستند و یا فرزندان‌شان را از تماشا منع کردند. به عنوان مثال پری ۴۵ ساله می‌گوید: لباس‌هاشون خیلی باز و زننده است و من نمی‌گذارم که پسر دوازده ساله‌ام عمر گل لاله رو ببینه و برای اینکه اون نبینه شب‌ها سریال رانمی‌بینم و صبح‌ها که پسر مدرسه است می‌بینمش. چون نمی‌خوام بچه‌ام با این فضا آشنا بشه و بعد ادعا کنه که چرا کشور من اینطوری نیست.

۳- نیاز به تفریح و سرگرمی

برای زنانی که تماشای سریال به منزله وسیله‌ای برای سرگرم شدن تلقی می‌شود، "عمر گل لاله" گزینه مناسبی برای گذران اوقات فراغت و تفریح بوده است. در

باشند. در واقع پیام سریال برای تماشاگران به حدی دارای اهمیت است که با دقت و تمرکز و در زمانی که امور منزل وقفه‌ای در دریافت پیام ایجاد نکند پای سریال نشسته‌اند.

به همه می‌گم هر کی هرکاری با من داره تا قبل ساعت ۹ بگه که وقتی عمر گل لاله شروع می‌شه دیگه کاری انجام نمی‌دهم و فقط دلم می‌خواهد سریال را نگاه کنم (عارفه ۳۴ساله).

آنچه باعث می‌شود تا مخاطب دقت و برنامه‌ریزی دقیقی وقف تماشا کند، موضوع داستان و محتوایی است که مخاطب را ترغیب می‌کند تا هر شب پای سریال بنشیند و پیچ‌وتاب‌های سریال را به دقت دنبال کند. بازماندن از جز به جز داستان مهم‌ترین دغدغه مخاطب است تا در تدارک تنظیم زمان‌اش بیاندازد و سعی کند هیچ کدام از قسمت‌های سریال را از دست ندهد.

خیلی دوست دارم بدونم دقیقا چه اتفاقی قراره تو هر قسمت بیفته با این که چند بار هم تکرارش می‌کنه، اما برای من خیلی مهمه که ساعت ۹ شب راحت و بدون فکر و خیال از کارا بشینم و سریال را ببینم. برای همین تمام کارهام را انجام می‌دهم تا نگران هیچی نباشم (مهرنوش ۴۱ساله).

ب) نحوه دریافت زنان از سریال عمر گل لاله

همانطور که گفته شد، این مقاله برآن است تا به تحلیل دریافت تماشاگران زن سریال ماهواره‌ای عمر گل لاله ناقل شود. براین اساس جای تردید نیست که بیننده این مجموعه با تفسیر و برداشت‌هایی از مضمون داستان مواجه بوده است. با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان موارد زیر از تحلیل آنان حاصل می‌شود:

- ساختار و محتوای اصلی داستان

بن‌مایه سریال عمر گل لاله مشغله آدم‌هایی است که هر کدام به نحوی با آن درگیر بوده و درصدد حل و فصل مسائل زندگی و روابط خصوصی و عمومی خود هستند. قرابت داستان با واقعیت و حقایق روزمره و ایجاد گره‌ها و فراز و نشیب‌های داستان، زنان بیننده را به تفسیر و واکاوی متن سریال مجاب می‌کند. بر این اساس با

آنچه که از گفته‌ها به دست می‌آید این است که مخاطب ایرانی از ممیزی‌های محصولات داخلی رضایت نداشته و حس انفعال در انتخاب پیام را نمی‌پسندد و در نتیجه برای کنار زدن این مسئله به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای روی می‌آورد. سریال عمر گل لاله که از برخی ناهنجاری‌های اخلاقی و بی‌بندوباری به دور بوده و تصاویر مغایر با عرف جامعه ایرانی را کمتر به تصویر می‌کشد، رغبت زنان را برای تماشای مجموعه افزایش داده است. صحنه‌های بد ندره و فقط لباس‌های خیلی بازه که اونم واسه خانما اشکالی نداره دیدنش (با حالت خنده) و همین که مهمونی‌هاشون رو نشون میده یا موسیقی پخش می‌کنه خیلی برای من جالبه (عاطفه ۳۶ساله).

۵- تماشا برای آشنایی با فرهنگ سایر کشورها
گاه آنچه زنان را مجذوب این سریال کرده است، آشنا شدن با آداب و رسوم کشور سازنده مجموعه عمر گل لاله است. کشور ترکیه به دلیل وجود برخی اشتراکات فرهنگی، مخاطب ایرانی را وادار می‌کند تا برای کشف و مطلع شدن از فرهنگ و رسومات ترکیه تماشای این سریال را در برنامه‌های روزمره‌اش قرار دهد.

می‌خواستم بدونم اینا که مثل ما شرقی هستند و کشور هم‌جوار ما، چه طوری زندگی می‌کنند، رفتاراشون با هم چه جوریه، چه جور غذا می‌خورند و لباس می‌پوشند، گاهی هم به چیزایی یاد می‌گرفتم ازشون. مثلا طریقه بستن مو یا لاک زدن را (بهاره ۲۵ساله).

در واقع سبک زندگی شخصیت‌های داستان، نحوه روابط و برخوردهای اجتماعی، رفتار و رخدادهای روزمره‌زنان سریال، از جمله عواملی است که مخاطب را به مصرف سریال ترغیب می‌کند و در برخی مواقع امکاناتی را برای وی فراهم می‌آورد که به بیننده آموخته‌هایی را نیز انتقال می‌دهد.

۶- دقت و برنامه‌ریزی برای تماشای سریال عمر گل لاله

تماشای سریال عمر گل لاله تا حدی برای بینندگان زن اهمیت دارد که وقت خود را تنظیم کرده‌اند تا در زمان پخش دغدغه فعالیت‌های شخصی را نداشته

همذات‌پنداری عمیقی میان تماشاگر و آدم‌های داستان ایجاد می‌شود.

ناراحتی اقبال خانم بخاطر از دست دادن نجیب خان و تلاشش برای اینکه به دستش بیاره، خیلی برای من قابل درک و خیلی خوب می‌فهممش، حتی می‌تونم به بدجنسی‌هاش را درک کنم، چون شبیه این آدم را در نزدیکانم می‌شناسم (ثریا ۳۹ ساله).

شبهت دغدغه‌ها، مسائل روزمره و مشغله‌های شخصیت‌های متفاوت و متنوع سریال عمر گل لاله، تماشاگر را در گردونه قرابت‌های مختلف قرار می‌دهد، به‌طوری‌که ترسیم دنیای خیالی بیننده در قالب زنان سریال تبلور می‌یابد و واقعیات زندگی تماشاگران از دریچه مجموعه عمر گل لاله منعکس می‌شود که برای بیننده بسیار طبیعی جلوه می‌کند.

رفتار بچه‌های زمردخانم باهاش خیلی بی‌ادبانه و وقیحانه است. این نوع رفتارها الان در خانواده‌های ایرانی هم خیلی دیده می‌شه. من حاج و واج شدن زمردخانم و دستپاچگی‌اش از اینکه نمی‌تونست حریف دختر و پسرش بشه را می‌فهمم. چون خیلی برام آشناست و راستش را بخواهید به مقدار رقیق‌تر زمرد خانم بچه‌های خواهرم هستند که خیلی حرصش می‌دهند (مهرنوش ۴۱ ساله).

معذب بودن و تعارفی بودن تبراک و اینکه جلوی همه کوتاه میاد انگار منم. من هم خیلی مراعات مردم را می‌کنم و دقیقا هم مثل تبراک ضربه می‌خورم از این کوتاه اومدن‌ها ولی بازم مثل تبراک تجربه‌ام نمیشه و دلم نمیداد که با مردم مثل خودشان رفتار کنم (رویا ۲۹ ساله).

۳- بازنمایی روابط ناسالم اجتماعی

به عقیده افراد مورد مطالعه، روابط ناصحیح اجتماعی که در جامعه ایرانی نقض اخلاق و عرف اجتماعی محسوب می‌شود، در سریال «عمر گل لاله» ترویج شده است. دروغ‌گویی، حسادت، خیانت به همسر، روابط نادرست میان فرزندان و والدین، هم‌چشمی، غیبت و پول‌پرستی از جمله مقولاتی است که مبین روابط ناسالم اجتماعی در این مجموعه تلویزیونی است.

کشف و دسته‌بندی معنای متن توسط تماشاگر، مقولات مختلفی خلق می‌شود که در ادامه به تفصیل به آن پرداخته خواهد شد:

۱- تقابل باورهای درونی تماشاگران سریال عمر گل لاله

جامعه ایرانی دارای بن‌مایه اخلاقی است. اندیشه‌های دینی و اخلاقی، بیننده ایرانی را از بی‌قیدی می‌آزارد. بدیهی است میان تعریف عقیده و تاکید بر اخلاقیات برای یک تماشاگر ایرانی با آنچه از یک مجموعه تلویزیونی ساخت ترکیه منتشر می‌شود، تضاد چشمگیری وجود دارد. بر همین اساس آنچه از سریال عمر گل لاله القا می‌شود، در تقابل با اعتقادات مذهبی تماشاگران قرار می‌گیرد و آنها را به تردید وا می‌دارد.

به عنوان مثال هاله ۲۹ ساله می‌گوید: «یشیم به هیچی معتقد نبود، انگار خدا توی زندگیش معنایی نداره، همه کاراش رو هم با جسارت و حيله‌گری پیش می‌برد و خیلی وقتها هیچ اتفاقی برایش نمی‌افتاد، اینطوری زندگی کردن یشیم باعث می‌شد که گاهی فکر کنم اینی که به خدا معتقد نیست هم داره مثل من زندگی می‌کنه و خودش را توی هیچ قید و بندی نمی‌ذاره، چرا من باید این همه به خودم سختی بدم و از خیلی چیزها بگذرم. البته بعدش خودم را دعوا می‌کردم و میگفتم این فیلمه بابا گول نخوری‌ها (باخنده)».

در واقع تقابل اعتقادات بنیادین با پیام سریال نوعی مواجهه و مقابله تماشاگر با متن سریال را به همراه دارد. بیننده مدام با اندیشه قوام‌یافته‌اش و آنچه از سریال دریافت می‌کند و با توجه به اصالت و قدرت عقیده، از هرگونه تغییر و یا خلق عقیده جدید واهمه دارد، در نتیجه در مواجهه با متن سریال مقاومت می‌کند.

۲- هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های داستان

تماشای سریال عمر گل لاله با قرابت و شبیه‌سازی شخصیت‌های داستان با دنیای واقعی مخاطبان همراه است. مخاطب حقایق زندگی روزمره خود را در آینه سریال مشاهده می‌کنند و در نتیجه همسان‌سازی و

بی‌حرمی و توهین به پدر و مادر انقدر عادی در روابط اینها که من تصور می‌کنم شاید برای جامعه ترکیه یک امر عادی باشد. ولی من نمی‌توانم این نوع رفتار را از طرف فرزندانم درک کنم و تحملش را هم ندارم که اگر یک روز بخواهند با من مثل چنار با پدرش رفتار بشه، چکار باید بکنم (طاهره ۴۷ ساله).

حسادتی که بین یشیم و ریخان، یا یشیم و تبراک، و حتی مادرانشون بوده، نقد اغراق شده و زیاد بود که دیگر از حالت نرمالش خارج شده بود و یه جورایی روی اعصاب بود و دلت می‌خواست که بقیه سریال را ول کنی به امان خدا. ولی فضولی نمی‌گذاشت دیگه (باخته) همش دوست داشتیم ببینم آخر این همه خیانت و ریاکاری به کجا می‌رسه که البته خیلی هم وجه منفی‌اش نمایش داده نشد (پروین ۴۹ ساله).

نمایش صریح و بی‌پروای مفاهیم ناسالم اجتماعی، در قالب روزمره شخصیت‌های داستان «عمر گل لاله»، در روابط روزمره زنان تماشاگر نمود عینی داشته‌است. به زعم آنان، خیانت، رفتار نادرست میان والدین و فرزندان، دروغ‌گویی، پنهان‌کاری، و هم‌چشمی از جمله مواردی است که آنان در تجربه‌های اجتماعی‌شان به‌طور مداوم با آن مواجه هستند که در سریال نیز بازتابی شده‌است.

۴- سطح درگیری ذهنی زنان

فکر کردن به بن‌مایه سریال و سرنوشتی که قرار است شخصیت‌های داستان در فرایند قصه با آن مواجه شوند، امر معمول و متداول به حساب می‌آید. به بیانی مخاطب سریال «عمر گل لاله» با روند داستان هم‌قطار می‌شود و ذهن خود را از اتفاقات داستان دور نگه نمی‌دارد.

همش برام سواله که یشیم دیگه می‌خواهد چه بلایی سر تبراک بیاره، و تبراک تا کی می‌خواهد سکوت کند و ادای آدم‌های مطهر را درآورد! بعضی وقت‌ها موقع خواب هم به این دوتا فکر می‌کنم. واقعا نمی‌توانم تصور کنم دوتا آدم شبیه یشیم و تبراک وجود داشته باشند (ماندانا ۳۱ ساله).

نجیب‌خان که خیلی ادعای اخلاق‌گرایی و ریش‌سفیدی داشت و همش اطرافیانش را پند و اندرز می‌داد، خودش سرمشقا تمام بی‌اخلاقی‌ها و خیانت و دروغ‌گویی و کتمان‌کاری بود و حتی قاتل لاله هم بود. یعنی یک شخصیت کامل آلوده به گناه، پاک و مطهر نشان داده می‌شد و الگوی بقیه شده بود (حنانه ۳۱ ساله).

خیانت یکی از محدود مفاهیمی است که به‌کرار در سریال «عمر گل لاله» مشاهده می‌شود. بنا به نظر زنان بیننده، این مقوله بنیان خانواده ایرانی را نشانه گرفته و تاروپود آن را از هم می‌شکافد. سارا ۳۶ ساله براین باور است: «خیانت زمره‌خانم به همسرش و بعد خودکشی شوهرش به خاطر خبردار شدن از رسوایی زنش، از همان ابتدای سریال معلوم کرد که تا آخرش محور اصلی داستان باید ترویج خیانت باشه. خوب این همه خیانت زنها به شوهرانشون و برعکس مثل خیانت اقبال خانم به شوهرش، یا خیانت مهمت به ریخان و بعد هم ریخان به مهمت، روی بیننده تاثیر می‌گذارد دیگه، الان خیلی این مسئله که می‌توان به همسرت در صورت نارضایتی از زندگی زناشویی یا پرتوقعی، خیانت کرد، رواج پیدا کرده. که منشاس همین سریال‌های ترکی است. منم گاهی می‌ترسم از تماشا کردن و راستش را بخواهید دوست ندارم همسرم پای این سریال‌ها بنشیند. اصلا تابع هیچ حریمی نیستند».

واهمه و نگرانی تماشاگر از تاثیرپذیری و رسوخ مفهوم خیانت به روابط زناشویی و آسیب‌های ناشی از آن، دغدغه بیشتر مصاحبه‌شوندگان بوده‌است. به‌طوری‌که برخی از آنان اظهار داشتند که به دلیل مشاهده مکرر پیوندهای از هم گسیخته روابط خانوادگی، ترویج دروغ، حسادت، دورویی و دغل‌کاری از تماشای ادامه سریال منصرف شده‌اند.

انقد که دروغ در این سریال دیده و شنیده می‌شود که آدم رغبت نمی‌کند، مابقی سریال را دنبال کند. من بعضی شب‌ها کانال را عوض کردم از بس که حالم بد شده بود از دروغ‌گویی و زیرآب‌زنی بخصوص میان زمره و اقبال که همش دنبال هم‌چشمی بودند (سروناز، ۲۱ ساله).

شدن، افسوس خوردن، اعتراض به رفتارها و عملکردها، و حتی گریستن همراه است. برانگیخته شدن احساسات تماشاگران زن در حین تماشا و هم‌قطار شدن با شخصیت‌های داستان، و نمایش زنان مقتدر و مدبر که می‌تواند عنان امور را به دست گیرد و به رفتار و کردار سایر افراد شکل و جهت دهد، برای زنان بیننده سریال «عمر گل لاله» پوشیده نبوده است. براین اساس زنان تماشاگر ضمن درگیری با روایت داستان و هم‌نوا شدن با شخصیت‌های قصه، با رخدادها و وقایع درون داستان ارتباط عمیقی یافته و در مواقعی با بروز هیجان‌های احساسی و عاطفی، میزان دقت و توجه‌شان را تا حد ممکن بالا برده‌اند.

وقتی لاله مرد خیلی افسوس خوردم و حتی چند قطره اشک هم ریختم. چون همه بهش خیانت کردن و خیلی مظلوم بود. اصلا قیافه معصومی داشت و آدم دلش براش ریش می‌شد (مرجان ۴۲ ساله).

وقتی می‌دیدم زمره‌خانم با ادا و اطوار و لباس‌های به‌روزش جوانی‌اش را به رخ اقبال‌خانم می‌کشد، خیلی حرص می‌گرفت. همش فکر می‌کردم یه آدم چقدر می‌تونه شید باشه که هی بخواد از هر ابزاری برای جزاندن طرف مقابلش استفاده کند (سپیده ۳۳ ساله).

لجبازی بین مهمت و ریحان که در خیانت کردن از هم پیشی می‌گرفتند، اعصابم را به هم می‌ریخت و گاهی بلند داد می‌زدم که اه! اینها هم شورش را درآوردند (هاله ۲۹ ساله).

وقاحت اعمال و حماقت‌های رفتاری یشیم و توپراک کفرم را درآورده بود و نگاه سطحی و ظاهری کارکترهای داستان غیرقابل تحمل بود. یعنی اصلا عمق و ژرفایی در رفتار و کردار اینها وجود نداشت انگار که این کارها را یک نوجوان نابالغ انجام می‌دهد، نه یک پیرمرد خداساله (حنانه ۳۱ ساله).

در مجموع واکنش‌های حین تماشا برای زنان مصاحبه‌شونده مبین هم‌قطار شدن با محتوا و روایت اصلی سریال «عمر گل لاله» بود.

دوره‌ای‌ای که نجیب‌خان در آن قرار گرفته بود من را متاثر می‌کرد. این که شخصی در آوان جوانی دچار خطایی شده‌است و حالا باید تاوان آن اشتباه را پس دهد. علاقه‌مندی اقبال‌خانم هم ناراحت‌کننده بود. بالاخره او همیشه روی نجیب‌خان حساب باز می‌کرد، ولی یکبار زنی دیگر توجه وی را به خودش جلب کرد. دست‌وپا زدن اقبال‌خانم برای بازپس گرفتن عشقش خیلی ذهن مرا مشغول می‌کرد (آزاده ۲۳ ساله).

فکر کردن به ادامه سریال و این سوال که «حالا چه خواهد شد»، مشکلات شخصیت‌ها و درگیری عاطفی و روابط عاشقانه محتوای سریال «عمر گل لاله»، زنان تماشاگر را در گیرودار داستان مجموعه «عمر گل لاله» قرار داده‌است. از طرفی افراد مورد مطالعه با به‌یاد آوردن رخدادها و اتفاقات سریال، سهم چشم‌گیری از توجه‌شان را به موضوع و محتوای داستان اختصاص داده‌اند. به عبارتی مفهوم یادآوری که نشان‌دهنده جایگاه درگیری و فهم تماشاگر از روایت اصلی داستان است، برای تماشاگران زن این سریال اتفاق افتاده‌است. به‌طوریکه توجه آنها تنها به ظواهر و جاذبه‌های بصری مجموعه «عمر گل لاله» محدود نشده و روایت اصلی داستان، رفتارها، کنه‌ها، دیالوگ‌ها، اسامی و اتفاقاتی که شخصیت‌های قصه با آن مواجه شدند، از تیرس توجه و دقت بیننده به‌دور نمانده است. در واقع تماشاگران مصاحبه‌شونده آنچه را در ذهن و فکرشان نگه داشته‌اند که در روزمره و تجربه‌های فردی‌شان با آن آشنا بوده‌اند. چنداناً از دیالوگ‌های این سریال خیلی خوب یادم مونده و اسم‌ام‌اسش کردم و فرستادم برای دوستانم. مثلاً یکبار ریحان به یشیم گفت «اگه یک نفر نخواد اتفاقی بیفته، تو اگه زمین و زمان را به هم بیافی تا اون خودش اراده نکنه به خواستن، نمی‌توانی کاری کنی»، برای من خیلی نمود عینی داشته این جمله و تا مدت‌ها توی ذهنم برای خودم تکرارش می‌کردم (عارفه ۳۴ ساله).

۵- واکنش‌های هیجانی و عاطفی حین تماشا بدیهی است تماشای سریال «عمر گل لاله» با فراز و نشیب‌های متعدد، نقاط اوج و فرود بسیار، با واکنش‌هایی نظیر اظهار ناراحتی، ابراز تاسف، عصبانی

ج. اجتماع بینندگان سریال عمر گل لاله

برای افراد مورد مطالعه، تماشای سریال‌های ماهواره‌ای به سریال «عمر گل لاله» محدود نبوده است و تمامی زنان بیننده، سابقه تماشای سریال‌های دیگر همچون عشق ممنوع، همسایه‌ها، از بوسه تا عشق، تدبیر یک فرشته، ویکتوریا و... را از شبکه‌های پخش سریال داشته‌اند. بر این اساس تجربه سریال‌بینی به صورت یک عادت روزانه و فعالیت روزمره برای آنان معنادار شده است. برای مثال پری ۴۵ ساله می‌گوید: «قبل از عمر گل لاله هم سریال‌های زیادی از فارسی‌وان و جم دیدم. به دیدن سریال خیلی علاقه دارم. به واقعیت نزدیکه و خستگی روزمره آدم را به در می‌کند. با اینکه خیلی هاشون محتوای خوبی ندارد، ولی فکر کنم باز هم سریال دیگر را نگاه کنم».

علاقه‌مندی به تماشای مجموعه‌های دنباله‌دار و متنوع از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای که از تنوع و تکثر محتوایی و محصولات رسانه‌ای برخوردارند، عمده‌ترین دلیل تماشای سریال‌های این شبکه‌هاست. همچنین با تماشای این مجموعه‌های داستانی، امکان ارتباط و تعامل و خلق موضوعاتی برای گفت‌وگو با اطرافیان به وجود می‌آید. به عبارتی تعامل با دیگر و گفت‌وگو درباره محتوای داستان سریال «عمر گل لاله» یکی از دیگر دلایل تماشای این مجموعه تلویزیونی است.

صبح که می‌رفتم سرکار اولین گفت‌وگویی که بین همکارم می‌شد، قضاوت درباره قسمت دیشب عمر گل لاله بود، برای همین سعی می‌کردم هیچ قسمتی از سریال را از دست ندهم. اینکه چرا یشیم چنین برخوردهایی را می‌کرد یا چرا زمره‌خانم تلاش می‌کرد پیروز میدان باشه و خلاصه هر چه که شب قبل نشون داده بود، میشد نقل صحبت‌های من و همکارهام (بهناز ۲۶ ساله).

با یکی از دوستانم راجع به خرابکاری‌های زمره‌خانم حرف می‌زدیم همش و می‌گفتیم اگر ما جای اون بودیم اینکار را می‌کردیم و آن کار را انجام نمی‌دادیم. اون اوایل که اصلا غیر از موضوع عمر گل لاله هیچ حرف دیگه‌ای نداشتیم که با هم بزنی (سپیده ۳۲ ساله).

بینندگان زن با تماشای مجموعه «عمر گل لاله»، موضوعی برای صحبت کردن با دیگران یافته‌اند و فرصت مناسبی برای کنش و تعاملات فردی و جمعی آنان مهیا شده‌است. به بیانی مفهیم و گزاره‌های مشترک حاصل از متن سریال، موضوع گفت‌وگوهای تماشاگران زن بوده است. بر این اساس مرزهای جغرافیایی نیز تحت تاثیر این اشتراکات معانی قرار گرفته است و افراد مصاحبه‌شونده علاوه بر محافل دوستانه، در اماکن عمومی نیز از سریال به عنوان موضوعی برای تعامل با دنیای بیرون استفاده کرده‌اند. یکبار در مترو بغل‌دستی‌ام بهم گفت این خانمه (دست‌فروش مترو) چقدر شبیه زمره خانمه، و بعد شروع کردیم به نقد و تحلیل داستان و کلی اعتراض و شکایت که چرا نقد حیل‌گری بین زنان این سریاله (عاطفه ۳۶ ساله).

در واقع اجتماع بینندگان سریال «عمر گل لاله» به محافل دوستانه و جمع‌های خانوادگی محدود نشده و همه‌گیری تماشای این مجموعه داستانی، مرزهای جغرافیایی و مستقیم ارتباطات انسانی را تحت شعاع قرار داده است.

همچنین مفهیم مورد توجه افراد مورد مطالعه، بنا بر سلیقه فردی متغیر بوده است. به طوری که برخی درباره روایت کلی داستان، برخی درباره جاذبه‌های بصری سریال و عده‌ای درباره کارکترهای قصه به بحث و گفتگو با سایر تماشاگران مجموعه «عمر گل لاله» پرداخته‌اند.

من و دوستم کلاس خیاطی می‌رویم و توی اینترنت به دنبال مدل لباس‌های یشیم و زمره‌خانم و بقیه زن‌های سریال می‌گردیم تا ببینیم چجوری دوخته می‌شن. سبک خونه‌ها و لوازمشون هم خیلی برای من و دوستم جاذبه داره و مدام درباره وسایل هاشون با هم حرف می‌زنیم (میترا ۲۱ ساله).

در مجموع رهایی و عبور از دنیای واقعی، و یافتن اشتراکات معانی با گروه همالان، هم‌صحبت شدن با دوستان و آشنایان، ثمره تماشای سریال «عمر گل لاله» است، که هم کلام شدن و مشارکت در تبادل آرا را فراهم

می‌آورد. این مهم با کنده شدن فرد از اجتماع واقعی و هم‌قطار شدن با شخصیت‌های داستان را نیز به همراه دارد. به‌طوریکه آزاده ۲۳ ساله می‌گوید: «هم باعث شد بتونم با اطرافیانم موضوعی برای گفتگو داشته باشم و هم خودم را گاهی جای تیراک می‌گذاشتم و فکر می‌کردم که اگر من جای او بودم باید چه‌کار می‌کردم و چطوری با این آدم‌های دورو و حيله‌گر برخورد می‌کردم». همانطور که مشخص است، همدلی تماشاگر با آدم‌های قصه، دنیای خیالی وی را تکوین داده و احساس همبستگی و همگام شدن با آنها را برای بیننده مجموعه «عمر گل لاله» به وجود می‌آورد.

نتیجه‌گیری

شناخت گونه‌ها و الگوهای مواجهه و تماشای بینندگان سریال‌های ماهواره‌ای دغدغه و هدف اصلی این پژوهش بود. سریال «عمر گل لاله» مدتی پس از پخش از شبکه جم در زمره یکی از پربیننده‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی قرار گرفت که با دلایل و انگیزه‌های مختلفی همراه بود و تماشاگران آن هر کدام برداشت و تفسیر خاصی از محتوای و متن سریال داشتند. به عقیده مورلی (۱۹۹۵) به تعداد تماشاگران تلویزیون، معناها و دریافت‌های مختلف وجود دارد (به نقل از استوری، ۱۳۸۹، ص ۲۰). بر این مبنای تفسیر گوناگون و واکنش‌های متفاوت افراد مورد مطالعه این پژوهش، از متن مجموعه «عمر گل لاله»، مهر تاییدی بر این ادعاست. در واقع تماشای تلویزیون هیچ‌گاه برابر با رشته‌ای از کنش‌های تفسیری نیست، بلکه بیش از هر چیز نوعی رفتار اجتماعی است و بینندگان سهم مهمی در تولید و چرخه معانی برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند، را دارند. (استوری، ۱۳۸۹)

همان‌طور که نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد، زنان بیننده سریال «عمر گل لاله» با توجه به سلاقی و علقه‌های شخصی، دلایلی برای نشستن پای مجموعه تلویزیونی «عمر گل لاله» داشته‌اند. یکی از دلایل مهم برای تماشای این سریال، کسب احساس آرامش و دور ماندن از روزمرگی و مشکلات و مسائلی که در

عادات و زندگی شخصی با آن مواجه هستند. دایر (۱۹۹۲) با استفاده از مفاهیم «فرار از واقعیات»، «گریز» و «کامروایی» به این کارکرد اشاره می‌کند و می‌نویسد: «گاهی متون رسانه‌ای تصویری از «چیزی بهتر» برای گریز پیشنهاد می‌دهند، یا چیزی که ما عمیقاً می‌خواهیم، اما زندگی روزانه ما نمی‌تواند فراهم کند» (به نقل از فتحی‌نیا، ۱۳۹۳). زیلین نیز با نشان دادن تاثیر خلق و خود را نتخاب رسانه معتقد است بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرام‌بخش است. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف شود. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط است. (چندلر، ۱۹۹۴) یافته‌ها نشان می‌دهد که زنان مطالعه شدها برای گذران فراغت و رهایی از مشغله‌های دنیای واقعی، زمانی را برنامه‌ریزی می‌کنند تا در آسایش و آرامش و به‌دور از اندیشیدن به مشکلات روزانه بگذارند، در نتیجه زمان پخش سریال، مناسب‌ترین زمانی است که فرد به دور از نگرانی‌ها و افکار روزمره با برنامه‌ریزی پای تماشای مجموعه «عمر گل لاله» می‌نشیند.

هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد، برخی از زنان، جاذبه‌های بصری، فضای جذاب و رنگارنگ، پوشش متنوع زنان سریال «عمر گل لاله»، دکوراسیون منازل نمایش داده شده و دغدغه‌های روزمره شخصیت‌های داستان را علت جذب و انگیزه‌شان به تماشا دانستند. «فرد محتوای رسانه‌ها را برای ارضای نیازهایشان انتخاب می‌کند، به جای این که توسط رسانه‌ها دست کاری شود، از رسانه‌ها برای ایجاد تاثیراتی که می‌خواهد استفاده می‌کند. (باران و دیویس، ۲۰۰۰) به عبارتی تلویزیون رسانه‌ای است که در خانه از آن استفاده می‌شود و مشخصه آن، شکل‌هایی است از برنامه هستند که به‌طور خاص برای تماشا در محیط خانه طراحی شده‌اند که زمینه‌های تماشای تلویزیون، پدیدآورنده معنای آن است. (استوری، ۱۳۸۹) در نتیجه

شناخت گونه‌ها و الگوهای مواجهه و تماشای بینندگان سریال‌های ماهواره‌ای دغدغه و هدف اصلی این پژوهش بود. سریال «عمر گل لاله» مدتی پس از پخش از شبکه جم در زمره یکی از پربیننده‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی قرار گرفت که با دلایل و انگیزه‌های مختلفی همراه بود و تماشاگران آن هر کدام برداشت و تفسیر خاصی از محتوای و متن سریال داشتند. به عقیده مورلی (۱۹۹۵) به تعداد تماشاگران تلویزیون، معناها و دریافت‌های مختلف وجود دارد (به نقل از استوری، ۱۳۸۹، ص ۲۰). بر این مبنای تفسیر گوناگون و واکنش‌های متفاوت افراد مورد مطالعه این پژوهش، از متن مجموعه «عمر گل لاله»، مهر تاییدی بر این ادعاست. در واقع تماشای تلویزیون هیچ‌گاه برابر با رشته‌ای از کنش‌های تفسیری نیست، بلکه بیش از هر چیز نوعی رفتار اجتماعی است و بینندگان سهم مهمی در تولید و چرخه معانی برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند، را دارند. (استوری، ۱۳۸۹)

همان‌طور که نتایج این پژوهش نیز نشان می‌دهد، زنان بیننده سریال «عمر گل لاله» با توجه به سلاقی و علقه‌های شخصی، دلایلی برای نشستن پای مجموعه تلویزیونی «عمر گل لاله» داشته‌اند. یکی از دلایل مهم برای تماشای این سریال، کسب احساس آرامش و دور ماندن از روزمرگی و مشکلات و مسائلی که در

مقولات نادرست و ناسالمی بود که زنان بیننده در حین تماشای سریال «عمر گل لاله» با آن روبه‌رو بوده‌اند و احساس نارضایتی بسیاری داشته‌اند. در نتیجه مقاومت خود را با رد پیام نشان داده‌اند. با توجه به سوال دوم «تماشاگران چه تفسیر و دریافتی از متن مجموعه تلویزیونی عمر گل لاله داشته‌اند»، و با بررسی داده‌ها می‌توان گفت که خوانش و دریافت زنان از متن سریال متفاوت بوده و معنآفرینی در روند تماشا همواره در ذهن زنان خلق و تولید شده و مخاطب صرفاً تماشاگر بی‌چون و چرای برنامه نبوده است.

شکل‌گیری اجتماع بینندگان سریال «عمر گل لاله» نکته دیگری است که بنابر مصاحبه‌های صورت گرفته با زنان تماشاگر، حاصل شد. به زعم مک‌کوایل مصرف فرهنگی تلویزیون به جای آنکه بدیل زندگی اجتماعی باشد، می‌تواند نقش بنیادی در توفیق زندگی اجتماعی داشته باشد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲) تماشاگر سریال «عمر گل لاله» با محتوای زندگی روزمره آدم‌هایی که هر کدام درگیر مسائل و مشکلاتی هستند، مواجه است و براین اساس می‌تواند درباره مشغله‌ها و روزمرگی شخصیت‌های داستان با اطرافیان، گروه هم‌ان‌اش هم‌کلام شود. تماشای سریال «عمر گل لاله»، زنان مصاحبه‌شونده را در زمره خانواده بزرگ بینندگان این سریال قرار داده است. چرا که «استفاده از رسانه غالباً همراه با گفتگو با دیگران درباره تجربه جاری است؛ محتوای رسانه‌ها موضوعاتی هستند برای توجه مشترک افراد و مباحثات آن‌ها». (مک‌کوایل، ۱۳۸۷) و در حقیقت اشتیاق به مصرف یک رسانه، در تعاملات اجتماعی بین افراد نقش بسزایی را ایفا می‌کند و به عنوان یک هویت فردی با مشترکات جمعی بی‌شمار در جهت تقویت فرایند «اجتماعی شدن» افراد گام برمی‌دارد. (مهرپرور، ۱۳۹۰) نتایج این پژوهش نیز حاکی از آن است که تماشای سریال «عمر گل لاله» تنها به منظور کسب آرامش و سرگرمی صورت نگرفته است، بلکه زنان بیننده برای حضور یافتن در اجتماع و ایفای نقش فعالانه و هوشمندانه، خود را در زمره جماعت بیننده سریال «عمر گل لاله» قرار دادند. از این منظر با تماشای

معیارهایی باید وجود داشته باشد تا عامل جذب به سریال «عمر گل لاله» شود. بر مبنای عواملی که در بالا بدان اشاره شد، عمده‌ترین دلایل تماشای سریال «عمر گل لاله»، توسط بانوان هویدا شد.

آنچه مسلم است این است که مخاطب در فرایند تماشا منفعل عمل نمی‌کند و همواره به قضاوت، تایید یا رد پیام سریال می‌پردازد. پیام‌ها منحصر در متن نیستند، بلکه مخاطبان با تفسیر خودشان از هر برنامه‌ای می‌توانند آن پیام را تغییر دهند یا روی آن کار کنند. (استوری، ۱۳۸۹). به عبارتی تماشای مجموعه «عمر گل لاله» کنشی تک‌بعدی نبوده است و معنا یا دلالتش برای زنان مصاحبه‌شونده متفاوت بوده و دریافت‌های گوناگونی از متن سریال حاصل شده است. فرد در حین تماشا از محتوای داستان می‌آموزد، بدان گله‌مند می‌شود، به رد معنای سریال می‌پردازد و در نتیجه به مقاومت در برابر پیام‌ها اقدام می‌کند. پذیرش صرف و خام معنا برای مخاطب فعال سریال «عمر گل لاله»، اتفاق نیافتاده و همان‌طور که در ادبیات این تحقیق گفته شد «مصرف‌کنندگان تسخیر شدگان فرهنگ نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. (موریس ۱۳۸۶، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)» گزینش فعالانه و هوشمندانه مخاطب، نشان از سطح درگیری مخاطب با محتوای سریال بوده است. درگیری یکی از مولفه‌هایی است که بیوکا (۱۹۸۸) برای مخاطبان فعال برمی‌شمارد. سریال‌هایی که نتوانند مخاطبان‌شان را به صورتی درگیر خود کنند، کمتر دیده می‌شوند (ص: ۱۶۵). زنان تماشاگر این سریال نیز از تماشای قسمت‌های مجموعه «عمر گل لاله» و بازنمایی مفاهیم ناسالم اجتماعی که با عقاید و آرمان‌های زندگی ایرانی فاصله دارد، ناراضی بوده و با واکنش‌های هیجانی (نظیر عصبانی شدن) مواجه شدند. در برخی مواقع نیز حاضر نبودند تا فرزندشان، بیننده سریال باشد. چرا که محتوای مجموعه تلویزیونی «عمر گل لاله» را خارج از عرف و اخلاق دینی و رسم و رسومات فرهنگ ایرانی می‌دانستند. خیانت، حسادت، دروغ‌گویی، پول‌پرستی، و حرمت‌شکنی والدین توسط فرزندان، از

آن، خواه مفهوم باشند و خواه صور تمادی داشته باشند، وجه نمادین دارند. به علاوه، ما بر آنیم که این وجه نمادین، به ظاهر شکلی از آگاهی از عواطف نیست. بدین معنا که این وجه به عنوان چیزی است که مردم «با آن فکر» کنند. نمادهای اجتماع سازه‌هایی ذهنی هستند؛ آنها وسایلی را در اختیار مردم قرار می‌دهند تا مردم با استفاده از آنها معناآفرینی کنند. بدین منظور، آنها مردم را به وسایلی تجهیز می‌کنند که با به کارگیری آنها بتوانند معنایی را که اجتماع برای آنها دارد، ابراز کنند».

همگام با اجتماع بینندگان سریال «عمر گل لاله»، زنان تماشاگر این مجموعه، با شخصیت‌های داستان هم‌قطار شده و احساس قربات و همسانی با آنها داشته‌اند. در واقع عنصر تخیل در فرایند تماشا مورد توجه قرار می‌گیرد و بستر همبستگی عمیقی میان مخاطب و رسانه (عمر گل لاله) فراهم می‌شود. ویژگی خاص سریال‌ها این است که به صورت دنباله‌دار قابل پیگیری هستند و بنابراین سطح درگیری تماشای سریال‌ها در مقایسه با فیلم‌های دو ساعته باشد تو قوت بیشتری همراه است. بنابراین زنان بیننده در نگاه عمیق خود را جزئی از داستان تصور می‌کنند. گاهی خود را به جای آدم‌های قصه می‌گذارند، با مصائب قهرمان داستان هم‌قطار می‌شوند، احساس همدردی و همدلی می‌کنند، به نکوش قهرمان داستان می‌پردازند و در نهایت همسو با قهرمانان داستان به دنیای آرمانی و مطلوب خیال سفر می‌کنند. با توجه مجموعه تلویزیونی «عمر گل لاله» با قهرمان واحدی مواجه نیست و مجموعه‌ای از شخصیت‌ها نقش قهرمان‌گونه‌ای را دارند، در نتیجه بینندگان بر مبنای تفاسیر متفاوت به قهرمان‌سازی پرداخته‌اند. کنده شدن از اجتماع و درونیات فردی و همگام شدن با آدم‌های داستان با طی طریق دشوار و مواجه شدن با رخدادهایی است که بینندگان زن این سریال در روزمره و دنیای واقعی از آن محروم بوده و تماشای این سریال بهترین فرصت برای نیل یافتن به دنیای خیالی و آرمانی قصه‌گونه است. جوز فکمپیل (۱۳۸۶) در کتاب "قهرمان هزار چهره" می‌نویسد:

مداوم مجموعه «عمر گل لاله» همواره به دنبال موضوعی برای صحبت کردن و ایجاد تعامل اجتماعی با گروه همالان خود نموده‌اند. به عبارتی مجموعه‌های تلویزیونی به دلیل ویژگی داستانی و دنباله‌دار بودن، توجه و تمرکز مخاطب را به صورت پی‌درپی جلب می‌کنند و تماشاگر در هر قسمت با ماجراهای جدید و ادامه‌دار مواجه است که حس کنجکاوی وی را تحریک می‌کند. و علاوه بر کسب احساس لذت، تصمیم می‌گیرد که درباره آنها با اطرافیان خود به بحث و گفتگو بپردازد و با بیان نظرات خود، از دیدگاه‌های تماشاگران دیگر نیز مطلع شود و در فرایند مشارکت اجتماعی و هویت‌یابی سهمی داشته باشد. همان‌طور که رودنیولر نیز معتقد است که «یک تماشاگر تقریباً چیزی را تنها تماشا نمی‌کند، برعکس بیشتر اشکال تماشاگری به شیوه‌های اجتماعی از پیش تجویز شده، نقش‌های تعریف شده و اشکالی از ارتباطات هستند. پس تماشاگر تنها یک بیننده نیست، بلکه در نظامی وسیع‌تر یک مشارکت‌کننده است». بر همین مینا، مخاطب در جریان استفاده از رسانه، متن را تجزیه می‌کند و مطابق با عقاید و نگرش‌های خود، پیام متن را مورد بازبینی قرار می‌دهد و در نهایت آرای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد و جویای نظرات متنوع می‌شود. (مهرپرور، ۱۳۹۰) زنان بیننده سریال «عمر گل لاله» در فرایند اجتماع‌پذیری، مسائل شخصیت‌های داستان را بهانه‌ای برای سخن گفتن با سایر تماشاگران قرار دادند و در خلال گفته‌ها، مجموعه‌ای از نمادها و اشتراکات معانی خلق کرده‌اند که مرزهای اجتماع بینندگان مجموعه داستانی «عمر گل لاله» را تعیین و مشخص کرده است.

همان‌گونه که افراد مورد مطالعه این پژوهش نیز اظهار داشتند، لباس و پوشش زنان، رفتارها و کنش‌های شخصیت‌ها و موضوعاتی که در این مجموعه مطرح شد، حاوی معانی و اشتراکاتی بود که به عنوان نمادی برای مشارکت در بحث‌های زنان تماشاگر منجر شد. بنابراین‌یکوهن (۱۳۹۰) نیز «اجتماعات گنجینه‌ای از نمادها هستند. آنها علائم نمادین مشخص‌کننده‌ای هستند که یک اجتماع را از دیگر اجتماعات متمایز می‌سازند. ما می‌گوییم که خود اجتماع و تمام متعلقات

مصرف این مجموعه است. زنان مصاحبه‌شونده، آگاهانه خود را در معرض مضمون داستان قرار می‌دهند و هم‌سو با سایر تماشاگران سفر به اجتماع آرمانی و به دور از دغدغه‌های زندگی روزمره را آغاز می‌کنند و با درونیات داستان مانوس می‌شوند.

«حل معضل شقاق در روح و شقاق در بدنه جامعه با هیچ طرحی بر مبنای بازگشت به روزهای خوش گذشته و یا به وسیله برنامه‌ها و طرح‌هایی که تضمین‌کننده آینده ایده‌ال و از پیش تعیین شده‌اند میسر نیست و حتی با در پیش گرفتن روش‌های واقع‌گرایانه‌تر بر مبنای کار و تلاش سرسختانه برای جوش دادن مجدد عناصر از هم پاشیده و رو به زوال جامعه یا روح مشکل حل نمی‌شود» در این صورت «انسان تمایل می‌یابد تا به ندای درون‌اش گوش سپارد» و همگام با قهرمان داستان «از پوسته جامعه‌ای که به آن تعلق دارد، فاصله گیرد». براین اساس بیننده سریال «عمر گل لاله» با رها ساختن درونیات خود از واقعیت، سفر آرمانی را هم‌نوا با آدم‌های داستان آغاز می‌کند که پایان مطلوب برای آن، در اذهان تماشاگران محقق می‌شود. در واقع تفاسیر متفاوت، نحوه مصرف و دریافت مجموعه «عمر گل لاله»، بینندگان زن را از محرومیت‌ها و نومیدی‌های زندگی حقیقی‌شان دور می‌کند و همگام با شخصیت‌ها داستان به قلمرو جاودان درون رهنمود می‌دهد. در نتیجه تشبیه‌سازی و همذات‌پنداری با قهرمان داستان، به‌طریقی خیال‌انگیز و رویاگونه برای تماشاگران مورد مطالعه این پژوهش حاصل شده است و تماشای این سریال را به آیین تبدیل می‌کند. به عبارتی دیگر، عادت تماشای سریال و پیگیری مداوم آن، و درگیر شدن در اتمسفر خیالی داستان، به صورت آیین توسط مخاطبان اجرا می‌شود. همان‌طور که گیویان (۱۳۸۵) ابراز می‌کند که «در فرایند برگزاری آیین این شرایط تجربه می‌شود که فرد مشارکت‌کننده اجازه می‌یابد از بسیاری از قیود جامعه با مشخصات عقلانی و سلسله مراتبی بودن رهایی یابد. اجتماعی در آرزو و گاه در حسرت اجتماعی آرمانی و با علم به این که این امور غیرعادی نمی‌توانند در زندگی عقلانی جامعه‌ای رخ بدهند بنا دارد شمه‌ای از آنها را تجربه و زندگی کند. مراجعه به آیین اسبابی برای مقاومت در مقابل نظم هژمونیک واحد است». جان کلام این که، اشتراکات معانی و تماشای مداوم مجموعه تلویزیونی «عمر گل لاله»، مبین آیینی شدن

فهرست منابع

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

مهرپرور، سمانه (۱۳۹۰)، مجموعه‌های تلویزیونی در شبکه نمایش‌خانگی: مردم‌نگاری مصرف و دریافت دانشجویان دانشکده صدا و سیما و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی از تماشای سریال ویدئویی قهوه تلخ، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

Ang, Ien (1995). *The Nature Of The Audience*, in John Doing, Mohammadi & Sreberny-Mohammadi (eds), *Questions The media*, Sage publication. Baran, Standly J, Dennis Davis, (2000), *Mass communication theory*, Thomsonlearning, Ontario Canada. Bell, Catherine. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. New York, Oxford University Press.

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

Charndler Daniel (1994), *why do people watch television?* UWA.

Hand, Martin & Shove, Elizabeth. (2007). *Media Consumption*, Sage Publications: *Journal of Consumer Culture*.

Richardson Key, Bell Alen, Garrett, Peter. (2000). *approaches to media discourse*, published by: Blackwell.

Taylor, L and Willis, A. (1999). *Media Studies: Text Institutoin and Audience*, Blackwel publication.

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

استوری، جان (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، (حسین پاینده، مترجم)، تهران: نشر آگه. بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، (لیلا جوافشانی و حسن‌چاوشیان، مترجم)، تهران: نشر اختران (نشر اصلی ۲۰۰۵).

بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۷). *مردم‌نگاری و کاربرد آن در ارتباطات*، فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، شماره پیاپی ۷۳، سال نوزدهم، شماره یک.

بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۰). *دلایل و انگیزه‌های تماشای تلویزیون*. پژوهش و سنجش، (شماره ۲۶)، ۳۳-۳۷.

تیلور، برایان؛ لیندلف، تامس (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در ارتباطات*، (عبدالله گیویان، مترجم). تهران: نشر همشهری (نشر اصلی ۲۰۰۲).

رودنبولر، اریک‌دبلیو (۱۳۸۷). *ارتباطات آیینی* (عبدالله گیویان، مترجم). تهران: انتشارات امام صادق (ع) (نشر اصلی ۱۹۹۸).

رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۳۸۶). *بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر، ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فتحی‌نیا، محمد (۱۳۹۳). *فرهنگ تلویزیونی و زندگی روزمره جوانان: پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پر بیننده تلویزیونی*، رساله دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

کمپیل، جوزف (۱۳۸۶). *قهرمان هزار چهره*، (شادی خسروپناه، مترجم)، مشهد: نشر گل آفتاب.

کوهن، آنتونی (۱۳۹۰). *سرشت نمادین اجتماع*، (عبدالله گیویان، مترجم)، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (نشر اصلی ۲۰۰۰).

گیویان، عبدالله (۱۳۸۵). *آیین، آیینی‌سازی در فرهنگ عامه‌پسنددینی: تاملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی*، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*، (مهدی

منتظرقائم، مترجم)، چاپ: چهارم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

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