



گروه مطالعات فرهنگی

پایاننامه کارشناسی ارشد

عنوان پایان نامه

بررسی خوانش مخاطبان شبکه ماهوارهای فارسیوان (مطالعه موردی

تماشاگران سریال ویکتوریا)

استاد راهنما: دکتر محمد رضایی

استاد مشاور: دکتر بهزاد دوران

دانشجو: مونا کلانتری

آذر ۱۳۸۹

## چکیده

در این پایاننامه سعی کردیم خوانش زنان ایرانی را از سریال پربیننده شبکه فارسیوان ؛ ویکتوریا، بررسی کنیم. براساس نظریه‌های مخاطب فعال، به ویژه مصرف بینفرهنگی ؛ مخاطبان، متون رسانهای را به شیوه‌های مختلفی مصرف میکنند. در واقع، مصرف رسانهای با تکیه بر زمینه فرهنگی و اجتماعی مخاطب مانند فرصتهای مصرفی، سبک زندگی و تعیینکنندههای تاریخی - ساختاری محلی ، به نحوی چند جانبه تعیین میشود. این تحقیق با روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق، در میان ۳۰ نفر از زنان تحصیلکرده صورت گرفته است. نتایج نشان میدهد که تماشای این سریال نوعی اشتیاق مفرطی را پدید آورده که میتوان از «پیدایش تماشاگری شیفته» سخن گفت. افزون براین، تماشاگران زن این سریال، نقش ویکتوریا (قهرمان زن داستان) را مقتدر و مستقل تعبیر کردند. نمایش زن مقتدر حس خوشایندی از تماشای این سریال را برای آنها تداعی کرده‌است. یافته‌ها نشان دادند، همذاتپنداری مکانیسم قدرتمندی در فرایند تماشای این سریال است. وضعیت واقعی زندگی زنان تماشاگر با متن تصویری، مقایسه و موضوع مجادله تماشاگران است. این فرایند سبب شده تا خوانشی فعالانه حول قضاوتها درباره‌ی و انتظارات از نقش زنانه براساس نمایش نقش ویکتوریا در این سریال شکل گیرد. تأهل، اشتغال و رشته تحصیلی متغیرهایی هستند که در نوع چنین خوانشها یی مؤثر است. افزون بر این، ما در این رساله استدلال میکنیم که «مقایسه ما و دیگری» وجه مسلط در خوانش ویکتوریا در بین زنان ایرانی است.

**واژگان کلیدی:** ایران، خوانش زنان، سریال ویکتوریا، مصرف بینفرهنگی، مخاطب فعال

## فهرست مطالب

### صفحه

### عنوان

#### فصل اول: کلیات و طرح مسئله

۷	بیان مسئله
۹	اهمیت و ضرورت پژوهش
۱۰	هدف پژوهش

#### فصل دوم: مرور ادبیات تحقیق

۱۲	مرور تحقیقات پیشین
۱۵	نقد پژوهشها
۱۷	۱. نظریه مخاطب فعال
۱۸	۲-۱. الگوی تأثیرات محدود و مخاطب فعال
۱۸	۲. رویکرد تحلیل دریافت
۲۱	۳. رویکرد مطالعات فرهنگی
۲۲	۴. نظریه مصرف بین فرهنگی
۲۳	جمع‌بندی نظری
۲۷	فرضیات پژوهش

#### فصل سوم: روش تحقیق

۲۹	مقدمه
۳۰	تکنیک استفاده شده در تحقیق
۳۰	جامعه آماری و استراتژی نمونه‌گیری
۳۱	جدول مشخصات نمونه‌های انتخاب شده برای مصاحبه
۳۳	اجرای مرحله پایلوت
۳۳	مکان و زمان مصاحبه و نحوه انجام مصاحبه‌ها
۳۴	صحت (وثوق) authenticity تحقیق
۳۵	مشکلات تحقیق

#### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۳۸	مقدمه
----	-------

۳۸	داستان سریال ویکتوریا
۴۳	۱. نحوه آشنایی و تماشای سریال
۴۵	۲. نحوه استفاده زنان از سریال در تعامل با اعضای خانواده
۴۹	۳. دلایل علاقمندی به تماشای فارسیوان
۵۲	۳-۱. تماشا برای سرگرمی
۵۴	۳-۲. تماشا برای کسب آرامش
۵۵	۳-۳. تماشا برای فرار از مشکلات
۵۷	۳-۴. تماشا برای یادگیری و کسب اطلاع
۶۰	۳-۵. تماشا برای تعامل با دنیای بیرون / همدم یابی
۶۲	۳-۶. تماشا به منظور یافتن موضوعی برای صحبت با دیگران
۶۳	۴. محتوای مورد علاقه زنان
۶۷	۴-۱. تجربیهای عاطفی و زیبایی شناختی
۶۹	۴-۲. نمایش روابط همسران و مسئله خیانت
۷۳	۴-۳. نمایش زنان مقتدر، مستقل و مطلوب در سریال
۷۶	۴-۴. مفهوم عشق
۷۹	۴-۵. شبیهسازی متن سریال با زندگی واقعی و وضعیت جامعه / همداتپنداری
۸۲	۴-۶. نحوه پوشش و آرایش زنان در سریال
۸۶	۵. تأثیر مذهب و اعتقادات دینی بر خوانش مخاطبان
۸۹	۶. دیدگاه زنان در مورد سریالهای شبکههای داخلی و شبکه فارسیوان
۹۳	۷. مصرف زنان بر اساس رشته تحصیلی
۹۶	۸. مفهوم به یادآوری
۹۹	جمعبندی

### فصل پنجم: نتیجهگیری و پیشنهادات

۱۰۷	تحلیل مصاحبهها بر اساس ویژگیهای مورد بررسی در پژوهش
۱۰۹	تفسیر بر اساس متغیرهای محیطی
۱۱۰	پیشنهادات

## فصل اول

# کلیات و طرح مسأله

## بیان مسئله

تلویزیون ماهوارهای به عنوان یکی از رسانه‌های نوین تحولات بسیاری را در دنیای کنونی ایجاد کرده‌است (تانکارد و سوروین، ۱۳۸۱). بطوریکه، موج بزرگ و متنوعی از سریالهای امریکایی، هندی، کرهای، کلمبیایی تولید شده است که از طریق شبکه‌های کابلی و ماهوارهای در دسترسند و پیشتر در امر جذب مخاطب و پخش انواع برنامه‌های عامه‌پسند هستند. شبکه *فارسیون* نیز از جمله این شبکه‌هاست که در طی تولد یکساله‌اش با انتخاب محتوا و ژانر مخاطب محور توانسته جایگاه پر بیننده‌ترین شبکه فارسی‌زبان ماهوارهای را در بین ایرانیان داخل و خارج از کشور تصاحب کند و سریالهایی که در سایر کشورهای نظیر امریکا، کلمبیا، کره و... ساخته و نمایش داده میشود را با دوبله فارسی به مخاطبانش عرضه کند. استقبال گسترده و واکنشهای آنی، عاطفی و بعضاً هیجانی و برخوردهای متفاوت مردم و مسئولان، همواره ذهن را متوجه این مسئله میکند که چرا این سریالها در نزد مخاطبان چنین جایگاهی پیدا کرده‌اند؟

نخستین دیشهایی که در اواخر سال ۷۱ و سال ۷۲ به ایران وارد شدند، دیشها و گیرنده‌های آنالوگ بود و از طریق آنها تنها میشد تعداد محدودی از کانالهای ماهوارهای را دریافت کرد. در همان زمان اصطلاحاتی چون «ماهواره ترک»، «ماهواره اروپا» و یا «ماهواره هند» در فرهنگ لغات عامیانه مردم، خارج از ضوابط تکنولوژیکی ماجرا باب شد تا به اصطلاح با همین فرهنگ لغات، کار مردم راه بیفتد. ایرانیان میتوانند با جابه‌جا کردن جهت دیش ماهواره خود برنامه‌های متفاوتی را دریافت کنند. ۱۲ تا ۱۸ کانال ترک زبان در کنار معدودی از کانالهای اروپایی (مخصوصاً ایتالیایی) و کانالهای هندی و عرب، تنها کانالهایی بودند که به وسیله جابه‌جا کردن دیشها قابل دریافت بود در سال ۷۹ بعد از پرتاب موفق مجموعه ماهوارهای هاتبرد، گیرنده‌های دیجیتال نیز توانست خیلی زود وارد بازار قاچاق آنتنهای ماهواره در ایران شود. این ماهواره از سوی یک شرکت ایتالیایی - فرانسوی به فضا پرتاب شد (فرح‌نژاد، ۱۳۸۱). بر اساس گزارش آبان ماه سال ۱۳۸۶ سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اکنون ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه ماهوارهای در ایران قابل دریافت است که از این تعداد ۲ هزار شبکه به خوبی و وضوح بالا در ایران قابل مشاهده است. از این ۲ هزار

شبکه، ۳۸۰ شبکه اختصاص به موسیقی دارد که ۲۴ ساعته موسیقی و کلیپ‌های تلویزیونی پخش میکنند. بر اساس همین گزارش از میان شبکه‌های قابل دریافت در ایران، ۷۴ شبکه به مد لباس، آرایش و ...، ۲۷۳ شبکه مخصوص ادیان، تاریخ و ...، ۴۱۹ شبکه به ورزش، ۲۵۲ شبکه مخصوص کودکان و نوجوانان و ۹۲ شبکه اختصاص به مقولات اقتصادی دارد. همچنین تعداد شبکه‌هایی که به بدنمایی زنان و پورنو میپردازند به ترتیب ۲۳۵ و ۸۱ شبکه ماهواره‌ای است. تعداد شبکه‌های فارس‌زبان ماهواره‌ای قابل دریافت ۳۲ شبکه است که به مسایل سیاسی، تجزیه طلبی، قومیت‌گرایی و تبلیغات دینی و همچنین سرگرمی میپردازد. از بین همه این شبکه‌ها فارسیوان موج متفاوتی را ایجاد کرده است. هر چند همیشه سیاستگذاری رسانه‌های در ایران توجه زیادی به شبکه‌های ماهواره‌ای داشته است اما، با تولد و گسترش فارسیوان، این توجه بیشتر شده است. چه بسا تأکید برنامه‌های این شبکه بر سریال‌های خانوادگی زنگ خطر را به نحو جدی‌تری برای برنامه‌ریزان به صدا درآورده است. این سریالها، در بدو امر، ناهمخوانی بسیاری با فرایندهای جامعه‌پذیری در جامعه ایران دارد. روابط متفاوت و متضاد با فرهنگ جامعه ایران و ایدئولوژی رسمی نظام سیاسی که در این سریالها به نمایش درآمده حساسیت به پخش و دریافت این برنامه‌ها را در جامعه بالا برده است. توجه به آمارها لزوم این توجه را با شدت بیشتری نشان میدهد. بر اساس برخی تخمینهای غیررسمی، نزدیک به سه میلیون دستگاههای دریافتکنندهی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران وجود دارد که فقط تعداد هفتاد هزار از آنها کشف شده است (علیخانی و عبدالهی، ۱۳۸۶). همچنین میانگین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در کشور، حدود دو ساعت و نیم است که از این میان ۴۸ درصد مخاطبان، دلمشغول فیلمهای سینمایی و سریال هستند. داده‌های نظرسنجی در میان مخاطبان این شبکه نشان میدهد ۹۴ درصد پاسخگویان معتقدند که برنامه‌های شبکه فارسیوان بدآموزی ندارد. از میان این مخاطبان، ۴۲ درصد، شاد و سرگرم بودن این شبکه را علت موفقیت آن ارزیابی کرده‌اند و فقط شش درصد این سریالها را ناموفق ارزیابی کرده‌اند (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۸۹).

بر اساس آمارها حدود ۳۰ درصد مردم مخاطب سریالهای فارسیوان هستند. ظاهراً این عدد را نباید رقم بالای مخاطب در نظر گرفت. اما، با توجه به ممنوعیت استفاده از ماهواره، این عددی در



خور توجه و اعتناست. مهمتر از این، در محافل رسمی و غیررسمی، هر از چندگاهی از خطر روبه رشد مخاطبان برنامه‌های فارسیوان شنیده میشود. به رغم همه اینها، مطالعات جدی درباره نحوه دریافت سریالهای این شبکه در ایران انجام نشده است. از این رو این مطالعه با هدف پرکردن خلاء موجود تدارک دیده شده است. در واقع مطالعه پیش رو با توجه به وضعیت ویژه استفاده ماهواره در ایران به دنبال این سوال اساسی است که مخاطبان سریالهای عامه‌پسند شبکه ماهوارهای فارسیوان چگونه متون تصویری را و با تکیه بر کدام یک از مؤلفه‌های زمینهای خود قرائت میکنند؟

### اهمیت و ضرورت پژوهش

سه گونه ضرورت برای این تحقیق میتوان برشمرد. اول، ناظر بر دغدغه مسئولان و سیاستگذاران است. رسانههای رسمی ایران با رقیبی جدی (مجموعه سریالهای پخش ماهوارهای بخصوص شبکه فارسیوان) مواجهاند که این رسانه نوظهور، هژمونی رسانه ملی در پخش سریالهای دنباله‌دار را شکسته است. ادامه روند روبه رشد تماشاگری ماهوارهای هم از حیث مالی و هم از حیث ایدئولوژیک برای رسانه رسمی و دولتی ایران منحل است.

دوم، دغدغه اجتماعی است. به نظر میرسد ما درک درستی از فرایند انتقال پیامهای رسانهای جهانی به مردم نداریم. معلوم نیست که مخاطبان این برنامهها چگونه با کدهای فرهنگی برآمده از متون رسانهای جهانی برخورد میکنند. شناخت نوع پذیرش فعالانه/منفعلا نه بهانه خوبی برای انجام این تحقیق است. چه بسا بتوان با تحقیقاتی مشابه، تغییر، تنوع یا گسست فرهنگی ناشی از این پدیده را بازشناخت.

سوم، دغدغه نظری است. بررسی مصرف محلی کالاهای فرهنگی - جهانی برخی ابهامات در حوزه نظریه‌های مصرف کالاهای فرهنگی را روشن می‌سازد. روشن شدن چنین ابهاماتی، چه بسا، دغدغه های اجتماعی مطرح را نیز تعدیل کند. سودمندی چنین نگاهی این خواهد بود که نقش فعالانه ما در مواجهه با پدیده‌های فرهنگی بیگانه را یادآور میشود. اگر خوانش فرهنگی مبتنی بر مختصات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مخاطبان هر منطقه باشد پس میتوان با تکیه بر همین زمینه

های محلی امکان خوانشهای نامتعارف را کم کرد. این ضرورت، حاوی دلالت‌های مهمی برای سیاستگذاری فرهنگی در جامعه ماست.

### اهداف پژوهش:

#### هدف اصلی:

۱. شناخت گونه‌های مواجهه فرهنگ رسانه‌ای بومی با جریان فرهنگی جهانی

#### هدف‌های فرعی:

۱. شناخت الگوها و نوع مصرف رسانه‌ای زنان و کشف جذابیت‌های سریال‌های شبکه فارسی

وان از نظر زنان

۲. درک چگونگی مصرف زنان از متن فرهنگی - جهانی مانند ویکتوریا، در زمینه فرهنگ بومی

ایرانی.

### سوال‌های پژوهش

۱. مخاطبان سریال ویکتوریا چگونه متن این سریال را قرائت می کنند؟

۲. متغیرهای اجتماعی و فرهنگی چه تأثیری در این خوانش دارند؟

۳. دلایل گرایش و علاقه مخاطبان- زنان- به این سریال چه بوده است؟

۴. مخاطب تا چه حد با محتوا و پیام سریال درگیر می شود؟

فصل دوم:

# مرور ادبیات تحقیق

## مرور تحقیقات پیشین:

در تحقیقاتی که تاکنون در زمینه تحلیل دریافت صورت گرفته به نحوی دریافت ژانرهای مختلف توسط مخاطبان با فرهنگهای مختلف و موقعیتهای مختلف اجتماعی پرداخته شده است. در ایران مطالعه درباره تلویزیون و مخاطبان آن در چارچوب سنتهای نظری دیگر (عمدتاً سنت ارتباطات تودهای آمریکایی) بسیار بوده است، اما در چارچوب سنت مطالعات فرهنگی کارهای زیادی صورت نگرفته است. تحلیل دریافت شبکههای ماهوارهای نیز، به رغم حساسیت موضوع، چندان مورد توجه محققان نبوده است. تحقیقات انجام شده عمدتاً مربوط به سریالهای تولید داخل بوده اند که رویکردی نشان‌شناسانه یا تحلیل گفتمان داشته اند، بطوریکه تماشاگران و خوانش آنها کمتر موضوع تحقیق بوده است. در ادامه سعی میشود تحقیقات مرتبط با موضوع این پایان‌نامه مورد بررسی قرار گیرد.

از جمله تحقیقات در این زمینه پژوهشی با عنوان "مطالعه کیفی نحوی دریافت شبکههای ماهوارهای فارسی زبان" است که توسط رضا کاوند در زمینه تحلیل دریافت انجام شده است. در این پژوهش، محقق توانسته مشخص کند که مخاطبان شبکههای ماهوارهای فارسی زبان، فعالانه و با نگاهی گزینشی به برنامهها و شبکهها توجه نشان میدهند و حتی گاهی دریافتهای متضادی از مفاهیم و معانی ارائه شده در این شبکهها دارند. جمال محمدی نیز در تحقیقی با عنوان "زنان و سریالهای تلویزیونی" به این دستاورد اشاره کرده است که زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن (سریال) وارد گفتوگو میشوند و ایدهها و ارزشها و معناهای مرجح آن را به شیوه دیگری حتی به شکلی وارونه رمزگشایی میکنند. در پژوهش دیگری با عنوان "هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز" (۱۳۸۴) که توسط محمد مهدی رحمتی انجام گرفته است، اشاره کرده است که رفتار مصرفی افراد بیش از آنکه تابع متغیرهای ساختاری مانند پایگاه اقتصادی-اجتماعی باشد، از متغیرهایی تأثیر میپذیرد که به طور عمده از جنس فرهنگیاند. سمیه افشار نیز در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نحوه بازنمایی نقشهای جنسیتی و چگونگی بهره‌گیری از رمزگان اجتماعی و فنی - تکنیکی در به تصویر درآوردن زن و مرد در قالب نقشهای خانوادگی و اجتماعی"، به چگونگی نحوه استفاده از رمزگان اجتماعی و فنی - تکنیکی در بازنمایی جنسیتی پرداخته است و

بازتولید ایدئولوژی مردسالاری با بهره‌گیری از رمزگانها و بازنمایی زنان فرودستتر از مردان، از جمله نتایج این پژوهش است.

این انگ<sup>□</sup>، نیز در پژوهشی با عنوان "تماشای دالاس: سریالها و خیالپردازی ملودراماتیک" به این نتیجه دست یافت که تماشاگران متون رسانهای را به شیوه‌های که با شرایط اجتماعی و فرهنگیشان و با کیفیت تجربه ذهنی آنها از این شرایط مربوط است؛ رمزگشایی یا تفسیر میکنند (آنگ، ۱۹۸۲). دوروتی هابسون<sup>□</sup> نیز در اثرش با نام "کراس رود: نمایش مجموعه آبکی" با رویکرد مخاطبپژوهی به تحلیل مجموعه تلویزیونی پرداخت. او نیز مانند مورلی بر این عقیده است که مخاطبان میتوانند معانی نهفته درون متون تلویزیونی را وارونه کنند (هابسون ۱۹۸۲). دیوید باکینگهام<sup>□</sup> نیز در تحقیقی با عنوان "سریالهای آبکی اهالی" خلاقیت و انعکاسی بودن نقش تماشاگران را برجسته کرد (اسمیت، ۱۳۸۳:۲۷۳). پژوهش دمبو<sup>□</sup> (۱۹۷۲، ۱۹۷۳) و «دمبو» و «هویت» (۱۹۷۴) نیز نشان میدهد رفتار رسانهای تحت تأثیر نظامهای ارزشی خرده فرهنگی قرار دارند. در پژوهشی دیگر و از همان منظر ساختاری فرهنگی، جانستون<sup>□</sup> بر اساس مطالعه دانشآموزان دبیرستانی امریکا، مفهومپردازی دیگری از نقش متغیرهای اجتماعی در رفتار رسانهای ارائه کرد که دانشآموزانی که در فرهنگ ویژه‌ی جوانان عضویت ندارند و محرومیت منزلتی و سرخوردگی را تجربه میکنند، بینندگان پروپاقرص تلویزیون هستند. یکی از پژوهشگران سوئدی به نام "رو"<sup>□</sup> هم در مطالعاتی در خصوص مصرف ویدئویی جوانان سوئدی که از طریق مصاحبههای عمیق گروهی انجام شد، به این نتیجه رسید که تماشای برنامه‌های ویدئویی (به ویژه برخی محتواهای خاص) کارکرد اجتماعی تسهیل کننده را در زندگی جوانان رقم میزند (رو، ۱۹۸۳).

در تحقیق دیگری ژاکوب ماسک<sup>□</sup> به تشریح مفهوم فرهنگ مجازی و روند آن پرداخته است. او مفهوم فرهنگ مجازی را چهارچوبی از جنبشهای گسترده‌ی فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تکنولوژی های اطلاعاتی - ارتباطی میدانند. از طریق تکنولوژیهای اطلاعاتی - ارتباطی رویهها و عناصر جدید

---

□ Ien, Ang  
□ . Hobson, D  
□ . Buckingham, David  
□ . Dembo  
□ . Johnstone  
□ . Roe  
□ . Macek, jakub

وارد جریان فرهنگ جامعه شده و فرهنگ مجازی به موازات فرهنگ سنتی پیش میرود و دیگر یک جریان حاشیهای محسوب نمیشود (ماسک ۲۰۰۴). ژوزف والشام<sup>□</sup> محقق دیگری است که در پژوهشی به مقایسه‌های میان فرهنگی استو به این نتیجه رسیده که هر چند ICTS جهانی شدن را تسهیل ساخته اما همگونی فرهنگی از آن منتج نمیشود. او این نتیجه را با ارائه مثالهایی از فرهنگهای متنوع اثبات میکند (والشام، ۱۹۹۹). همچنین کریستین گراتی در کتاب زنان و سریالهای خانوادگی مبنای تحلیل خود را بر روی سریالهایی گذاشته است که شبها به نمایش در می‌آمدند و به لحاظ مضمون و نحوه نمایش، فضایی زنانه را به تصویر میکشیدند. وی با بررسی جنبه‌های مختلف این سریالها اذعان میدارد، زمانبندی فضا و مکان، نوع لذتها و تعدد بازیگران زن در این سریالها از جمله عواملی است که زنانه بودن این سریالها را اثبات مینماید (گرتی، ۱۹۹۱). هاج و تریب<sup>□</sup> (۱۹۸۶) نیز در پژوهش با عنوان "زندان" دریافتند که دانش‌آموزان استرالیایی مجموعه تلویزیونی عامه‌پسندی به نام "زندانی" را به شیوه خاصی قرائت میکنند. در متن چیزی وجود نداشت که آشکارا به مدرسه اشاره کند، اما وقتی این متن با موقعیت اجتماعی بینندگان رو به رو شد، چنین معنایی از آن استنباط گردید و در واقع این نوع نگاه دانش‌آموزان (زندان را نوعی استعاره برای مدرسه گرفته بودند) متأثر از تجربه‌های آنها در مدرسه میشد (مهدیزاده، ۱۳۸۴).

یکی دیگر از تحقیقاتی که در زمینه مصرف محلی فرهنگ عامه جهانی انجام گرفته کار مشترک تامار لیبز و الیهو کاتز با عنوان "صدور معنا: خوانش‌های میان فرهنگی دالاس" (لیبز و کاتز، ۱۹۹۳) است. آنها در این تحقیق بدنبال دانستن این مطلب بودند که آیا برنامه‌های تلویزیونی امریکایی از قبیل دالاس صرفاً کالاهایی فرهنگی هستند که فقط با انگیزه سود به بازارهای جهانی عرضه میشوند، یا علاوه بر این، آنها در جهت استحاله کردن ارزشهای بومی و محلی عمل میکنند، و یا تماشاگران محلی آنها با توجه به دغدغههای محلی که دارند آنها را در جهت اهدافشان بکار میگیرند و به این نتیجه رسیدند که یک متن رسانهای واحد به طرق گوناگون رمزگشایی میشود و گروه‌های مختلف اجتماعی چارچوبهای گفتمانی متفاوتی جهت تفسیر سریال بکار میگیرند (استوری، ۳۰۶:۱۳۸۳). از دیگر تحقیقاتی که در زمین هی تحلیل دریافت صورت گرفته کاری است که توسط جکی

---

□. Walsham, Jeoff  
□. hodge & tripp

استیسی (۱۹۹۴) در کتاب "خیره شدن به ستاره: هالیوود و تماشاگران زن" در مورد چگونگی رابطه بین هنرپیشه‌های مشهور زن در فیلم‌های هالیوودی انجا م شده است پردازد. استیسی که از رویکرد مطالعات فرهنگی بهره میگیرد با تحلیل داده‌هایی که از پرسشنامه‌ها استخراج نمود، پی برد که زنان به سه دلیل عمده به تماشا میپردازند: «فرار از واقعیت» (کنده شدن از واقعیت کسل کننده هی فضای زندگی و ورود به فضای پر تجمل و مسحور کننده هی سینمای هالیوود)، «همذات پنداری» (شریک شدن با قدرت، تسلط و اعتماد به نفس بازیگران زن هالیوودی)، «مصرف گرایی» (تلقی کردن مدهایی که هنرپیشه‌های مشهور هالیوودی بر پرده سینما به نمایش می‌گذاشتند به عنوان نقض کنند هی هنجارهای محدود کنند هی ظاهر زنانه در بریتانیا). استیسی در نهایت نتیجه گرفت که بینندگان نه منفعل بلکه فعال هستند و متون رسانهای فراملی را جهت خواسته‌هایشان بکار میگیرند.

## نقد پژوهشها

با توجه به نتایج تحقیقاتی که ذکر شد، میتوان گفت، تحقیقاتی که عمدتاً در کشورهای غربی و به خصوص انگلستان و آمریکا انجام شده است، بر وجود ژانرهای خاص در تلویزیون تأکید دارند که عمدتاً زنانه بوده و با دنیای آنها ارتباط بیشتری برقرار میکنند. به نظر پژوهشگران در این راستا هر ژانری که با این دنیای زنانه ارتباط بهتری بتواند برقرار کند، بیشتر مورد توجه زنان قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، بر اساس تحقیقات خارجی، یکی از ژانرهای که زنان به آن علاقه زیادی نشان می‌دهند، سریال‌های داستانی است که با نام سریالهای آبکی<sup>□</sup> نیز شهرت دارند. در ایران نیز مشابه چنین ژانری به برنامه‌های خانوادگی و ملودرام‌هایی که روابط خانوادگی را ترسیم میکنند، اشاره شده‌است. این سریالها در اکثر موارد تقویت کننده مفاهیم زنانگی به شمار رفته و به همین دلیل مورد توجه زنان ذکر شده‌است. آنچه مد نظر ما در این پژوهش است و ماحصل علمی که دست خواهد داد حاکی از خوانش بومی و محلی زنان ایران از متن فرهنگی جهانی است که بر خلاف نظریات هماهنگسازی و یکسان کننده جهانی‌شدن، ما ادعا داریم که شرایط و زمینه فرهنگی و بومی مخاطبان تأثیر بسزایی بر نحوه قرائت و برداشت زنان از سوژه‌ها و مفاهیم ارائه شده در فیلم و سریال ساخت کشورهای دیگر

□. soap operas

دارد. با توجه به مطالعات جدید در حوزه علوم اجتماعی به خصوص رویکرد مطالعات فرهنگی که به زمینه فرهنگی انسان‌ها در رفتارهای اجتماعی و از جمله تفسیر در استفاده از پیام‌های رسانه‌ای تأکید زیادی می‌کند، می‌توان گفت مطالعات رسانه‌ای در حوزه زنان، از خلأ زیادی در مورد مطالعات بومی و نقش زمینه فرهنگی در رفتارهای رسانه‌ای زنان در جوامع مختلف برخوردار است. در این راستا یکی از نکاتی که در رابطه با پژوهش‌های فوق می‌توان اشاره کرد، این است که در این تحقیقات به طور عموم زنان متأهل و خانه‌دار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اما تأهل از ویژگی‌هایی است که با توجه به زمینه‌های فرهنگی متفاوت، معانی مختلفی نیز پیدا می‌کند. یک زن متأهل ایرانی با توجه به پسزمینه فکری او که به طور کلان ترکیبی از هویت ملی و اسلامی و در یک مقیاس خردتر از خرده فرهنگ طبقاتی و یا خانوادگی او می‌باشد، در تعامل با همسر و فرزندان خود قرار دارد. این پسزمینه فرهنگی برای یک زن متأهل مسئولیتها و طرز تفکر و به طبع آن نیازهایی را بوجود می‌آورد که مسلماً متفاوت با انتظارات یک جامعه غربی با فرهنگ خاص غرب از یک زن متأهل است. لذا چنانچه خوانش زنان متأهل نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد، در گام نخست میبایست معنی تأهل در جامعه مورد نظر تعریف شود. امکانات، محدودیتها و انتظارات از این گروه تعیین شده و نیازهای او تدوین شود. این مسئله تنها برای موضوع تأهل وجود نداشته و مجرد یا اشتغال نیز با توجه به زمینه فرهنگی مختلف، معانی متفاوتی کسب می‌کنند. آزادیها و محدودیتهایی که در هر جامعه برای افراد و به تفکیک جنسی برای آنها وجود دارد با توجه به فرهنگ و هنجارهای جامعه، تعریف می‌شود و مبنای پژوهش ما نیز همین مسئله است. علاوه بر آن در مطالعات انجام شده در مورد استفاده رسانه‌ای که رویکرد جنسی به موضوع داشته‌اند، مطالعات مقایسه‌ای در بین گروه‌های مختلف زنان اعم از شاغل، خانه‌دار، مجرد و متأهل یا زنانی که متعلق به طبقات اجتماعی مختلف هستند، در یک جامعه مشترک نیز صورت نگرفته است. بنابراین به نظر می‌رسد، در رابطه با زنان و استفاده رسانه‌ای آنها، مطالعات مقایسه‌ای بیشتری می‌تواند صورت گیرد و ما در مصاحبه و طرح سوالات خود به دنبال فاکتورها و متغیرهایی هستیم که جزئیات قرائت و خوانش مخاطبان را بررسی و تحلیل کنیم و نتایج ملموس و کاربردی از برخورد این متن جهانی - فرهنگی با ویژگیهای فرهنگی بومی



مخاطبان زن این سریال بدست آوریم . به طور خلاصه دلایلی که باعث انتخاب سریال عامه‌پسند ویکتوریا برای تحلیل دریافت گردید عبارتند از:

۱. از آنجایی که درمورد سریالهای ماهواره‌های کار کمتری صورت گرفته است و منابع بومی در این زمینه و تأثیر آن بر مخاطب و نهایتاً نحوه تفسیر و دریافت مخاطبان ایرانی در مقایسه با کارهای نشانه‌شناسی بسیار انگشت شمار تحقیقی انجام شده است ، این موضوع انتخاب شده‌است.

۲. سریالهای عامه‌پسند که دارای نکات قابل بررسی بیشتری نسبت به دیگر محتوای رسانه‌های مورد توجه است ، ویژگیهای قابل بررسی بسیاری دارد و بنابراین ارزش بررسی به لحاظ معانی متفاوت و متعدد را داراست.

۳. افزایش تولید و پخش انواع سریالهای شبکه ماهواره‌های فارسی‌و و حتی داخلی نسبت به دیگر برنامه‌ها یکی از مواردی است که نیاز به بررسی بیشتر و دقیقتر دارد.

۴. وجود عناصر خانوادگی و مسائل فردی و اجتماعی در این سریال که دارای اثرات مهمی همچون تغییرگرایی در زندگی افراد و دیدگاهها و نگرشهایشان است آخرین دلیل برای انتخاب این موضوع است.

## نظریه‌های مرتبط

### ۱. نظریه مخاطب فعال

از آنجا که مخاطب همیشه مقولهای مورد مناقشه بوده است، مایه تعجب نخواهد بود که بینیم اهداف پژوهشها تنها در حوزه رسانهها باقی نمانده و وارد حیطه مخاطبان رسانه‌های شود. ویژگی مشترک تمامی این پژوهشها کمک آنها به امر ساختن، تعیین جایگاه و تعیین هویت یک وجود اجتماعی درهم برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است . اما، روشهای مورد استفاده، ساختهای ارائه شده از مخاطبان و موارد استفاده این تحقیقات همگی به نحو قابل ملاحظهای با یکدیگر متفاوت

بوده‌اند اهداف متفاوت تحقیقات در این زمینه را میتوان بر روی طیفی که از کنترل مخاطب (دیدنی انفعالی به مخاطب) تا استقلال مخاطب (دیدنی فعال نسبت به مخاطب) در نوسان است، در نظر گرفت (مک کوایل، ۱۳۸۰).

## ۲-۱. الگوی تأثیرات محدود و مخاطب فعال

الگوی اثرات مستقیم با مطالعات دانشمندان آمریکایی بسیار کم‌رنگ شد. مبانی فکری الگوی تأثیرات محدود در بررسی‌های افرادی مانند لاسول و هاولند در مورد ارزیابی انواع مختلف تبلیغ و تأثیر آنها بر مردم تئوری تأثیر مستقیم را مردود دانسته شد و نشان داده شد که مخاطبان؛ منفعل، منفرد و به سادگی قابل نفوذپذیری نیستند. بلکه افرادی هستند که میتوانند آنچه را میبینند و میشنوند بر اساس باورهایی که از پیش در آنها تکامل یافته است تجزیه و تحلیل کنند. مهمتر از آن اینکه آدمها در میان گروههای اجتماعی زندگی میکنند و روابط اجتماعی میان آنها عامل مهمی در درک آنها از پیامهای رسانهای است (کوین ویلیامز، ۱۳۸۵). هاولند<sup>□</sup> در مطالعه‌ای که در مورد ارتش انجام داد اثبات کرد که فیلمهای راهنمایی (برای افراد تازه استخدام) در انتقال اطلاعات موثرند ولی در تغییر نگرش - ها اثری ندارند. شرام (۱۹۶۱) نیز در این باره معتقد است، رسانهها بر برخی از مردم در بعضی اوقات و درباره بعضی چیزها اثر میگذارد. این جمله نشاندهنده تمام پیچیدگیها و تردیدها در مورد تأثیرات رسانهها است. مطالعات انجام گرفته در مورد مخاطبان راهی را برای مطالعات و نظریه‌های بعدی در مورد چگونگی گزینشگری مخاطبان باز کرد یکی از حوزههایی که به این بحث مرتبط می - شد مطالعه بر چگونگی دریافت و رمزگشایی پیام بود. زیرا پایه و اساس نظریههایی که به تأثیرات محدود اعتقاد دارند، اعتقاد به فعال بودن مخاطب است. به این معنی که مخاطبان خود پیامهای ارتباطی را گزینش میکنند. به عبارتی مطالعه بر روی چگونگی رمزگشایی پیامهای ارتباطی یکی از اهداف مطالعات مختلف با اعتقاد به رویکرد مخاطب فعال است (ویلیامز، ۱۳۸۵).

## ۲. رویکرد تحلیل دریافت

□. Havland

بر اساس رویکردهای چهارگانه در مطالعات ارتباطی، دنیس مک کوایل در کتاب «مخاطبشناسی»،

سه رویکرد یا سنت مطالعه و مخاطب پژوهشی را از هم تفکیک و تشریح میکند:

۵. سنت ساختارگرا (مخاطب در مقام مشتری بازار)

سنت ساختارگرا بر اساس نیازهای صنایع رسانهای به وجود آمد. پژوهشهایی با هدف تخمین بردنشریات چاپی و میزان دسترسی مخاطبان به رسانهها طراحی میشدند. اطلاعات فوق برای گسترش صنعت بازاریابی و تبلیغات ارتباط زیادی داشت.

۶. سنت رفتارگرا: اثرات رسانهها و استفاده از آنها (مک کوایل، ۱۳۸۰)

۷. سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت در مرز بین علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. این

سنت، برخلاف سنت ادبی پیشین، تقریباً به طور کامل به مطالعه فرهنگ مردمپسند میپردازد. این

سنت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرآیند معناسازی

برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید میکند و مدل محرک پاسخ مربوط به اثرات رسانهها و

باور به پیامها یا متنهای دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد.

رویکرد دریافت که زیر عنوان سنت مطالعات فرهنگی قرار گرفته ریشه در نظریه انتقادی، نشانه-

شناسی و تحلیل گفتمان دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار میگیرد تا علوم اجتماعی. رویکرد

دریافت، روششناسیهای مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب پژوهی و نیز مطالعات انسانگرایی

محتوا را زیر سؤال میبرد و هر دوی آنها را در توضیح دربارهی «قدرت مخاطب» در خلق معنا،

ناتوان میدانند (مهدیزاده، ۱۳۸۴). آنچه که در تحلیل دریافت مورد توجه قرار دارد چند معنایی بودن

متون و تعدد تفاسیر است (فتویت، ۲۰۰۱؛ تامسن، بوور و بارنس، ۲۰۰۴). پژوهشهای آغازین در

روانشناسی اجتماعی و ارتباطات دو اصل بنیادین را آشکار میکند که اکنون در تحلیل نمادشناسی آن و

پژوهش در بررسیهای فرهنگی به آنها توجه میشود: هیچ چیز بیسوگیری تفسیر نمیشود و معنا را

نمیتوان تحمیل کرد. از هر کدام از این دیدگاهها روشن است که مردم پدیدههای فرهنگی همچون

برنامههای تلویزیون را به شیوههایی تفسیر کرده و به کار می‌برند که خود، آنها را تقویت کنند

باورهایشان، برانگیزاننده، یا به شیوه‌های دیگر سودمند میبایند (لال، ۱۳۷۹). علاوه بر رویکرد مطالعات فرهنگی، نظریه‌پردازان مختلف در اروپا، تئوری‌هایی را در رابطه با نقش خواننده در درک متون رسانه‌ای عنوان کرده‌اند. از جمله اکو در ایتالیا در سال ۱۹۷۰، نقش خواننده را تئوریزه و به نقش او در درک متون رسانه‌ای تأکید کرد. در آلمان نیز نظریه‌پردازان مختلف، تئوری‌هایی را پیشنهاد کرده بودند که در مجموع می‌توان آنها را دریافت هنری یا تئوری دریافت نامید. تئوری دریافت در این مورد بحث میکند که یک متن نمی‌تواند بدون وابستگی به خواننده ایجاد معنی کند (لیوینگستون، ۲۰۰۰). تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها بیشتر بازوی م و اثر مخاطب پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است تا اینکه خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد. این جریان پژوهشی بر نقش فوق‌العاده مخاطب در فرایند رمزگشایی متون رسانه‌ای تأکید میکند. این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی خود خواسته داشته و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه جویانه رسانه‌های جمعی و سست کردن آنها بوده است و تفاوت اساسی، بین معنای فرستنده‌ی پیام و معنای تداعی‌کننده قاطع بود. از نظر هال معنایی که در پیام وجود دارد، به ظاهر ساده و قابل انتقال است اما در عمل با تداعی‌های مخاطب ترکیب می‌شود در نتیجه این دو معنا شبیه یکدیگر نخواهد بود. به طور کلی هدف پژوهشگران قائل به تئوری دریافت، یافتن این نکته است که آدمیان در موقعیتهای اجتماعی و تاریخی خود، انواع متون رسانه‌ای را به نحوی که برایشان معنی‌دار، متناسب و سهل الوصول باشد، درک میکنند. مک کوایل مشخصات اصلی سنت فرهنگ‌گرا که به عبارتی همان تئوری دریافت رسانه‌ای است اینگونه خلاصه میکند:

متون رسانه‌ای باید توسط ادراکات مخاطبان "خواننده" شود. این فرایند، معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را (که به هیچ وجه ثابت یا قابل پیشبینی نیستند) میسازد. در حوزه‌ی دریافت؛ مسأله اصلی، فرایند استفاده از رسانه و نحوه و هی ظهور آن در هر زمینه اجتماعی - فرهنگی خاص است؛ استفاده از رسانه نوعاً وابسته به موقعیتهای خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در "جماعت‌های تفسیرگر" نشأت میگیرد. بر اساس این نظریه،