

مصرف و خوانش زنان تهرانی از سریال‌های نمونه ترکیه‌ای

مهدی منتظر قائم^۱، رؤیا شریفی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱۸، تاریخ تایید: ۹۷/۱۰/۴

چکیده

در سال‌های اخیر استفاده از ماهواره و وجود کانال‌های سرگرم‌کننده و تفریحی و پخش سریال‌های خانوادگی (ژانر سوپاپرا) در کشور گسترش یافته‌است. این امر در جامعه ایرانی هر چند به صورت غیررسمی، به بخش مناقشه‌برانگیزی از زندگی روزمره بخشی از مردم به‌ویژه درصدی از زنان تبدیل شده است. این سریال‌ها، یا از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر جم کلاسیک، من‌وتو، فارسی‌وان و شبکه‌های ترکیه‌ای و یا از طریق دی‌وی‌دی و پخش زیرزمینی و غیررسمی عرضه می‌شوند. حجم بالای استفاده از کانال‌های پخش‌کننده سریال‌های خانوادگی، توجه بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی و اجتماع و نیز سیاستگذاران را به خود جلب کرده است. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که چگونه چالش‌های هویتی زنان ایرانی در نتیجه تماشای سریال‌های خانوادگی در جامعه مدرن به مواضع گفتمانی و ارزش‌های متفاوت می‌انجامد. برای نیل به پاسخ از رویکرد مطالعات فرهنگی و روش‌شناسی کیفی (با مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از زنان تهرانی) استفاده شده و در مدل نظری نیز مصرف و سپس دریافت مخاطبان - در سه لایه خوانش شخصی، خوانش ارجاعی و خوانش انتقادی - مورد مطالعه قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زنان در سه تیپولوژی هویتی سنتی، اسلامی و مدرن قرار می‌گیرند. تأثیر عوامل ساختاری مانند خانواده، آموزش و اشتغال در قشرهای مختلف زنان که در جریان مدرنیته هستند، موجب بازسازی هویت آنان شده است. تأثیر عوامل ساختاری مانند خانواده، آموزش و اشتغال در قشرهای مختلف زنان که در جریان مدرنیته هستند، موجب بازسازی هویت آنان شده و عده‌ای در برابر هویت‌های سنتی مقاومت نشان می‌دهند و فعالانه برای ایجاد هویت جدید تلاش می‌کنند. زنان ایرانی با به‌کارگیری منابع فرهنگی (ارزش‌ها و نگرش‌ها) و منابع مادی (درآمد و دارایی) به تأمل و بازاندیشی در موقعیت‌ها و هویت‌های سنتی خود پرداخته‌اند.

واژگان کلیدی: زنان، دریافت، خوانش انتقادی، سریال‌های سوپاپرا، هویت.

^۱ استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، mmontazer@ut.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران، sharifi.r91@gmail.com

مقدمه

از نظر کارشناسان و متخصصین حوزه ارتباطات، در مسیر بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل به وجود آورنده تحولات بزرگ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، کانونی‌ترین و پایه‌ای‌ترین مسئله به شکل اعم، نقش ارتباطات و به شکل اخص، تکنولوژی‌های رسانه‌های همگانی است (ساروخانی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۲۳۹). تلویزیون، رسانه‌ای عمومی و جامع است که قدرت روایت‌گری چندگانه دارد و در طیف اثرگذاری، می‌تواند هم رسانه‌ای مرکزگرا و هم رسانه‌ای دموکراتیک باشد. تلویزیون یکی از از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری و چیرستی و چرایی نظام اجتماعی به‌شمار می‌آید. این رسانه می‌تواند عامل تسهیل‌کننده و ایجادکننده نظم اجتماعی باشد. تلویزیون در رابطه با واقعیت‌ها، وظیفه تطابق تصور و واقعیت‌ها به منظور ثبات نظم اجتماعی و توازن بین فرد و جامعه را برعهده دارد (منتظر قائم و شریفی، ۱۳۹۳).

عصری که در آن به‌سر می‌بریم، عصر ارتباطات نامیده می‌شود. یکی از رسانه‌های نوین این دوره، تلویزیون ماهواره‌ای است. «تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌عنوان رسانه فراگیر این دوره، تحولات بسیاری را در دنیای کنونی ایجاد کرده است. از جمله پیامدهای ایجاد این تلویزیون‌ها، می‌توان به رقابت شدید بین شبکه‌های مختلف تلویزیونی برای جذب مخاطب اشاره کرد» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۹۸).

در دهه‌های اخیر، به موازات گسترش مدرنیزاسیون و تجلی پیامدهای مدرنیته، زیست جهان سنتی با تمام قواعد و عرف‌ها و معناسازی نهفته در آنها دستخوش تغییر گشته‌اند و خط سیر این تغییر، به‌سوی عرفی‌شدن، روزمرگی و سیطره منطق مبادله و عقلانیت ابزاری بوده است (احمدی، ۱۳۸۳). خط سیر این دگردیسی‌ها اگرچه خطی و یک‌سویه نبوده، به پیدایش انواع تعارض‌ها و دوسویگی‌ها و بحران‌ها در متن زندگی روزمره افراد منجر گشته است.

کانون همه این تغییرات، دگردیسی ارزش‌ها و سبک‌های زندگی و نحوه تعریف و شکل‌دهی هویت است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۷۱). این دگردیسی‌ها و تغییرات در سبک زندگی و الگوی مصرف، موجب نگرانی در پذیرش این تغییرات از سوی مخاطبان آن، به‌عنوان مجموعه نگرش‌ها و رفتارهای شخصیتی شده است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷: ۶۴۰).

در سال ۱۹۸۰، سوپاپرا^۱ یکی از اولین ژانرهای فمینیست بود که هدف آن بازاندیشی و تجدیدنظر در رسانه عام با برچسب «ژانرهای زنانه» بوده است (Ford, 2011:141). سوپاپرا به‌عنوان ژانری زنانه، بدون تفکر، اعتیادآور، منفعل‌کننده و فرزند مصرف‌گرایی شناخته شده‌است

^۱ در این پژوهش به دلیل نیافتن ترجمه دقیقی برای واژه «سوپاپرا» در مطالعات انجام شده، از همین واژه لاتین استفاده خواهد شد.

(Ford, 2011:9). برخلاف ملودرام، سوپاپرا میراث یک شکل (فرم) زنانه است (Mandel, 2014).

گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و دسترسی به محتواهای فراملی و تأثیرات سریال‌های سوپاپرا روی زنان، ابعاد مختلفی از مسئله زنان و سریال‌های سوپاپرا را مطرح می‌کند.

طرح مسئله

در سال‌های گذشته، استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و وجود کانال‌های سرگرم‌کننده و تفریحی و پخش سریال‌های سوپاپرا و نوع محتوای زن‌پسند در کشور، گسترش یافته‌است. این امر در جامعه ایرانی هر چند به صورت غیررسمی، به بخش قابل توجهی از زندگی روزمره مردم به‌ویژه زنان تبدیل شده و حجم بالای استفاده از کانال‌های مربوط به سریال‌های سوپاپرا توجه افراد زیادی را به خود جلب کرده است. این سریال‌ها، یا از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر جم کلاسیک، من‌وتو، فارسی‌وان و شبکه‌های ترکیه‌ای و یا از طریق دی‌وی‌دی و پخش زیرزمینی و غیررسمی عرضه می‌شوند.

سریال‌های تلویزیونی پخش‌شده از طریق این شبکه‌ها، در قالب قصه‌گویی ارائه می‌شوند و هر قسمت، ادامه روایت داستانی قسمت‌های قبلی است و قسمت‌های مختلف، برخلاف مجموعه‌های تلویزیونی، مستقل از یکدیگر نیستند (مک‌کوئین، ۱۳۸۴: ۵۵). این ژانر یکی از ماندگارترین اشکال هنری میان‌نسلی و میان‌فرهنگی است که به‌طور سنتی «ژانر زنانه» در نظر گرفته می‌شود (Byerly & Ross, 2006:22) و به‌عنوان رسانه آموزشی-سرگرمی، بر رفتارهای اجتماعی و سیاسی تأثیر مهمی می‌گذارد (Paluck & Trujillo, 2011).

شیوه نوین مادی و فکری زندگی پرشش‌ها و چالش‌های جدیدی از جمله چالش هویتی در جامعه ایجاد می‌کند. حساسیت مسئله هویت از این دلیل ناشی می‌شود که این مقوله، به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیک پیرامون خود قرار دارد. در این میان، مسئله هویت زنان بیشترین سهم را در پذیرش این آثار، داراست؛ به طوری که برخی عقیده دارند که در طول فرایند مدرن‌شدن، هویت اجتماعی و شخصی به سمت گسستن از شالوده ساختاری و تبدیل‌شدن به فرایندهای انعکاسی می‌رود (چاوشیان و آزادارمکی، ۱۳۸۱: ۶۵).

گیدنز معتقد است انسان تحت فشار ساختار اجتماعی، سبک زندگی و مصرف کالای فرهنگی را بیشتر تقلید می‌کند. سبک زندگی افراد با هسته واقعی هویت و ساخت و تجدید ساخت آن سروکار دارد (گیدنز، ۱۳۸۷). افزایش تحصیلات و اشتغال زنان از سویی سبب کاهش مطلوبیت الگوی زن سنتی می‌شود و از سوی دیگر دشواری در هماهنگ کردن

نقش‌های سنتی و قدیمی با نقش‌های جدید شده و به تعارض هویت زنان و الگوگزینی جدید منتهی می‌شود (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۹۷). در این میان، در پی گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی و جهان‌بینی، زنان به سراغ تلویزیون و سریال‌های ماهواره‌ای می‌روند و زن ایرانی دچار چالش هویتی می‌شود.

بر این اساس، زنان در مقابل هویت شخصی و اجتماعی سنتی و مدرن، تأمل و چند و چون می‌کنند و گروه‌هایی از آنان به مقاومت فعالانه در برابر هویت‌های تحمیلی و برساختن هویت‌های شخصی و اجتماعی اقدام می‌کنند (همان، ۱۰۱). بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که چالش‌های هویتی حاصل از تماشای سریال‌های ماهواره‌ای توسط زنان ایرانی در جامعه مدرن چگونه به مواضع گفتمانی و ارزش‌های متفاوت می‌انجامد؟

مبانی نظری

انتخاب‌گر بودن مخاطب، تفاوت نیازها و نقش جدی‌تر مخاطبان در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای‌شان با توجه به زمینه فرهنگی و سبک‌های زندگی متفاوت آنها است. به عبارت دیگر، این پژوهش تعامل بین رسانه و مخاطب را از منظر مخاطب و نه از منظر رسانه مورد توجه قرار داده است و تأکید آن بر مخاطب فعال است.

هستی اجتماعی، رفتار و مصرف مفاهیمی هستند که در سه دایره، درون یکدیگر قرار می‌گیرند و با یکدیگر رابطه دیالکتیکی دارند. به این صورت که هستی اجتماعی مجموعه عناصر حیات مادی هستند که در پیدایش و تکامل آگاهی اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارند و دارای سطوح مختلفی هستند. این مفهوم جزو یکی از مسائل جامعه‌شناسی است و شامل طبقه، جنسیت، سبک زندگی، هویت و... است. این مقوله‌ها در رفتار که به پاسخ عینی تعبیر می‌شود، نمود می‌یابند و در نحوه انتخاب محتوا و مصرف تأثیر دارند. به دنبال مصرف محتوای خاص، عوامل متعددی در دریافت و خوانش آنها نقش دارند. بنابراین این سه لایه از مدل مفهومی، با یکدیگر رابطه دیالکتیکی برقرار می‌کنند.

رابطه میان رسانه و مخاطبان، جریانی یک‌سویه نیست که توده‌های مردمی در آن بی‌شکل و بی‌رنگ باشند، بلکه در فرآیند مصرف با رسانه به صورت فعالانه برخورد می‌کنند و این مخاطب در خلال مصرف، امکان عمل پیدا می‌کند تا بپرسد که من کیستم و چرا این محتوا را مصرف می‌کنم (کاظمی، ۱۳۸۷: ۳۱). مصرف رسانه‌ای می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که سه دسته از این عوامل عبارتند از الف) محتوای رسانه‌ای ب) شرایط فردی یا شرایط مربوط به وقت مخاطبان ج) زمینه اجتماعی و جمعیت‌شناسی انتخاب و استفاده افراد از رسانه‌ها. استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با مشخصه‌های اجتماعی و یا جمعیت‌شناسی دارد و

سلايق، رجحان‌های شخصی در خصوص ژانرها، قالب‌ها یا محتوای خاص و به‌طور کلی مصرف رسانه‌ای مخاطبان قطعاً از عواملی نظیر سن، تحصیلات، جنسیت و نظایر اینها تأثیر می‌پذیرد و انتظاراتی را در مخاطب ایجاد می‌کند که می‌تواند یکی از دلایل مصرف رسانه‌ای باشد.

رسانه‌ها هم ایجاد نیاز می‌کنند و هم خود این نیازهای تولیدشده دیگر نیازهای درونی فرد را مرتفع می‌سازند؛ یکی از اشکال جدید رفع نیازها از طریق مصرف رسانه‌ای صورت می‌گیرد (Hand&Shove, 2007:5). در واقع مصرف به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی است و همان‌طور که گفته شد می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد (باکاک، ۱۳۸۱: ۵۲). مصرف به‌معنای برخورداری یک بهره‌ور از رسانه جمعی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۳۱).

برخی نظریه‌پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط فهم می‌کنند. در اینجا مصرف به‌معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مهم‌ترین کارکرد مصرف به‌مثابه ارتباط، ظرفیت معناسازی آن است (همان، ۱۴۹).

مصرف فرهنگی در زمره رفتارهای زندگی روزمره و سبک زندگی قرار دارد. کالای فرهنگی در خلاء اجتماعی مصرف یا مصادره‌به‌مطلوب نمی‌شوند، بلکه باید گفت این مصرف یا مصادره‌به‌مطلوب، همواره در چارچوب سایر شکل‌های مصرف و مصادره‌به‌مطلوب صورت می‌گیرد که خود با سایر کارهای روزمره مرتبط هستند و این کارها نیز مجموعاً تار و پود تغییریابنده زندگی روزمره را تشکیل می‌دهند (Hand&Shove, 2007:17). بنابراین مصرف، اهمیت ویژه‌ای در مدار ارتباطی دارد.

به‌طور کلی، مخاطبان وابسته به عوامل خاص اجتماعی و فرهنگی و شرایط زندگی، ژانر سوپاپرا را مصرف می‌کنند. همان‌گونه که مودلسکی^۱ می‌گوید: «زنانگی با مصرف‌گرایی پیوند خورده است» (استریناتی، ۱۳۷۹). ظهور فیلم زنان، تماشاگران زن را نیز به‌وجود آورد و به مخاطبان این ژانر، ماهیت گروهی می‌بخشد. سه نسل از مراحل دریافت در مطالعات فرهنگی وجود دارد:

۱- مطالعات دریافت

«هال» در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیون توضیح می‌دهد که برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌ای دیگر، به‌عنوان گفتمان معنادار بر اساس ساختار معنی‌موردنظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی رمزگذاری می‌شود، اما متن رمزگذاری‌شده بر اساس ساختار معنی متفاوت و چارچوب معرفتی مخاطبان رمزگشایی می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴).

¹ Modleski

پارادایم دریافت هال، شامل تغییر از رویکرد تکنیکی به رویکرد نشانه‌شناسی پیام می‌شود. یک پیام همانند تویی به زمین گیرنده پرتاب می‌شود. در واقع، پیام‌های ارتباطی به وسیله تولیدکنندگان برنامه‌ها رمزگذاری می‌شوند و ممکن است که مخاطبان مختلف دریافت‌های متفاوتی از آن داشته باشند. هال این فرضیه را رد نمی‌کند که یک پیام ممکن است یک تأثیر داشته باشد، اما چارچوب نشانه‌شناختی که او معرفی می‌کند بدین معناست که یک فرد از مدل محرک-پاسخ رفتاری به چارچوب تفسیری که تمام تأثیرات بستگی به تفسیر پیام‌های رسانه‌ای دارد، تغییر می‌کند.

اصول کلیدی رویکرد دریافت را می‌توان چنین برشمرد:

- چندگانگی معنای محتوای متون رسانه؛

- برتری دریافت‌کننده در تعیین معنا؛

- وجود اجتماعات تفسیرگر؛

به طور کلی، سنت تحلیل دریافت، به دنبال نحوه برداشت و قرائت مخاطبان از برنامه‌های ارتباطی رسانه‌هاست. مشخص‌ترین استراتژی نظری مطالعات فرهنگی از ابتدا، «قرائت» تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به‌عنوان «متن» است. این مکتب بیشتر به این مسئله توجه دارد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند (برای تفریح، مقاومت یا شکل دادن به هویت خود). «رمزگذاری و رمزگشایی» از جمله مفاهیم و مقولاتی است که مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت، به خدمت می‌گیرد تا نقش مخاطب در معناسازی متون رسانه‌ای را مستدل و برجسته کند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

۲- دریافت هویت‌مدار و مقاومت

علی‌رغم افزایش تعداد مطالعات دریافت که به صورت تجربی انجام شد، تعدادی تغییرات تدریجی در پارادایم دریافت رخ داد که از آن با عنوان پارادایم «مردم‌نگاری مخاطبان» یاد می‌شود. نخست، تغییر از سیاست‌های قراردادی به سیاست‌های هویتی به‌خصوص اهمیت یافتن جنسیت است. این بدین معناست که گفتمان‌هایی که شیوه برخورد برنامه‌ها با مسئله جنسیت در محدوده آنها شکل می‌گیرد و چگونگی تفسیر و بهره‌گیری زنان بیننده تلویزیون از قرائت‌های پیشنهادی در جهت نفی پس‌زمینه زندگی و تجربیات روزمره اهمیت پیدا می‌کند، مخاطبان صرفاً «فریب‌خوردگان فرهنگی» نیستند، بلکه می‌توانند فاصله خود را از محتوا تعیین کنند و بنابر استدلال آکاهان^۱ (۲۰۰۶) رابطه ارجاعی به درگیری با بخش‌هایی از فیلم،

^۱ Akahane

رویدادها، شخصیت‌ها و اپیزودهای آن اشاره می‌کند. این نوع رابطه، شامل قرائتی زیباشناسانه و احساسی از متن می‌شود (Alasuutar, 1999).

دوم، کاهش علاقه در محتوای برنامه‌ها با توجه به کارکردهای رسانه است. افزایش علاقه در کارکردهای تلویزیون در خانواده می‌تواند به‌عنوان تولد دوباره «پارادایم استفاده و خشنودی» باشد. یکی از نقاط تمرکز در مردم‌نگاری مخاطبان، توجه به تلویزیون به‌عنوان منبع اجتماعی برای گفتگو و یا بازتولید روابط قدرت در خانواده است. نقش اطلاعات و ارتباطات در خانه، همچنین، نشانگر افزایش علاقه در استفاده اجتماعی از تلویزیون و سایر رسانه‌هاست. سوم، زمانی که مطالعات مربوط به نسل دوم با برنامه خاص یا سریال تعامل پیدا کرد، محققان شروع به نگاه به مخاطبان از پایان زنجیره شدند. در واقع مطالعات، حول محور زندگی روزمره یک گروه اجتماعی و ارتباط آن با استفاده از برنامه یا رسانه بود.

مخاطبان، موضوعاتی منفعل در برابر گفتمان رسانه‌ها نیستند و امکاناتی در اختیار دارند که به‌واسطه آن می‌توانند در برابر معانی، مقاومت کنند. این مقاومت یا ناشی از چندمعنا بودن متن تلویزیونی است یا برخاسته از مواضع موضوعات متفاوتی است که موضوعات اجتماعی به‌نحوی گفتمانی کسب می‌کنند. در هر دو حالت، ذهنیت مخاطبان به‌عنوان رمزگشا، متن رسانه‌ای را خوانش می‌کند (نایتینگل و راس، ۱۳۹۱: ۵۹). در واقع، پیام‌گیر در مواجهه با متن رسانه‌ای و به‌هنگام بهره‌مندی از آن، متن دیگری تولید می‌کند که استوری (۱۳۸۶) آن را «تولید در حین مصرف» نام نهاده است.

۳- تحلیل دریافت معرفت‌شناسانه

نسل سوم این مطالعات ریشه در بخش‌هایی مربوط به «مباحثه» در مطالعات نسل دوم که دارای چارچوبی وسیع است، دارد. همان‌طور که آکاهان (۲۰۰۶) بیان می‌کند، برقراری رابطه انتقادی مستلزم خوانش عمیق‌تر است که موجب بازنگری در خویشتن، تفکر دوباره در خصوص جایگاه رسانه در زندگی روزمره و مفهوم مخاطب می‌شود. خوانش انتقادی، سریال را مانند یک ساخت داستانی مدنظر قرار می‌دهد و شناختی است.

این موج از انتقاد و بازتاب خود، به‌معنای بازتفکر و بازنگری کامل جایگاه رسانه در زندگی روزمره، مفهوم «مخاطب» و جایگاه رسانه در تمامی این ساختار است. پیامد چنین وضعی ظهور مطالعه مخاطبان فرهنگی است. رسانه و پیام رسانه‌ای در معنایی گسترده‌تر از متن رمزگذاری شده تلقی می‌شود که قرار است توسط یک «جامعه تفسیری» رمزگشایی شود.

با توجه به آنچه گفته شد، توسعه مطالعات مربوط به رسانه‌های فرهنگی در سه نسل رخ می‌دهد. این روند ارتباطی، در ابتدا با چرخش از مدل رمزگذاری و رمزگشایی هال به

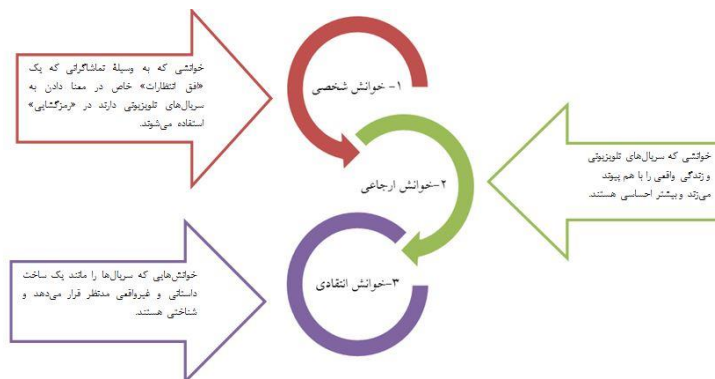
مردم‌نگاری مخاطب و سپس به دیدگاه گفتمانی و ساختارگرای رسانه و مخاطبان توسعه می‌یابد. نسل سوم که به‌عنوان نسلی جدید و نو در تحقیقات رسانه ظهور یافته است، با افزایش انعطاف‌پذیری، حرکت از روان‌شناسی مخاطب به جامعه‌شناسی مخاطب و پرداختن به مجموع «فرهنگ رسانه» به‌جای ارتباطات جمعی، همراه بوده است. عوامل مؤثر بر مصرف و دریافت و خوانش شامل مدرنیته، هویت، طبقه اجتماعی، سواد و تحصیلات؛ وضعیت تأهل، اشتغال، سن و سواد رسانه‌ای هستند.

مفهوم سواد رسانه‌ای وسیع است و بسته به اینکه از کدام منظر به سواد رسانه‌ای پرداخته می‌شود، تعریف سواد رسانه‌ای می‌تواند متفاوت باشد. شر (۲۰۰۱) بر اساس مفاهیم کلیدی، سواد رسانه‌ای انتقادی را به‌شکل جدول زیر دسته‌بندی می‌کند:

جدول شماره ۱. طبقه‌بندی مفاهیم سواد رسانه‌ای انتقادی

عنوان	مفهوم
اصل عدم شفافیت	تمام اطلاعات به‌لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند.
زبان (رمزها و قواعد)	رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند.
رمزگشایی مخاطب	افراد و گروه‌ها می‌توانند درک مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.
بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها دربردارنده ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله‌مراتبی را انتقال می‌دهند.
انگیزه	اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی، انگیزه‌شده و ساماندهی می‌شوند.

در این پژوهش، با مبنی قراردادن رویکرد مطالعات فرهنگی و دریافت السوتاری (۱۹۹۹) که سه نسل از مطالعات دریافت را نیز در بر می‌گیرد، نحوه خوانش و دریافت زنان تهرانی از سریال‌های ماهواره‌ای را در سه لایه مفهومی زیر مورد مطالعه قرار خواهیم داد.



نمودار شماره ۱: مدل نظری پژوهش

روش‌شناسی

هدف این پژوهش، مطالعه خوانش و دریافت زنان از سریال‌های ماهواره‌ای و نقش این سریال‌ها در ساخت هویت جدید در شرایط اجتماعی مختلف و با توجه به ویژگی مختلف زنان است. بر همین اساس، این پژوهش در پی آن است تا شناخت عمقی از نحوه خوانش و دریافت زنان تهرانی از سریال‌های سوپ‌اپرا حاصل کند. به همین منظور، متغیرهای زمینه‌ای مختلف مانند سواد و تحصیلات، سن، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی بر نحوه خوانش و دریافت مشخص می‌شود.

می‌توان تحقیق کیفی را به این صورت تعریف کرد که «با پیش‌فرض‌ها، جهان‌بینی و استفاده از دیدگاه تئوریک آغاز می‌شود و از طریق درک معانی از منظر مشارکت‌کنندگان، به بررسی مسائل گوناگون انسانی، اجتماعی و غیره می‌پردازد (کرسول، ۱۳۹۱: ۴۲)». ویژگی‌های اصلی تحقیق کیفی عبارتند از انتخاب صحیح نظریه‌ها و روش‌های مناسب؛ به رسمیت شناختن و تحلیل دیدگاه‌های مختلف، تأثیر متقابل محقق و تحقیق؛ تنوع رویکردها و روش‌ها در تحقیق کیفی (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۶).

در تحقیق کیفی، مصاحبه عمیق را مصاحبه کیفی یا مصاحبه استانداردیزه نشده می‌نامند چون پی‌بردن به کیفیت و عمق مسئله، مورد نظر است و نه کمیت و ترتیب آن (رفیع‌پور، ۱۳۸۶: ۳۰۶). پس از انجام مصاحبه به صورت گفت‌وگویی غیررسمی ولی مبتنی بر چارچوب مورد نظر محقق، تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کدگذاری صورت می‌گیرد. وقتی در داده‌ها معانی خاصی کشف شد، آن‌گاه مفاهیم بر محور آنها گروه‌بندی می‌شوند. روند طبقه‌بندی مفاهیم که به پدیده مشابه ربط پیدا می‌کنند، «مقوله‌پردازی» نامیده می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۹۳: ۶۵).

در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱، استفاده شده است. از آنجایی که عوامل مؤثر بر نحوه خوانش انتقادی در این پژوهش شامل سواد و تحصیلات، سن، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی است، به همین دلیل، در انجام مصاحبه‌ها از زنان مجرد یا متأهل که ساکن مناطق مختلف شهری در تهران، در محدوده سنی ۲۰ تا ۶۵ سال و دارای نوع و میزان متفاوتی از تحصیلات هستند با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است.

در این پژوهش، سریال «فاطمگل» به علت جذابیت موضوع و نو بودن، سریال «روزی‌روزی» به علت مدت زمان کوتاهی که از پایان آن گذشته و محبوبیت زیادی هم داشته و همچنین «برگریزان» و «لطیفه»، به علت در حال پخش بودنشان، انتخاب شدند.

^۱ Purposive Sampling

این تحقیق با رویکردی اکتشافی و بدون اتکا به روش‌های کمی و بدون فرضیه انجام شده است. در واقع، هنگامی که در مورد موضوعی، مطالعات پیشین، به‌خوبی تبیین‌کننده ابعاد موضوع مورد پژوهش نیست، رویکردی اکتشافی در پیش گرفته می‌شود.

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان می‌دهد که بازه سنی زنان نمونه از ۲۰ سال تا ۶۴ سال بود. ۱۱ نفر از آنها خانه‌دار (۲ نفر بازنشسته)، ۴ نفر دانشجو، ۲ نفر بیکار و ۱۳ نفر دارای مشاغل دیگر بودند. حدود ۹ نفر از زنان تهرانی دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۱ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۱ نفر فوق‌دیپلم، ۷ نفر دیپلم و ۲ نفر دارای مدرک زیردیپلم بودند. همچنین تعداد ۹ نفر از آنها مجرد، ۱۷ نفر متأهل، ۲ نفر مطلقه و ۲ نفر نیز بیوه بودند.

جدول شماره ۲: نتایج اولیه حاصل از مصاحبه با زنان تهرانی

توضیحات				متغیرها
بازه سنی ۲۰ تا ۶۴ سال				سن
۲ نفر بیوه	۲ نفر مطلقه		۱۶ نفر متأهل	وضعیت تأهل
۲ نفر زیردیپلم	۱ نفر فوق‌دیپلم	۷ نفر دیپلم	۱۱ نفر کارشناسی	تحصیلات
۱۴ نفر دارای مشاغل دیگر	۲ نفر بیکار		۴ نفر دانشجو	اشتغال

همچنین پاسخ‌گویان، در سه طبقه پایین، متوسط و مرفه به‌لحاظ اجتماعی و اقتصادی تقسیم‌بندی شدند. این طبقه‌بندی بر اساس شاخص‌های اقتصادی مانند میزان درآمد خانواده، وضعیت مسکن، تعداد فرزندان و جغرافیای محل سکونت و شاخص‌های اجتماعی مانند تحصیلات و اشتغال صورت گرفته است.

مصرف سریال‌های سوپ‌اپرا در شبکه جم

مصرف رسانه‌ای بیانگر میزان فعال بودن فرد در انتخاب محتوا و میزان علاقه‌مندی به ژانر و همچنین بافت و نوع ساختار خانوادگی هر فرد است. در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای شامل سریال‌های مشاهده‌شده و پیشینه مصرف آنها، نحوه پیگیری و مداومت در مصرف، ابزار و

کانال‌های مصرف می‌شود. طبق مصاحبه انجام شده با زنان تهرانی، این موارد بر اساس متغیرهای سن، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و تحصیلات بررسی خواهند شد. نوع تکنولوژی مورد استفاده، هنجارهای حاکم بر اوقات فراغت را روشن می‌سازد. تاریخچه مصرف در این پژوهش به این معناست که مصاحبه‌شوندگان از چه زمانی شروع به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کرده‌اند و چه سریال‌هایی را مشاهده کرده‌اند. اکثر زنان تهرانی بیش از سه سال است که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند و همه آنها حداقل دو سریال از سریال‌های ترکیه‌ای شبکه ماهواره‌ای جم را تماشا می‌کنند.

به‌عنوان مثال، سه‌یلا ۲۱ ساله، مجرد، کارشناسی، دانشجو می‌گوید:

«من اصلاً تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنم، حتی برای اخبار. حدود ۴ سال است که ماهواره را تماشا می‌کنم و دو سال است که سریال می‌بینم. قبلاً سریال‌های امریکایی را هم می‌دیدم، اما الان فقط سریال چهارپنچ‌تا سریال رو دنبال می‌کنم؛ مثل برگ‌ریزان، گزل، منیژه و خلیل، لطیفه. فاطماگل و حریم سلطان رو هم قبلاً دیدم.»

نیلوفر، ۲۷ ساله متأهل، کارشناسی‌ارشد و خانه‌دار می‌گوید:

«شوهرم به سریال علاقه‌مند است و اگر در خانه باشد، با هم تماشا می‌کنیم، اما من خودم، هم در خانه پدری و هم الان ک حدود هشت سال می‌شود، از ماهواره استفاده می‌کنم. شبکه‌های جم، ریور و رویکس رو بیشتر می‌بینم. قبلاً سریال‌های اسپانیایی هم دیدم، اما الان سریال لطیفه را به‌خاطر همسرم تماشا می‌کنیم و من خودم برگ‌ریزان و عمرگل‌لاله را دوست دارم. بعضی از سریال‌ها رو هم قبلاً دیدم مثل فاطماگل، حریم سلطان.»

اکثر مصاحبه‌شوندگان، بیش از دو سریال را از طریق شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای جم تماشا می‌کنند و بیش از سه سال است که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. آمار تماشای سریال تقریباً در میان زنان خانه‌دار و با فرزندان بالغ بیش از زنان شاغل با کودک است. زنان شاغل، به‌علت نداشتن وقت، اغلب یک سریال را تماشا می‌کنند، اما در جریان سریال‌های دیگر نیز هستند.

وجود ساختار قدرت در خانواده، بر نحوه مصرف ژانر تأثیر می‌گذارد. نحوه پیگیری و مداومت در مصرف سریال‌ها شامل مدت زمانی است که به تماشای این سریال‌ها اختصاص دارد. زنان تهرانی در طول هفته، چند روز، چند قسمت و چند ساعت را به تماشای سریال‌های سوپ‌پرا اختصاص می‌دهند. آیا به همراه خانواده این سریال‌ها را تماشا می‌کنند یا به همراه دوستان و یا به تنهایی؟ در واقع پاسخ به این سؤالات نشانگر نحوه پیگیری و مداومت آنها در تماشای سریال‌هاست.

مهتا، ۲۶ ساله، مجرد، کارشناسی و بیکار می‌گوید:

«به جز خواندن زبان، آن هم به صورت تفریحی، کار خاص دیگری ندارم. به همین خاطر، مدت‌زمان زیادی را به تماشای سریال‌ها می‌نشینم. اغلب با مادرم و خواهرم سریال‌ها را تماشا می‌کنم. معمولاً روزی ۳ ساعت و سه سریال را در شش روز در هفته دنبال می‌کنیم. اگر خانه نباشیم هم تکرار آن را می‌بینم».

دخی ۵۴ ساله متأهل، کارشناسی و خانه‌دار (بازنشسته) بیان می‌کند:

«سن و سالی از من گذشته و انرژی انجام خیلی از کارها را ندارم. ترجیح می‌دهم وقتم را با دیدن سریال‌ها بپرکنم. معمولاً روزی ۴ ساعت بدون همسر، اگر در خانه باشم و مهمان نداشته باشم، سریال‌ها را تماشا می‌کنم. حداقل ۵ قسمت از سریال‌ها را تماشا می‌کنم».

نیاز ۳۳ ساله، کارشناسی، متأهل و خانه‌دار می‌گوید:

«من خودم سریال‌های امریکایی مانند اپیزود و فرندز یا گریز آناتومی را دوست دارم ببینم، اما برای اینکه تافته جدا بافته نباشم و همین‌طور به خاطر احترام به خانواده همسر در هفته، هر چند شبی که پایین (طبقه پایین ساختمان) باشیم، با آنها همراهی می‌کنم. تقریباً هفته‌ای پنج شب و شبی دو سریال را تماشا می‌کنم».

نتایج حاصل نشان می‌دهد که زنان باتوجه به ویژگی‌های مختلف و سلیقه و علایق خودشان به محتوای رسانه روی می‌آورند و با فرایند مصرف به صورت فعالانه برخورد می‌کنند. برای زنان که در طول تاریخ، تکیه‌گاهی را مثل خانواده، مرد و... فرض کرده‌اند که سرپرستی او را بر عهده دارد و همیشه باید تابع نظرات دیگر اعضای خانواده باشد. به گونه‌ای که حتی در مورد اینکه زمان فراغت خودش را چگونه و کجا سپری کند نیز استقلال رأی ندارد.

دیدگاه‌های شخصی

دیدگاه‌های شخصی به تبیین (چرایی) تماشای سریال‌های ماهواره‌ای از منظر زنان مصاحبه‌شونده اشاره می‌کند. سریال‌ها متونی هستند که باید به وسیله بینندگانی که یک «افق انتظارات» خاص در معنا دادن به آنها استفاده می‌کنند «رمزگشایی» شوند.

رویکرد دریافت بر رمزگشایی و یا بازخوانی شدن پیام‌های ارتباطی توسط گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کند. آنچه که در این تحلیل مورد توجه قرار دارد، چندمعنایی بودن متون و تعدد تفاسیر است. در واقع، معنا از مذاکره بین متن و خوانندگان آن خارج می‌شود. بنابراین همچنان که خوانندگان رسانه‌ها متکثر هستند، خواندن‌ها نیز متکثر است؛ پس تماشاگر فیلم با یک معرفت از جهان با اثر مواجه می‌شود و از جهان پیشینه‌هایش وارد

جهان فیلم می‌شود، آن را درک می‌کند و در شرایط مختلف آن را به یاد آورده و به صورت عملی از آن استفاده می‌کند.

سهیلا، ۲۱ ساله، مجرد، کارشناسی و دانشجوی می‌گوید:

«روزها حتی اگر به دانشگاه بروم، اما شب‌ها بیکار هستم و چون خیلی به درس علاقه ندارم، این سریال‌ها را از روی بیکاری و صرفاً به‌خاطر پر کردن اوقات فراغت تماشا می‌کنم».

مریم، ۴۶ ساله، متأهل، زیردپلم و خانه‌دار می‌گوید:

«کارهای روتین روزمره خیلی کسل‌کننده است و وقتی در خانه، همه کارهایم را انجام می‌دهم، حوصله‌ام سر می‌رود و ترجیح می‌دهم برای وقت‌گذرانی و پر کردن وقتم سریال‌ها را ببینم».

زهرا، ۲۴ ساله، متأهل، دپلم و خانه‌دار بیان می‌کند که:

«فقط به‌خاطر لباس‌هایشان این سریال‌ها را می‌بینم. تیپ مردان و زنان خیلی شیک و جذاب است و با آنها سرگرم می‌شوم».

نازنین، ۲۵ ساله، دپلم، متأهل، خیاط می‌گوید:

«مدل لباس‌هایی که در سریال‌ها نشان داده می‌شود، خیلی برای من جذاب است. چون اکثر مشتری‌هایم مدل لباس‌هایی که سفارش می‌دهند، مشابه همین مدل‌هایی است که در سریال‌ها نمایش داده می‌شود».

شهناز، ۴۶ ساله، مطلقه، دپلم و مربی آشپزی بیان می‌کند که:

«این سریال‌ها انگاری خیلی خوش آب و رنگ‌اند و من با دیدن محیط خانه و حتی طبیعت آنجا سرگرم می‌شوم. سفره‌ها و میزهای غذا به‌خصوص میز صبحانه آنها و تزئین خوراکی آنها نیز برای من جالب است».

در اکثر مصاحبه‌های انجام‌شده، سرگرمی به‌عنوان عامل اصلی در دیدن سریال‌ها ذکر شده است و در این مسئله هیچ‌کدام از متغیرهای سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال تأثیر مستقیمی نداشتند.

پس از کارکرد سرگرم‌کننده بودن این سریال‌ها می‌توان گفت که زنان تهرانی با توجه به «وضعیت اشتغال» خود، کارکرد خاصی را برای سریال‌ها نیز در نظر می‌گیرند. به این معنی که زنان خانه‌دار و دانشجوی به‌دلیل اینکه وقت بیشتری در اختیار دارند و سرگرمی دیگری ندارند، اغلب کارکرد سرگرم‌کننده و تفریحی را برای سریال‌ها در نظر می‌گیرند، اما زنان شاغل بر اساس شغلی که دارند، نکات مربوط به شغل آنان (طراح داخلی، مربی آشپزی، خیاط و...) نیز نظر آنها را در فیلم به خود جلب می‌کند.

نکته قابل توجه دیگر لحن معترضان و ناراضیتی از تلویزیون ملی است. از نگاه مصاحبه‌شوندگان، تلویزیون ایران برای ایجاد برنامه‌های سرگرم‌کننده، موفقیت چندانی کسب نکرده است و سریال‌های نمایش داده‌شده در آن سراسر غصه و غم و اندوه است و به‌دلیل فقر برنامه‌های تفریحی و جذاب آنها به‌سمت سریال‌های ترکیه‌ای روانه می‌شوند.

شهره، ۳۳ ساله، کارشناسی، متأهل و کارمند می‌گوید:

«سریال‌های ایرانی پر از اشک و آه است و اعصاب‌خوردی. وقتی از سرکار برمی‌گردم، دوست دارم کسالتم رفع شود و این سریال‌های ترکیه‌ای به‌نظرم رفع کسالت می‌کنند. همچنین چیدمان منزل نیز برایم جذاب است».

پروانه، ۵۶ ساله متأهل، دیپلم و خانه‌دار می‌گوید:

«شبکه‌های داخلی به لحاظ پخش سریال و سایر برنامه‌ها به‌نظر من خیلی ضعیف عمل می‌کند. این سریال‌ها پر از اندوه و گریه و ناله است. اما سریال‌های ترکیه‌ای به آدم حس نشاط و زنده‌بودن می‌دهد و من برای سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت این سریال‌ها را تماشا می‌کنم».

به‌طور کلی، می‌توان گفت نوع علاقه‌مندی به محتوای سریال‌ها که از نظر زنان در الویت قرار دارند و برای آنها مهم است، بیانگر میزان توجه به این سریال‌ها، تنوع مفاهیم و معانی موجود در آنها و در نهایت طیف گسترده‌ای از دریافت‌هایی مانند جذابیت بصری، نمایش زنان، اخلاق‌گرایی، پویایی و زنده بودن، نوع معاشرت و تعامل با دیگران است.

جدول شماره ۳: دلایل جذابیت سریال‌های سوپ‌اپرا برای زنان تهرانی

میزان دریافت معنای سریال‌ها	مقوله‌ها
۶۰ درصد	جذابیت بصری
۱۶٫۶۶ درصد	نمایش زنان
۳٫۳۳ درصد	اخلاق‌گرایی
۱۰ درصد	پویایی و زنده‌بودن
۱۰ درصد	نوع معاشرت و تعامل با دیگران
۱۰۰ درصد	جمع کل

برای درک تأثیر محصولات فرهنگی مانند سریال‌ها بر زنان لازم است که هم سریال‌ها و هم درک زنان و واکنش آنها به متون مورد مطالعه قرار گیرد. واکنش زنان به پیام‌های سریال متأثر از تفسیر آنان از سریال و همچنین تأثیر واقعی است که این سریال‌ها بر مردم می‌گذارد.

کاراکترها و مقوله‌های خوشایند

این مقوله، به معنی تمایل به تشریح جنبه‌هایی از شخصیت‌ها و مقوله‌هایی است که در ارتباط با تجارب زنان در زندگی روزمره‌شان، برای آنان موردپسند است و شامل دو زیرمقوله می‌شود:

۱- عشق و جذابیت کاراکترها:

سارا، ۲۹ساله، کارشناسی، مجرد و روزنامه‌نگار می‌گوید:

«کسی که وفادار و متعهد باشد و پای عشقش بایستد و حاضر نباشد به هیچ قیمتی عشقش را از دست بدهد را می‌پسندم. شخصیت کریم در فاطماگل با وجود اینکه می‌دانست چه بلایی سر فاطماگل آمده و چقدر این دختر، سختی‌کشیده و محدود است، اما همه‌جوره او را قبول کرد و سختی‌هایش را به‌جان خرید را دوست داشتم».

بنفشه، ۲۵ساله، مجرد، کارشناسی ارشد و طراح داخلی می‌گوید:

«کاراکترهای خانوم و جوان که موقعیت عشق و ازدواج دارند را دوست دارم و بیشتر به آنها توجه می‌کنم. معمولاً خوشگل، جذاب و پولدار هستند که درگیر عشق می‌شوند. در سریال فاطماگل عاشق «ملتّم» بودم. کلاً قیافه و چهره خیلی برایم اهمیت دارد».

هانیه، ۳۳ساله فوق‌دیپلم، مجرد و بیکار می‌گوید:

«دختران زیبا، مستقل، عاقل، قدرتمند و بی‌حاشیه را می‌پسندم. مثل «فکرت» در برگ‌ریزان چون شرایط این خانواده شبیه شرایط خانواده خودم است، خیلی از شخصیت‌ها را دوست دارم».

در این میان یکی از مصاحبه‌شوندگان علاوه بر جذابیت کاراکترهای جوان در سریال‌ها، به جذابیت اصطلاحات و واژگانی که کاراکترها در خلال سریال و همچنین به پیشرفت و استقلال شخصی در زندگی نیز در اشاره می‌کند:

نیلوفر، ۲۷ساله، متأهل، کارشناسی‌ارشد و خانه‌دار می‌گوید:

«از اصطلاحات روزمره‌ای که به‌کار می‌برند خیلی خوشم می‌آید. دم‌دستی و خودمونی هست، ولی در سریال‌های خودمون همچین اتفاقی نمیفته و همه‌چیز دیالوگ‌ها و واژه‌ها تکراریه. از شخصیت‌های خوش‌تیپ و خوش‌هیكل خوشم میاد».

۲- اخلاق و منش کاراکترها

شهناز ۴۶ساله، دیپلم، مطلقه و مربی آشپزی می‌گوید:

«در سریال برگ‌ریزان من به‌خاطر بابا علیرضا که پدر خانواده است فیلم را می‌بینم. شخصیتی مهربان و فداکار دارد که خیلی غصه بچه‌هایش را می‌خورد و سعی می‌کند آنها را راهنمایی کند».

نجمه ۴۹ ساله، زیردیپلم، بیوه و کارگر می گوید:

«من از باباعلی در برگریزان خوشم می آید. منطقی و مسئولیت پذیر است».

شهره، ۳۳ ساله، متأهل، کارشناسی و کارمند می گوید:

«شخصیت فرخنده برایم جذاب و چالش برانگیز است. کسی که زیرآبی می رود بلندپرواز و منفعت طلب است، اما به جایی نمی رسد؛ چون برای دیگران چاه می کند. به دنبال شخصیت هایی هستم که با بدی کردن به کجا می رسند».

دخی، ۵۴ ساله، متأهل، کارشناسی ارشد و خانه دار (بازنشسته) می گوید:

«شخصیت های پُرکار و تلاش که در خانواده متوسطی هستند و سعی می کنند خودشان را به سطح بالاتری بکشانند را می پسندم. مثل عمر که واقعاً پسر خوب و بااخلاق و توانمندی بود و استعدادهای خودش را شناخت».

یکی از مصاحبه شونده‌گان علاوه بر اهمیت اخلاق و منش کاراکترها به وجود عشق پاک در زندگی نیز اشاره می کند و به نظر، این مقوله برای وی نیز پر اهمیت به شمار می آید:

فرحناز، ۵۱ ساله، بیوه، کارشناسی و کارمند می گوید:

«جمیله را می پسندیدم. زنی مبارز که با ناملایمتی زندگی جنگید و حاضر به خفت و ماندن در زندگی خیانت بار نشد. یک مادر قوی که هم پدر بود و هم مادر. همچنین من مقوله عشق و دوست داشتن را می پسندم، مثلاً مادرشوهر جمیله هم انسان خوب و بااخلاقی بود و هم اینکه عاشق پیرمردی شده بود و او را دوست داشت. به نظر من عشق، مقدس و پاک باید باشد».

همان طور که مشاهده کردیم، متغیر «سن» و «وضعیت تأهل» در نوع دریافت کاراکترها و مقوله‌ها در سریال تأثیرگذار است. زنان مجرد و جوان بیشتر به مفهوم عشق و جذابیت کاراکترهای جوان اشاره می کنند و نوع رابطه و تداوم عشق و محبت و ازدواج این کاراکترها برای آنها اهمیت دارد. در مقابل زنان متأهل و با سن بالای ۴۰ سال معمولاً به اخلاق و منش کاراکترها در فیلم توجه می کنند و تفسیرشان از خصوصیات کاراکترها متناسب با بستری است که در آن قرار گرفته‌اند. اما به نظر می رسد که وضعیت اشتغال و وضعیت تحصیل تأثیری در این مقوله ندارند.

مضامین و کاراکترهای ناپسند

این مقوله شامل مضامین و کاراکترهایی است که بنا به بستری که زنان در آن قرار گرفته‌اند به عنوان مقولاتی ناپسند و ناخوشایند تفسیر می شود. طبق مصاحبه‌های انجام شده، بیشترین صفت و شخصیت‌هایی که از نظر زنان، ناپسند هستند «خیانت و دروغ» است و پس از آن

«تصنع و غیرواقع‌نمایی» و «ظاهرسازی و پنهان‌کاری»، «نیرنگ و فریبکاری» و «اغراق و بزرگ‌نمایی» است.

۱- تصنع و غیرواقع‌نمایی

نیاز ۳۳ ساله، متأهل، کارشناسی و خانه‌دار می‌گوید:

«ظاهرسازی و آگراندیسمان^۱ و اغراقی که در سریال‌ها وجود دارد، به‌نظر من ناخوشایند می‌آید. بزرگ‌نمایی بیش از حدی که در نشان‌دادن طبیعت کشورشان می‌کنند و طبقات مرفه را نشان می‌دهد. می‌خواهند بگویند که ما خیلی پیشرفته‌ایم و رفاه داریم، اما من خودم به آنجا رفتم و می‌دانم چه خبر است».

سوسن، ۴۴ ساله، متأهل، کارشناسی و مددکار اجتماعی می‌گوید:

«باید بدونیم که سریال‌های ترکیه‌ای واقعاً فیلم هستند و واقعیت آن چیزی نیست که آنان نشان می‌دهند. جوانان، مدام در حال کار کردن هستند. تجاوز و خیانت اما وجود دارد».

تعدادی از زنان تهرانی نیز با توجه به تجربه سفر خود به کشور ترکیه، برخی از خصوصیات اخلاقی نشان داده‌شده در فیلم را غیرواقعی بیان می‌کنند. پروانه، ۵۶ ساله، متأهل، دیپلم و خانه‌دار می‌گوید:

«من خودم به ترکیه بارها سفر کردم و انگاری ترکیه ایه بخشی از خاک ایران است. مهربان‌اند. سخت‌کوش‌اند و اصلاً شبیه آن چیزی نیست که در سریال‌ها نشان می‌دهند. آنها خیلی صفر و یک عمل می‌کنند و این‌گونه نشان می‌دهند».

۲- اغراق و بزرگ‌نمایی

پگاه، ۳۵ ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد و کارمند می‌گوید:

«این فیلم‌ها بیش از حد اغزجره^۲ می‌کنند. آدم خاکستری در این سریال‌ها وجود ندارد. یا سیاه سیاه هستند یا سفید سفید. در بد بودنشان خیلی اصرار دارند. توطئه، دورویی، زیرآب‌زنی و پنهان‌کاری در میان آنها بسیار زیاد است».

سمیرا، ۲۶ ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد و بازاریاب می‌گوید:

«روایات ماورائی در فیلم خیلی زیاد است و غیرقابل باور؛ یک طرف خیلی ثروتمند هستند و طرف دیگر خیلی فقیر. ازدواج این دو طیف باهم ناممکن است، اما در سریال‌های ترکیه‌ای صورت می‌گیرد. هم عشق آنها مسخره است و هم خیانت آنها

^۱ Aggrandissement: واژه‌های فرانسوی به معنای بزرگ نمودن یا چیزی را زیاد نمودن.

^۲ exaggerate

غیرقابل باور».

متغیرهای سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال تأثیر چندانی بر این مقولات نداشته است و می‌توان گفت که تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان این مقولات را نمی‌پسندند.

سه نفر از مصاحبه‌شوندگان، نظراتی غیر از زیرمقوله‌هایی که در بالا ذکر شده است را ابراز کردند:

محبوبه، ۲۷ ساله، متأهل، کارشناسی‌ارشد و پژوهشگر می‌گوید که:

«واقعاً برایم عجیب و آزاردهنده است که زنان در این سریال‌ها اصلاً به مباحث فرهنگی توجهی نشان نمی‌دهند. حتی اگر تحصیلات هم داشته باشند، اما با تحصیلات خود کاری انجام نمی‌دهند و هیچ مطالعه‌ای ندارند. انگاری همه‌چیز شوخی است و ثروت فقط موروثی به دست می‌آید».

یگانه، ۲۲ ساله، دیپلم، متأهل و خانه‌دار می‌گوید:

«در سریال برگ‌ریزان شخصیت داماد خانواده که به قول معروف، نمک خورد و نمکدان را شکست و خیلی پروبازی درمی‌آورد، واقعاً رو مخم بود و یکی دوهفته این سریال را تماشا نکردم تا کمی از آن بگذرد بعد دوباره تماشا می‌کنم».

شهناز، ۴۶ ساله، مطلقه، دیپلم و مربی آشپزی می‌گوید:

«اینکه بچه‌ها حرف پدر را گوش نمی‌دهند و حرف خودشان را می‌زنند، آزاردهنده است. اینکه پدر سنتی و درست فکر می‌کند، اما فرزندان مدرن فکر می‌کنند و خیال می‌کنند راه مستقیم را می‌روند...».

۳- ظاهر سازی و پنهان کاری

منیره، ۶۲ ساله، متأهل، دیپلم و معلم می‌گوید:

«از مادر خانواده در برگ‌ریزان خوشم نمی‌آید. مدام پی پنهان کاری و طفره رفتن است. این کارها را انجام می‌دهد که خانواده دچار تشنج و بهم‌ریختگی نشود، اما اوضاع بدتر می‌شود. زن‌ها از روی کمبود و حسادت مدام زیرآب یکدیگر را می‌زنند و اصلاً برایشان مهم نیست چه اتفاقی می‌افتد».

۴- نیرنگ و فریبکاری

ماندانا ۳۵ ساله می‌گوید:

«کسی که بخواهد زیرآب کسی دیگر را بزند و اذیت کند و از این کار لذت ببرد، برای من غیرقابل تحمل است».

فرحناز ۵۱ ساله می‌گوید: «این همه حسادت در میان زنان را نمی‌پسندم. از شخصیت هووی جمیله در سریال برگ‌ریزان که پر از نیرنگ و حسادت بود بیزار بودم». دخی، ۵۴ ساله، متأهل، کارشناسی و بازنشسته می‌گوید: «شخصیت‌هایی مثل طاهر و عمه‌خانوم آدم‌های منزجرکننده و دورو هستند که به ظاهر قصدشان کمک کردن است، اما خنجر می‌زنند. همچنین از خلاف کاری و بزن‌بزن و کتک کاری بدم می‌آید».

۵- خیانت و دروغ

ناهدی، ۵۹ ساله، متأهل، دیپلم و خانه‌دار بیان می‌کند که: «آدم‌های بدجنس و شوم همه‌جا فتنه به پا می‌کنند مانند عروس خانواده در سریال برگ‌ریزان که حتی بر علیه همسرش هم توطئه می‌چیند. ارتباط نزدیک و سست بودن اراده در زنان مرا آزار می‌دهد. اینکه باهرکسی که سلام‌علیک می‌کنند، درصد ارتباط نزدیک‌تر با وی برمی‌آیند». ارغوان ۲۰ ساله، مجرد، کارشناسی و دانشجو می‌گوید: «از پشت خنجرزدن و دروغ در عشق را دوست ندارم. اینکه چرا وقتی به یکی متعهد می‌شوند اجازه می‌دهند به خودشان که حتی به دیگری نگاه کنند». مائده، ۲۲ ساله، مجرد، کارشناسی و دانشجو می‌گوید: «از دختر یا پسرهایی که در فکر خیانت هستند و حاضرند خانواده‌شان از هم بپاشد، متنفرم. از حيله و نیرنگ در سریال‌ها بیزارم».

جدول شماره ۴: دسته‌بندی تفسیر خوشایند زنان به پیام‌های سریال‌ها

مقوله‌های خوشایند	درصد
عشق و جذابیت کاراکترها	٪۵۳
اخلاق و منش کاراکترها	٪۴۷
جمع کل	۱۰۰

جدول شماره ۵: دسته‌بندی تفسیر ناخوشایند زنان به پیام‌های سریال‌ها

مقوله‌های ناخوشایند	درصد
خیانت و دروغ	٪۳۱
تصنع و غیرواقع‌نمایی	٪۲۳
ظاهرسازی و پنهان‌کاری	٪۲۱
نیرنگ و فریبکاری	٪۱۵
اغراق و بزرگنمایی	٪۱۰
جمع کل	۱۰۰

دیدگاه‌های ارجاعی

آنچه زنان از سریال‌های سوپاپرای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دریافت می‌کنند، ترکیبی از آن چیزی است که در صفحه نمایش تلویزیون به تصویر کشیده شده و اینکه آنان چگونه این سریال‌ها را به‌عنوان انعکاسی از خود و دیگران تفسیر می‌کنند. به‌عبارت دیگر، زنان در تفسیرگری خود از سریال‌ها، موقعیت‌ها و شخصیت‌ها سریال‌ها را نه تنها در نسبت با دیگران، بلکه با نگاهی هم‌ذات‌پندارانه در نسبت با موقعیت خود نیز ارزیابی می‌کنند.

گروهی از زنان این سریال‌ها را برای این تماشا می‌کردند که مشابه این اتفاقات یا برای اطرافیان‌شان اتفاق افتاده است و یا برای خودشان. این دسته از زنان از دیدن این فیلم‌ها شوکه نمی‌شوند؛ چون به‌طور روزمره در اطراف خود شاهد چنین مسائلی بوده‌اند. آنها بیشتر بر جنبه‌های مشترک و مشابهت زندگی خود با شخصیت‌ها و داستان‌های این سریال‌ها تکیه داشتند. این گروه، وقایع رخ داده در این سریال‌ها را متناسب با فرهنگ و سبک زندگی خود یا اطرافیان‌شان نمی‌دیدند و همچنین درباره زندگی با چنین سبکی هم رویاپردازی نمی‌کردند و در آرزوی داشتن آن نبودند. آنها با این سریال‌ها احساس «همجواری ژانری» (ابرگ، ۱۹۹۵) می‌کردند.

مهديه ۳۵ساله، متأهل، کارشناسی ارشد و مشاور می‌گوید:

«مشابه شخصیت‌هایی که خصوصیات اخلاقی‌شان مانند سیاستمداری و زیرآب‌زن

و... است را در اطرافم دیده‌ام».

نجمه، ۴۹ساله، بیوه، زیردیپلم و کارگر می‌گوید:

«یکی از اقوامان با شوهرش قهر کرده بود و به خانه پدر رفته بود وقتی با او

صحبت می‌کردم می‌گفت، بین چقدر «کارادانی» همسرش را دوست دارد و برای او

هرکاری می‌کند».

زهره، ۶۴ساله، متأهل، کارشناسی و خانه‌دار (بازنشسته) می‌گوید:

«متأسفانه از نظر تقلیدی و شبیه‌سازی مشابه این شخصیت‌های سریال‌های

ترکیه‌ای را زیاد دیده‌ام. تا لطفه از یک مدل مو استفاده می‌کند، برادرزاده‌ام نیز سریعاً

تقلید می‌کند، اما به‌لحاظ خیانت که درون خانواده رخ بدهد و همه چیز عیان باشد،

اصلاً ندیدم».

به‌طور کلی، زنان، در برابر برخی ارزش‌های ناهنجار که با باورها و نگرش‌های آنها در تعارض است، مقاومت نشان می‌دهند و آنها را زیر سؤال می‌برند؛ یعنی به‌صورت گزینشی و بر اساس الویت‌هایی که در بافت زندگی اجتماعی خود دارند، دست به تأیید یا رد این سریال‌ها می‌زنند. عناصر فرهنگی مانند میزان آزادی در روابط با جنس مخالف توسط زنان زیر سؤال برده شد؛ حتی کسانی که با این سریال‌ها احساس نزدیکی می‌کردند، معتقد بودند که هر رابطه‌ای حتی

رابطه عاشقانه باید حد و مرزهای خاصی داشته باشد و بی‌قید و بند بودن را پذیرفتنی نمی‌دانستند.

دریافت، شامل ادراک، درونی‌کردن و به یادآوردن و بر اساس آن عمل‌کردن در جهان اجتماعی است. در خصوص اینکه چه قدر این سریال‌ها باعث شده که زنان با شخصیت‌های سریال‌ها هم‌ذات‌پنداری کنند؛ خود را به جای آنها بگذارند و به مشکلات خود فکر کنند و به‌طور کلی با آنها احساس نزدیکی کنند، پاسخ‌های متفاوتی داده شد. احساس همجواری شخصی مصاحبه‌شوندگان، شامل احساس همراهی آنی است. به این معنا که برخی از مصاحبه‌شوندگان، هم‌ذات‌پنداری عمیقی با شخصیت‌های سریال‌ها نداشتند و صرفاً همراهی آنی با شخصیت‌ها داشتند و به لحاظ عاطفی چندان درگیر سریال‌ها نبودند. محبوبه، ۲۷ساله، متأهل، کارشناسی‌ارشد و پژوهشگر می‌گوید:

«من، خودم و این سریال‌ها را به لحاظ فرهنگ، سبک‌زندگی و... جدا از هم می‌بینم. و دیدن این فیلم‌ها برایم خیلی آنی و زودگذر است و درگیرش نمی‌شوم».

همچنین همدردی از دیگر احساس همجواری مصاحبه‌شوندگان است. برخی از زنان مصاحبه‌شونده به «هم‌ذات‌پنداری» عمیق با کاراکترها اشاره می‌کنند. ماندانا، ۳۵ساله، مطلقه، کارشناسی‌ارشد و مدرس می‌گوید:

«خیلی اتفاق افتاده که با دیدن بعضی از این شخصیت‌ها به خودم گفتم ببین اگه

اینجوری پیش برم همچین سرنوشتی پیدا می‌کنم یا مثل این زن افسرده میشم یا

تحقیر. احساس می‌کنم چقدر نزدیک منه این شخصیت‌ها. دچار درگیری ذهنی هم

میشم. چون برخی از چیزها در ذهن من نقض می‌شود و این ناراحت‌کننده است».

هم‌ذات‌پنداری به لحاظ توصیفی قرار دادن خود به‌جای کاراکتر است و چنین عملی باعث اهمیت یافتن کاراکتر برای فرد می‌شود. در واقع، زنان تصور می‌کنند که خودشان آن کاراکتری هستند که با او هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. این امر به بخشی از خرد جمعی واکنش به فیلم تبدیل می‌شود و واکنش‌های احساسی مانند گریه‌کردن و... را در برمی‌گیرد. نگاه تطبیقی به این نکته اشاره می‌کند که به‌لحاظ روان‌شناسی، افراد در زندگی خود به نکاتی توجه دارند و آنها را به‌خوبی به‌خاطر می‌سپارند که آن نکات حاوی مسائل موردعلاقه آنها باشد. ولی اگر این نکات وجود نداشته باشد، افراد سعی در به‌خاطر سپردن آن نمی‌کنند. در مورد افراد مورد مطالعه می‌توان گفت آنها، با دقت عناصر درون سریال را به‌خاطر سپرده و به یاد می‌آورند. عناصری که با روحيات و علایق آنها هم‌خوانی دارد. پگاه، ۳۵ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد و کارمند می‌گوید:

«خودم را مدام با جوان‌هایشان مقایسه می‌کنم. بدون روسری کنار دریاچه راه

می‌رود. بدون ویزا به همه‌جا سفر می‌کند؛ چقدر بی‌دغدغه است و...».

صغورا، ۲۸ ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد و دانشجو می‌گوید:

«دربارۀ عشق و عاشقی دختر و پسری که با رنج و سختی به هم رسیدند، فکر می‌کنم. یاد خودم می‌افتم که ای کاش بعضی از موقعیت‌ها را از دست نمی‌دادم... ذهنم همان لحظه درگیر می‌شود، اما من می‌دانم که جرأت ریسک را ندارم و به عرف خیلی پایبندم».

در اینجا نیز سریال‌های سوپ‌اپرای مورد نظر به زندگی روزمره، مشاجرات و روابط پنهانی زنان و مردان، شادی‌ها و غم‌ها می‌پردازد. گرچه سبک زندگی بازنمایی‌شده در سریال‌ها به‌لحاظ ظاهری، مانند چیدمان و ماشین‌های گران‌قیمت و... برای زنان، احساس نزدیکی را در بر نداشته، اما به‌لحاظ روانی، خواسته‌ها و تمنیات درونی آنها مانند فارغ‌بودن از کنترل‌های اجتماعی و سنتی را به تصویر کشیده و همین امر باعث شده در آنها احساس نزدیکی به وقایع و شخصیت‌های این سریال‌ها افزایش یابد. در واقع، تماشای این سریال‌ها باعث شده، به خالی‌بودن زندگی خود از این ویژگی‌ها و تمناها و اینکه چه‌قدر از آرزوهایشان و نیازهایشان دور شده‌اند، پی ببرند و تلاش کنند تا از طریق تماشای این برنامه‌ها «تخلیه هیجانی» شوند. زنان بر اساس این عناصر، سعی می‌کنند محتواهایی که تأمین‌کننده نیازهای مرتبط با خودشان است را دریافت و درک کنند و این محتواها شامل مفاهیم خانوادگی، عاشقانه و عاطفی است.

در این میان، تعدادی از زنان مصاحبه‌شونده این سریال‌ها را به‌مثابه «درس عبرت» می‌نگرند و از آن آموزش می‌گیرند. شهناز، ۴۶ ساله، مطلقه، دیپلم و مربی آشپزی می‌گوید:

«بعضی از سکانس‌ها در یاد من می‌ماند و مدت‌ها به آن فکر می‌کنم. مثلاً در سریال برگ‌ریزان که دوتا خواهر به‌خاطر یک مرد با هم درگیر می‌شوند یا محبت مادرانه و دوستی خاله‌خرسه در سریال برگ‌ریزان و روزی‌روزگاری. اما خودم را هیچ‌وقت جای این شخصیت‌ها نگذاشتم و فقط از آنها درس عبرت گرفتم».

همان‌طور که مشاهده می‌شود، احساس همدردی و روابط عاطفی که ممکن است باعث برانگیخته‌شدن احساسات و در نتیجه تغییر در رفتار زنان شود نیز رخ می‌دهد. در واقع زمانی که یک فرد می‌تواند با این دقت، عناصر، اسامی، دیالوگ‌ها و اثرگذاری یک سریال را به‌خاطر داشته باشد که آن سریال دارای نکات و محتوایی باشد که:

- برای فرد مهم تلقی شود
- آرزوها، حسرت‌ها و تمنیات مخاطبان را برانگیرد
- دارای کارکردهایی در زندگی روزمره‌اش باشد

به طور کلی، زنان مصاحبه‌شونده در ارتباط با کاراکترهای سریال‌ها، با توجه به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی‌شان در آمد و شد، هستند. بنابراین در احساس نزدیکی با سریال‌های مورد نظر، متغیرهای سن، وضعیت تأهل و اشتغال، نقش چشمگیری ندارد و زمینه‌های اجتماعی و شخصیتی و بافت زندگی شخصی و خصوصی افراد، عوامل تعیین‌کننده‌تری به نظر می‌رسند.

پاسخ زنان مصاحبه‌شونده به این سؤال که آیا درباره سریال‌ها با دیگران نیز صحبت می‌کنید، برای پی بردن به ماهیت اجتماعی خوانش و شکل‌گیری هویت گروهی آنان است. بنفشه، ۲۵ساله، مجرد، کارشناسی‌ارشد و طراح داخلی می‌گوید:

«با خاله‌هایم و مادرم صحبت می‌کنیم در حد اینکه قسمت گذشته چه اتفاقی افتاد، اما بحث‌های تحلیلی و روان‌کاوی نداریم...»

گیدنز بیان می‌کند که فعالیت‌های انسانی تنها به‌وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آید، بلکه از طریق همان راهی که کنشگران برای ابراز وجودشان در پیش می‌گیرند، پیوسته بازتولید می‌شود.

گروهی از زنان، صحبت با دیگران درباره سریال‌ها را در حد آگاهی یافتن از قسمت‌های پخش‌شده قبلی و اطلاعات سطحی و گذرا بیان می‌کنند.

تعدادی دیگر از افراد مورد مطالعه نیز درباره درستی رفتارها و کنش‌های کاراکترها و باورپذیری آن با یکدیگر صحبت می‌کنند. ناهید، ۵۹ساله، متأهل، دیپلم و خانه‌دار می‌گوید:

«با دوستانم وقتی برای پیاده‌روی به پارک می‌روم، درباره سریال‌ها صحبت می‌کنیم و سعی می‌کنیم جنبه‌های مثبت سریال را بیشتر باز کنیم؛ چون جنبه‌های منفی که واضح است.»

«وضعیت تأهل» عامل مهمی در صحبت‌کردن در باب این سریال‌ها با دیگران است. افراد مجرد درباره اینکه در قسمت قبلی چه گذشت و یا اینکه آیا سریال‌ها را تماشا می‌کنند یا خیر با دوستان یا اطرافیان‌شان در ارتباط هستند. افراد متأهل درباره مضامین ظاهری فیلم و همچنین درستی رفتارها و کنش‌های کاراکترها با یکدیگر صحبت می‌کنند و سعی می‌کنند پاسخ سؤالات ذهنی خود را دریافت کنند و یا مهر تأییدی به نظرات و دیدگاه‌های خود از خلال صحبت با دیگران، بزنند.

دیدگاه انتقادی

پیشرفت رسانه‌ها، با گشودن دریچه‌های جدید دانش غیرمحلّی و انواع اطلاعات نمادین رسانه‌ای به روی «خود»، سازمان بازتابی خود را پربار و تقویت می‌کند. در این حالت افراد قادرند که

به شکل‌های جدید دانش دسترسی پیدا کنند و افق‌های درک گسترده‌ای را بیابند (Thompson, 1995). ارزیابی محتوای فیلم شامل نظراتی می‌شود که فیلم را به‌عنوان یک «کل» و به‌صورت عمیق‌تر، بررسی می‌کند. این زیرمقوله‌ها شامل چهره‌بازنمایی‌شده از زنان، مانند فرحناز، ۵۱ساله، متأهل، کارشناسی و کارمند می‌گوید:

«زنها یا شیطان‌صفت هستند که از زنانگی خود سوءاستفاده می‌کنند و پول به‌دست می‌آورند. فریب‌خورده و کسانی که همیشه گول می‌خورند. اما وجه مشترک همه زنان، بی‌فکری بودن و احساسی بودن زیاد است. خیانت‌کردن به هر قیمتی (حتی به خواهر خود) برای به‌دست آوردن عشق! زنان اغلب به‌صورت مدلینگ نمایش داده می‌شوند که دغدغه‌ای به جز رسیدگی به ظاهرشان و رابطه با جنس مخالف ندارند».

شبهات وقایع سریال‌های سوپ‌اپرا با وضعیت اجتماعی جاری در ایران مانند شهناز، ۴۶ساله، مطلقه، دیپلم و مربی آشپزی می‌گوید:

«این سریال‌ها واقعیت جامعه را نشان می‌دهد. مشکلی که در سریال برگ‌ریزان وجود دارد، مشابه مشکلاتی است که در خانواده‌های خودمان وجود دارد. فرزندان به بیراهه می‌روند و والدین چقدر غصه می‌خورند و نمی‌توانند کاری کنند» و تأثیرات این سریال‌ها می‌شود.

گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که استفاده رسانه‌ای اکثر آنها از یک محتوای رسانه‌ای خاص بدون توجه به سن، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال و یا تأهل، با نحوه‌بازنمایی زنان در آن محتوا در ارتباط است. در واقع، انتخاب تماشای سریال با نحوه‌بازنمایی زنان در ارتباط است. به‌عبارت دیگر، عوامل متعددی در استفاده غیرهدفمند از یک محتوای رسانه‌ای تأثیرگذار هستند؛ چنان‌که برخی از زنان صرفاً به‌خاطر جمع‌بودن اعضای خانواده یک برنامه را تماشا می‌کنند بدون آنکه شخصیت‌پردازی زنان در آن برنامه مطلوب باشد.

تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که متغیر «تحصیلات» نقش مهمی در نوع خوانش زنان از شخصیت‌های زنان در سریال‌های سوپ‌اپرای ترکیه‌ای ایفا می‌کند. بسیاری از زنان، دارای تحصیلات بالای کارشناسی، معتقدند که زنان باید دارای شخصیت والاتر و مستقل‌تری باشند. در واقع زنان تحصیلکرده‌ای که تمایل به کار و فعالیت اجتماعی هستند، خواهان شخصیت و نقش مهم‌تری برای زنان سریال‌ها هستند. از نظر این دسته از زنان، بُعد احساساتی و سطحی‌بودن شخصیت زن در سریال‌ها باید تقلیل یابد و زنان در مدارج و جایگاه اجتماعی بالاتری نمایش داده شوند. زنان مصاحبه‌شده، معتقد بودند که چهره‌ای که از زنان در این سریال‌ها به نمایش گذاشته می‌شود، در طیف مختلفی قرار دارد، اما نکته مشترک میان همه آنها سطحی‌بودن و رفتارهای غیرعقلانی آنان و بی‌منطق بودنشان است. این کلیشه‌های جنسیتی به‌طور دائم در جامعه، بازتولید می‌شوند و این سریال‌های شبکه‌ماهوره‌ای به‌عنوان

یکی از ابزارهای جامعه‌پذیری در دنیای مدرن با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی، نقش برسانندهٔ کلیشه‌های جنسیتی را در زندگی اجتماعی بر عهده می‌گیرند. دیدگاه‌های زنان مصاحبه‌شونده در روی طیفی از دیدگاه‌ها که شامل «مشابهت زیاد»، «همسان‌بودن» و «عدم مشابهت» است، قرار می‌گیرد. در بررسی این دیدگاه‌ها دربارهٔ شباهت وقایع و داستان‌های سریال‌های سوپاپرای ترکیه‌ای با وقایع جاری در ایران، اکثر آنان معتقد بودند که این سریال‌ها علی‌رغم پرده برداشتن از حقایق پشت پرده، بیش از اندازه مضامین را بزرگنمایی می‌کنند و به‌صورت غلو شده مسائل را مطرح می‌کنند.

در واقع می‌توان گفت که هرچه، شباهت‌های فرهنگی در جامعه بالاتر باشد، احساس همجواری با آن جامعه بیشتر می‌شود و به این ترتیب، توجه به سریال‌ها نیز افزایش می‌یابد. در این مورد، می‌توان گفت که متغیر «تحصیلات» و «طبقه» در خوانش عمیق‌تر این سریال‌ها تأثیرگذار هستند. به این صورت که کسانی که دارای تحصیلات بالاتری هستند، نگاه موشکافانه‌تر و دقیق‌تری در ارتباط با این سریال‌ها دارند. همچنین افرادی که در طبقهٔ بالاتر قرار دارند، به دلیل برخورداری از مزیت مادی، سفرهای طولانی‌مدت‌تری به کشور ترکیه داشته‌اند. بنابراین می‌توانند با نگاه جامع‌تر و گسترده‌تری وضعیت کشور خودمان را با ترکیه مقایسه کنند.

همچنین گفته‌های مصاحبه‌شوندگان با در نظر گرفتن مؤلفه‌های پنج‌گانهٔ سواد رسانه‌ای انتقادی که شامل آگاهی زنان از شفافیت رسانه‌ها در ارسال پیام، آگاهی زنان از رمزها و قواعد بازنمایی رسانه‌ای، آگاهی از رمزگشایی مخاطبان دیگر، محتوا و پیام دریافت‌شده از سوی زنان و شناسایی انگیزه‌های ساخت پیام است، نشان می‌دهد که متغیر «تحصیلات»، «اشتغال» و «طبقه» عامل مهمی در برخورداری زنان تهرانی از سواد رسانه‌ای هستند. افرادی که دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد هستند، سطوح مختلف سواد رسانه‌ای را درک می‌کنند و دیدگاه انتقادی‌تری نسبت به این سریال‌ها دارند. نوع اشتغال و میزان حضور در اجتماع و کار جمعی در نگاه عمیق‌تر و دقیق‌تر به سریال‌های سوپاپرا و فهم معانی ضمنی آن تأثیرگذار است. بدین معنی که کسانی که به اموری که مستلزم حضور آنها در اجتماع و تعامل آنها با دیگران است مشغول هستند، دیدگاهی انتقادی‌تر دارند. اما تعدادی از افراد مورد مطالعه، «طبقه متوسط جدید» را تشکیل می‌دهند. این طبقه دارای منزلت و موقعیت اجتماعی بالا هستند که صرفاً بر شرایط اقتصادی آنها دلالت ندارد، بلکه موقعیت شغلی، فرهنگی و اداری در کنار موقعیت اقتصادی، وجه مشخصه طبقه متوسط جدید است. موقعیت اجتماعی بالا در نگاه نقادانه و کنار زدن لایهٔ سطحی از این سریال‌ها به تعدادی از زنان تهرانی کمک کرده است.

بررسی مصاحبه‌های انجام‌شده با زنان تهرانی نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد؛ گروه اول، کسانی هستند که سریال‌های ماهواره‌ای را واجد آسیب‌های فراوان می‌دانند و به‌صورت بی‌قید و شرط مخالف سریال‌ها هستند. گروه دوم، زنانی هستند که از نظر آنها این سریال‌ها واجد برخی آسیب‌ها و برخی نکات مثبت بوده و مخالفت آنان با سریال‌های ماهواره‌ای، مشروط است.

زنانی که مخالف سریال‌های ماهواره‌ای هستند مهم‌ترین آسیب این سریال‌ها را

- شیوع ویروس خیانت در زندگی زناشویی

- ترویج فساد و فحشا در جامعه

- ترویج اباحه‌گری و بی‌بند و باری

- عادی‌سازی خطاها

- طغیان نیازهای جنسی و بلوغ زودرس

و همچنین زوال اخلاق و کم‌رنگ‌شدن ارزش‌های دینی با استفاده از نام‌های مذهبی بر روی

شخصیت‌های بد و خطاکار می‌دانند.

از نظر برخی دیگر از زنان، مهم‌ترین آسیب‌های سریال‌های ماهواره‌ای؛

- ترویج مدگرایی در پوشش و آرایش

- ترویج فرهنگ بیگانه و مصرف‌گرایی

- ابطال وقت و زمان است. این زنان تماشای سریال‌های ماهواره‌ای را منوط به نگاه و دید

هرکس، متفاوت می‌دانند و معتقدند که علاوه بر تأثیرات منفی، تأثیرات مثبتی مانند تمیز و

مرتب‌بودن و همچنین قدردان زندگی خود بودن را به همراه دارند. این زنان، عقیده دارند که

تأثیرات منفی این سریال‌ها تأثیرات فرهنگی سطحی و صوری است، در حالی که زنان دسته

اول معتقدند که تأثیرات منفی این سریال‌ها عمیق و نابودکننده خانواده و جامعه است.

چالش‌های هویتی در طیفی از گفتمان‌ها صورت می‌گیرد که منجر به تیپولوژی هویتی که

روی طیفی از چالش‌های هویتی قرار دارد می‌شود. به این معنا که گروهی از زنان این سریال‌ها

را تماشا می‌کنند و از آن انتقاد می‌کنند. گروهی دیگر از این سریال‌ها خوانش مرجح دارند و

گروهی نیز همه آن را می‌پذیرند. در واقع مواضع گفتمانی (سنت، اسلامی، مدرنیته) و نظام

ارزشی (تابوها و...) مختلف تیپولوژی هویتی چندگانه‌ای را ایجاد می‌کند.

گروهی (اسلامی) که گرایش بیشتری به دیدگاه شخصی دارند، گرایش مذهبی شدید دارند

و به حفظ ارزش‌های والا و اصیل معتقدند؛ رعایت به پوشش اسلامی در جامعه، تعلق به

خانواده‌هایی با گرایش‌های دینی، در اعتقادات و نحوه تفکر خود بازنگری و تأمل نمی‌کنند، در

چارچوب عرف عام فکر می‌کنند و زندگی می‌کنند. علت علاقه این گروه از زنان به سریال‌ها،

خاطرجمعی بیشتر در مورد ارزش‌ها و سنت‌هایشان به‌وسیله دیدن عواقب بدی که در این سریال‌ها وجود دارد و همچنین یادگیری برخی از مسائل ریز و کوچک برای بهبود روابط با اطرافیان و همسر و سرگرمی است. این زنان به‌دلیل اینکه تابع اصول رفتاری و نگرشی خاصی هستند، در هنگام تماشای این سریال‌ها دچار حس گناه و یا حس شرم می‌شوند. یکی از عوامل مقاومت نکردن در برابر هویت‌های سنتی، مذهبی بودن زن است. معمولاً مذهب و باورهای دینی از مؤلفه‌های اساسی سنت هستند. در میان زنان مذهبی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، مقاومت در برابر هویت‌های سنتی کم‌تر از زنانی است که تحصیلات عالی و گرایش مذهبی ضعیف‌تری دارند. زنان غیرمذهبی مقاومت بیشتری در برابر هویت سنتی دارند.

گروه دیگر، (سنتی) که گرایش بیشتری به دیدگاه ارجاعی دارند کمابیش دارای گرایش مذهبی هستند، به مظاهر مادی زندگی مدرن مانند مد و لباس و... گرایش دارند، نسبت به پوشش اسلامی تسامح بیشتری دارند، اهل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام و... هستند، در ایجاد ارتباط با جنس مخالف سهل‌گیرتر هستند، به طبقات متوسط به بالا تعلق دارند. این دست از زنان برای فرار از تنهایی، آشناسدن با مد و آرایش و دکوراسیون منزل این سریال‌ها را تماشا می‌کنند. دارای تحصیلات کارشناسی یا پایین‌تر و متعلق به طبقه متوسط و یا پایین هستند.

گروه دیگری (مدرن) که گرایش بیشتری به دیدگاه انتقادی دارند، کمتر گرایش دینی دارند و عمدتاً در برابر پند و اندرزهای اخلاقی واکنش منفی نشان می‌دهند، در بنیان‌های اعتقادی و رفتاری خود بازاندیشی می‌کنند و دقیقاً طبق الگوهای سنتی دینداری فکر و عمل نمی‌کنند، دارای تنش‌های روحی و تناقض فکری هستند و خود را با شخصیت‌های فیلم مقایسه می‌کنند و در آرزوی برخی وجوه از زندگی آنها هستند. این دسته از افراد، دارای تحصیلات بالاتری هستند. دارای طبقه اجتماعی بالا و یا «متوسط جدید» هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر زنان تهرانی مصاحبه‌شده علی‌رغم بیان آسیب‌هایی که سریال‌های سوپاپرا می‌توانند ایجاد کنند، در جایگاه توافقی نسبت به تماشای این سریال‌ها قرار دارند؛ به این معنی که درحالی که در قبال کلیت شبکه‌ها و دست‌اندرکاران آنها در موضع متعارض قرار دارند، اما بازهم سریال‌های سوپاپرا را تماشا می‌کنند. اکثر افراد مورد مطالعه، به لحاظ گرایش به مذهبی بودن یا مدرن بودن، افرادی هستند که سبک زندگی آنها نه به‌صورت کامل سنتی است و نه کاملاً مدرن.

با بررسی نحوه رمزگشایی زنان به این نتیجه می‌رسیم که افرادی که حتی از اعتقادات مذهبی کمتری هم برخوردارند، اما تلقی که از یک زن ایرانی دارند، دارای شخصیتی تأثیرپذیرفته از باورهای دینی است؛ با وجود این، وقتی این سؤال پرسیده می‌شود که چرا علی‌رغم آسیب‌های سریال‌ها، این سریال‌ها را تماشا می‌کنید؟ پاسخ‌های آنها در دسته‌های زیر قرار می‌گیرد:

جدول شماره ۶: علت تماشای سریال‌های ترکیه‌ای علی‌رغم آگاهی از آسیب‌های آن

درصد	علت
۳۳٪	سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت
۲۵٪	نارضایتی از شبکه‌های داخلی
۱۹٪	روند ملایم سریال‌های ترکیه‌ای
۷٪	تناسب با شغل
۶٪	یادگیری آداب اجتماعی
۳٪	همراهی با خانواده
۳٪	کنجکاوی و پاسخ‌گویی به سؤالات ذهنی
۲٪	کسب اطلاع درباره کشور ترکیه
۲٪	اعتیاد به تماشای سریال
۱۰۰	جمع کل

در عین حال برخی مصاحبه‌شوندگان، علی‌رغم آگاهی نسبت به آسیب‌های سریال‌های سوپاپرا در تماشای این سریال‌ها در جایگاه متعارض یا توافقی قرار نمی‌گیرند. به‌عبارت دیگر، آنها هنگام دیدن این برنامه‌ها اصلاً به این فکر نمی‌کنند که اهداف برنامه چیست و یا چه ایدئولوژی در پس این برنامه نهفته است، بلکه تنها برای رفع نیازهای خود از آن استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، می‌توان گفت برای این دسته از مخاطبان، هیچ‌کدام از متغیرهای سن،

تحصیلات، وضعیت اشتغال و وضعیت تأهل در تداوم تماشای سریال‌های ماهواره‌ای علی‌رغم آسیب‌هایی که دارند، نقشی ندارد و برخی زنان تهرانی بر اساس نیازهای خود این سریال‌ها را تماشا می‌کنند.

به‌طور طبیعی، تغییر نگرش زنان بر تربیت کودکان آنها تأثیرگذار خواهد بود چون مادران نقش ویژه‌ای در تربیت کودکان دارند و به‌طور طبیعی، نسل‌های آینده کشورمان تحت تأثیر چنین تربیتی، پرورش پیدا خواهند کرد. از طرف دیگر، دختران جوان زیادی در زمره مخاطبان بالقوه شبکه‌های ماهواره‌ای قرار دارند که تغییر نگرش آنها در خصوص سبک زندگی شامل نحوه پوشش، نحوه تعامل با جنس مخالف، ازدواج، مصرف، اوقات فراغت، تعامل با والدین و دیگر اعضای خانواده، حضور اجتماعی، و... به تدریج آثار خود را در رفتارهای فردی و اجتماعی بروز می‌دهد.

همچنین می‌توان گفت هویت فرد مبتنی بر ارزش‌ها و نگرش‌هاست. یکی از منابع ارزش‌ها و نگرش‌ها، باورهای دینی است. افرادی که اعتقادات مذهبی بیشتری دارند، هنگام تماشای این سریال‌ها با اینکه لذات بصری و یا شنوایی می‌برند، نحوه دریافتشان تا اندازه‌ای متفاوت با استفاده آنهاست. به این معنا که ضمن استفاده‌ای که می‌کنند، رفتارهای تولیدکنندگان و دیگر دست‌اندرکاران این سریال‌ها را متعارض با یک فرد ایرانی و مسلمان تلقی می‌کنند و دریافتی تحلیلی دارند. اما نحوه استفاده بر اساس احساسات و هیجانات درونی است.

در پایان ذکر این نکته مفید خواهد بود که یکی عوامل تعیین‌کننده فعالیت‌های معطوف به بازنمایی هویتی افراد در مدرنیته متأخر سلیقه و ذوق آنان در گذران نوع اوقات فراغت دانسته شده است. به بیان دیگر، نحوه گذران اوقات فراغت و فعالیت‌هایی که در این زمان انجام می‌شود، رنگ و نماد فرهنگ و معنای تمایزبخش را به خود گرفته است. از این رهگذر، تمایزات رفتاری و نگرشی را می‌توان از طریق تفاوت الگوهای سبک زندگی درک کرد. علی‌رغم برخی تفاوت‌های اساسی در سبک زندگی و علایق فرهنگی و اعتقادی زنانی که در بافت و زمینه جامعه ایران زندگی می‌کنند، با هم‌تایان ترکیه‌ای آنها، با این حال، درونمایه سریال‌های سوپ‌اپرای این کشور و نوع موسیقی و بازیگران و ماجرای سریال‌ها، برای ذائقه ایرانی، جذاب است و در استقبال زنان از این سریال‌ها مؤثر بوده است. این مسئله را نیز نمی‌توان از نظر دور داشت که بعضی از افراد، زمانی که به تماشای این سریال‌ها می‌پردازند با الگوها و شخصیت‌های نمایش داده‌شده احساس همانندی می‌کنند و خود را در وجود شخص نمایش داده شده می‌بینند. مجموع این شرایط باعث شده است تا خوانش زن ایرانی از این سریال‌ها، از یک‌سو منتقدانه و متصل به سنت و باورهای فرهنگی- اعتقادی‌اش باشد و از سوی دیگر، حاکی از تحسین برخی تطورات و تغییرات بازنمایی شده در زیست زنان ترکیه‌ای باشد.

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۳). مدرنیته و اندیشه انتقادی. تهران: نشر مرکز
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۳) *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استوری، جان (۱۳۸۶) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- استریناتی، دومینگ (۱۳۷۹) *مقدمه‌ای بر نظریات فرهنگ مردم*. ترجمه ثریا پاک‌نظر. تهران: گام نو
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف. ترجمه خسرو صبوری. تهران: انتشارات شیرازه
- چاوشیان، حسن و آزارامکی، تقی (۱۳۸۱) *بدن به‌مثابه رسانه هویت*. جامعه‌شناسی ایران. شماره ۴.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورتای (۱۳۸۷) *شناخت ارتباط جمعی*. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشکده صدا و سیما.
- رفعت‌جاه، مریم و شکوری، علی (۱۳۸۷) *اینترنت و هویت اجتماعی*. رسانه جهانی. شماره ۵.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۶) *کند و کاوها و پنداشته‌ها*. تهران: سهامی انتشار.
- ساروخانی، باقر و مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۱) *تلویزیون و نوگرایی*. پژوهشنامه علوم انسانی. شماره ۳۵.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸) *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷) *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۱) *روش و طرح تحقیق کیفی*. ترجمه طهمورث حسنقلی‌پور و اشکان الهیاری. تهران: نگاه دانش.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶) *معنای مدرنیته*. ترجمه علی‌اصغر سعیدی. تهران: کویر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰) *مخاطب شناسی*. ترجمه مهدی منتظرقائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کوئین، دیوید (۱۳۸۴) *راهنمای شناخت تلویزیون*. ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- منتظرقائم، مهدی و شریفی، رؤیا (۱۳۹۳) *کاربرد ژانر نقد و تحلیل برنامه‌های تلویزیونی*. تحلیل پیام. سال سوم، شماره هفتم، صفحه ۳۷-۷۰.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما

- نایتینگل، ویرجینیا و راس، کان (۱۳۹۱) *خوانش‌های انتقادی پیرامون: مخاطبان و رسانه*. ترجمه امیرعبدالرضا سپنجی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- Akahane, Michie (2006) An investigation into audience perception of Mononoke Hime: Construction and reconstruction of contemporary Japanese identity. A thesis submitted for the degree of Master of Arts. University of New South Wales.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Rethinking the media audience*. London: Sage publications Ltd.
- Byerly, Carlyn M & Ross, Karen (2006) *Women and Media. A critical introduction*. UK: Blackwell publishing
- Ford, sam & Kosnik, Abigail & Harrington, Lee (2011) *The survival of soap opera: transformations for a new media era*. United States of America: university Press of Mississippi.
- Hand, Martin and Elizabeth, Shove (2007) Media consumption. Sage publication: journal of *consumer culture*.
- Mandel, Ruth (2014) *Structural adjustment and soap opera*. London: Routledge
- Paluck, Elizabeth & Trujillo, Matthew (2011) The devil knows best: experimental effects of a televised soap opera on Latino attitudes. *Analyses of social issues and public policy*. 1- 20.
- Share, Jeaf. (2001). Critical media literacy is elementary: A case study of teachers' ideas and experiences with media education and young children, Unpublished doctoral thesis, University of California, Los Angeles
- Thompson, Linda (1995). Gender in families. *Journal of marriage and the family*. 845-871