

مخاطب تنها نیست

تژا میرفخرایی¹

فرشته طاهری نیا²

دریافت: 1390/6/15 تأیید: 1390/9/18

چکیده

برنامه‌سازان تلویزیونی از طریق تصویر و صدا، معنایی غالب را به مثابه پیام اصلی برای مخاطب ارسال می‌کنند اما پیام‌های دریافتی نهایی همان‌هایی هستند که بیننده ادراک نموده است. بررسی فرآیند چگونگی ادراک مخاطب از برنامه‌های تلویزیونی به مثابه متن و استفاده آن در زندگی روزمره در قالب نظریه تحلیل ادراک نشان می‌دهد که مخاطب در مقابل رسانه تنها نیست بلکه بوسیله دایره‌ای از روابط اجتماعی احاطه شده است که بر چگونگی تفسیر وی از این متون تأثیر می‌گذارد. لذا ادراک مخاطب، فرآیندی اجتماعی و نه شخصی است.

این مقاله از طریق جستجوی تجربی و با تأکید بر یکی از نتایج حایز اهمیت تحقیقی با عنوان: «تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرطرفدار تلویزیونی در میان مخاطبان زن»³ توضیح می‌دهد که ادراک مخاطب از متون رسانه‌ای، بیش از آنکه تحت تأثیر پیام‌های ارسالی برنامه‌سازان باشد، تحت تأثیر روابط اجتماعی در برگیرنده مخاطب است.

واژگان کلیدی: تحلیل ادراک، سریال خانوادگی، متن، فضای فرهنگی، میدان معنایی، روابط اجتماعی، پایگاه اجتماعی.

Teja.Mirfakhraei@iauctb.ac.ir

f_taherinia@yahoo.com

1. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

2. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی/ روزنامه‌نگاری

3. این تحقیق در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات اجتماعی - گرایش روزنامه‌نگاری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به راهنمایی دکتر تژا میرفخرایی توسط فرشته طاهری‌نیا (بهار 1388) انجام گرفته است.

مقدمه

تلویزیون به مثابه عامه‌پسندترین رسانه عصر حاضر با جاذبه‌های تصویری، چشم هر بیننده‌ای را به خود خیره می‌کند. تصویر، هم نقش و نگاری بصری است و هم تجربه‌ای ذهنی. از این رو می‌توان گفت تجربه دیدن به همان اندازه که عینی است ذهنی هم هست. گرچه سازندگان برنامه‌های تلویزیونی از طریق سازمان تصویر و صدا، معنایی غالب را به مثابه پیام اصلی، برای مخاطب ارسال می‌کنند، اما در آخرین تحلیل، پیام‌های دریافتی همان‌هایی نیستند که فرستاده شده‌اند بلکه پیام‌هایی هستند که بیننده تفسیر و ادراک نموده است.

مطالعه تلویزیون و مخاطبان آن در چارچوب سنت مطالعات فرهنگی و مخصوصاً شاخه تحلیل ادراک مخاطبان، گرچه سابقه‌ای طولانی ندارد اما امروزه به یکی از حوزه‌های مطالعاتی وسیع و البته پرمناقشه بدل شده است. این سنت که در مرز میان علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد، بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرآیند خلق معنا براساس تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ را که مربوط به اثرات رسانه‌ها و نیز باور به قدرت تام پیام‌ها یا متن‌های آنان دارد را مردود می‌شمارد.

آنچه که به عنوان تحقیقات ادراکی و کیفی نامیده می‌شود به معنای تحلیل برنامه تلویزیونی و مطالعه ادراک مخاطبان خاص آن برنامه است که از طریق مصاحبه‌های دقیق و عمیق با بینندگان صورت می‌پذیرد (میرفخرایی و طاهری‌نیا، 1388: 37). تحلیل ادراک¹ به عنوان یکی از روش‌های مخاطب‌شناسی کیفی در مطالعات فرهنگی مدرن، چارچوب نظری خود را از علوم انسانی و اجتماعی گرفته است و هدف اصلی آن، فهمیدن معنای محتوای دریافت شده توسط مخاطب و استفاده از آن در زندگی روزمره است و به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که غالباً از تجارب اجتماعی مشترک آنان ناشی می‌شود. از سوی دیگر، این شیوه تحلیل همانند رویکرد «استفاده و رضامندی»، دریافت کننده پیام را فردی فعال می‌داند که می‌تواند از نظر مصرف و استفاده‌های اجتماعی تأثیر فراوانی بر رسانه داشته باشد.

این مقاله ضمن بررسی برداشت مخاطبان تلویزیونی زن از متون داستانی تلویزیونی مورد علاقه‌شان و مفاهیمی که در حین مشاهده و نمایش سریال انتقال می‌یابد و نیز تفاوت

برداشت این مخاطبان با توجه به فضای فرهنگی، میدان‌های معنایی و روابط اجتماعی متفاوت‌شان، درصدد است به این سوال، پاسخ دهد که چگونه برداشت شخصی مخاطبان زن، تحت تأثیر دانش فرهنگی و تجربیات مخاطبان دیگری قرار می‌گیرد که در یک دایره از روابط اجتماعی بطور روزمره با آنها به تعامل می‌پردازند؟

این مقاله مبتنی بر یکی از مهمترین نتایج حاصل از تحقیق کیفی مخاطب پژوهانه مبتنی بر «تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرفرمدار تلویزیونی در میان مخاطبان زن» نگارش شده است و به تأثیر متقابل زنان مشارکت کننده بر ادراک آنان از سریال‌ها می‌پردازد. در این تحقیق با رویکرد سنت فرهنگی و تحلیل ادراک رسانه‌ای، ادراک مخاطبان زن از سریال‌های «ساعت شنی» و «بی صدا فریاد کن» مورد بررسی قرار گرفته است.

اهمیت و ضرورت

گرچه امروزه تأکید بر «کشف مجدد» مردم به عنوان مخاطبان رسانه‌ها و اعتقاد به مخاطبان فعال و سرسخت در پژوهش‌های مربوط به مخاطبان در جهان افزایش یافته است اما در ایران، همچنان مخاطب پژوهی بیشتر صورتی کمی و مبتنی بر مخاطب سنجی دارد و معمولاً از منظر استفاده از رسانه و رضامندی مخاطب، فرض بر این است که مخاطبان، قابل اندازه‌گیری هستند و لذا می‌توان به معنای واقعی کلمه، آنها را در قالب اعداد و ارقام به صورت درصدهای واقعی یا تخمینی توصیف نمود. از این نظر میزان، تداوم و استمرار توجه و مشارکت آگاهانه مخاطبان به محتوای رسانه‌ها - در این جا برنامه‌های تلویزیونی - اهمیت زیادی می‌یابد. از سوی دیگر، امروزه با گسترش روزافزون تکنولوژی و راه‌اندازی شبکه‌های مختلف تلویزیونی و ماهواره‌ای، دیگر نمی‌توان تنها به تعیین درصد شنونده و بیننده برنامه‌های رادیو و تلویزیون بسنده کرد؛ چرا که این آمار و ارقام، صرفاً می‌توانند بخش کوچکی از اطلاعات مورد نظر را فراهم سازند.

با توجه به این که سریال‌های تلویزیونی هم برای گذران اوقات فراغت انتخاب می‌شوند و هم مخاطب را از خلال داستانی که به نمایش گذارده می‌شود، با دنیای افراد دیگری آشنا می‌کند و در خلال داستان، فرهنگ، آداب و رسوم و روش زندگی شخصیت‌های داستان به تصویر کشیده می‌شود و لذا مصرف محصولات رسانه‌ای توسط مخاطبان، سبب شکل‌گیری هویت‌های جدید اجتماعی، ظهور سبک‌ها، روش‌های متفاوت زندگی و مقاومت در برابر فرهنگ مسلط می‌شود، از این رو اهمیت دارد که بدانیم در این روند بازتولید فرهنگی،

مخاطبان رسانه‌ای به چه نحو دست به انتخاب می‌زنند و چه مفاهیمی در حین مشاهده و نمایش سریال، انتقال می‌یابد؛ آیا این آگاهی‌ها تبدیل به دانش فرهنگی می‌شوند؟ از طرفی، کاربرد این دانش در زندگی آنان کدام است؟

به این ترتیب شناخت و مطالعه دقیق هریک از عوامل تأثیرگذار در پیام‌های ارتباطی و در ادامه شناخت مخاطب به منظور تأمین نیازهای گروه‌های مختلف براساس جنس، سن، طبقه اجتماعی، شغل، فرهنگ و اندیشه‌های مختلف ضرورت می‌یابد. به کمک بررسی ادراک مخاطب از سریال‌های تلویزیونی - از طریق بررسی خصایص فردی مخاطب نظیر سن، جنس، موقعیت و طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات - می‌توان سلیقه‌ها، اولویت‌ها و انتخاب‌های مخاطبان را شناسایی نمود و سبب جذب و جلب توجه هرچه بیشتر مخاطبان به سمت کانال تلویزیونی خاصی گردید. موفقیت برنامه‌سازان و رسانه تلویزیون در امر مخاطب‌شناسی و به تبع آن جلب رضایت مخاطبان و تأمین نیازهای آنان به نحو مطلوب و کامل‌تر می‌تواند اعتبار رسانه (تلویزیون) را حفظ و تقویت نماید و از این طریق اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان را به رسانه جلب کند.

و این همه از طریق تحقیقات مخاطب سنجانه کمی، حاصل نمی‌شوند مگر با انجام تحقیقات کیفی مخاطب پژوهانه که البته پژوهش‌های بسیار اندکی در جهت مخاطب‌شناسی و براساس تحلیل ادراک در ایران صورت گرفته است. از طرفی، با گسترش برق آسای تکنولوژی‌های ارتباطی و راه‌اندازی کانال‌های ماهواره‌ای، ضرورت حفظ و ترویج هرچه بیشتر فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی اهمیت بیشتری می‌یابد. از این رو می‌توان گفت شناخت و مطالعه همه جانبه و دقیق مخاطب - بنابر نتایج حاصله از تحقیقات صورت گرفته طی سال‌های گذشته در زمینه شناخت مخاطب - همکاری این دو روش کیفی و کمی مخاطب پژوهی را با هم می‌طلبد؛ بطوریکه امروزه مطالعه مخاطب از جنبه کمی به جنبه کیفی سوق داده شده است و مطالعات کیفی مخاطبان، همتراز و به موازات مطالعات کمی مخاطبان مطرح شده است.

اما پیش از آن که وارد بحث شویم ضروری است مختصراً به چارچوب نظری تحقیق بپردازیم:

چارچوب نظری

مطالعات درباره ادراک در ارتباطات جمعی عملاً با انتشار مقاله استوارت هال با عنوان «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی»¹ در سال 1974 متولد گردید (آلاستوتاری، 1999: 2). در این مقاله، هال مدل ساده و مناسبی درباره چگونگی رمزگذاری و رمزگشایی متون تلویزیون و ادراک حاصل از تماشای یک متن ارائه داد. هال از طریق این مدل که در مقایسه با مدل‌های ارتباطی پیشین تغییرات اساسی ندارد، مخاطبان و نحوه انتخاب آنان را با در نظر گرفتن نظریه استفاده و رضامندی مورد بررسی قرار داد و گزینش‌های غالب مخاطبان را به گونه‌ای مثبت و سازنده تفسیر مجدد نمود.

این مدل، ارتباطات را فرآیندی در نظر می‌گیرد که به موجب آن پیام‌های معینی ارسال می‌شود و سپس با اثرات معینی دریافت می‌گردد. در مدل هال، فرستنده به کمک یک برنامه، پیام را رمزگذاری می‌کند و سپس گیرنده‌ها این پیام را رمزگشایی می‌کنند؛ به این معنا که پیام‌های ارسالی و دریافتی ضرورتاً یکسان نیستند و لذا مخاطبان مختلف به صورت گوناگونی آن را رمزگشایی می‌کنند. اما پیش از آنکه بتوان برای این پیام، «اثری» تعریف نمود یا سبب ارضای «نیازی» شود و یا موجب «استفاده‌ای»؛ ابتدا بایستی این پیام به عنوان یک گفتمان معنا دار و رمزگشایی شده دریافت گردد. این مجموعه از معانی رمزگشایی شده، همان‌هایی هستند که از طریق پیامدهای بسیار پیچیده ادراکی، شناختی، عاطفی، ایدئولوژیکی یا رفتاری، «اثری» دارند که سبب تأثیرگذاری، سرگرمی، آموزش و یا اقناع می‌گردند (هال، 1974: 3). در ادامه چرخه معنا در گفتمان تلویزیون، به محض قرار گرفتن این رویداد خام اجتماعی در گفتمانی معنا دار، قواعد صوری زبان و گفتمان «تسلط» می‌یابند. لذا برای معنا دار شدن این رویداد، مخاطب باید گفتمان را رمزگشایی کند و بفهمد. اگر هیچ معنایی درک نشود، آن برنامه تلویزیونی مصرف نمی‌شود. به هر حال الگوی ادراکی هال به سبب تغییر از رویکرد فن‌آورانه به رویکرد معنایی، موجب ارتقای مدل‌های پیشین گردید.

از مدل رمزگذاری/ رمزگشایی هال چنین برداشت می‌شود که اثرات ایدئولوژیک هر برنامه تلویزیونی به آن لحظه استراتژیک خاصی بستگی دارد که پیام رسانه‌ای در مغز فرد بیننده رمزگذاری می‌شود. بر این اساس، هال سه وضعیت ایده‌آل را برای رمزگشایی

ارتباطات جمعی توسط مخاطبان ارائه می‌دهد (همان: 4):¹ رمز غالب² یا مسلط³ که معنای ضمنی پیام‌ها از طریق معناهای مرجح غالب، رمزگشایی می‌شود؛ رمز حرفه‌ای⁴ که پخش کننده‌های حرفه‌ای برنامه‌ها برای انتقال پیامی از آن استفاده می‌کنند که پیشتر به صورت مسلط یا هژمونیک معنا شده است؛ رمز توافقی (مذاکره‌ای)⁵ که ترکیبی از عناصر مخالف و موافق است؛ رمز متعارض⁶ که مربوط به زمانی است که بیننده بطور کامل هم معنای ادبی و هم معنای ضمنی یک رویداد را می‌فهمد اما به شیوه‌ای کاملاً متضاد آن را رمزگشایی می‌کند.

از این رو است که گرچه اغلب مردم در مورد پیام‌های برنامه‌های تلویزیونی توافق دارند و می‌توانند آنها را به صورت رمز مسلط و غالب رمزگشایی کنند اما از آن جایی که ذهن هر فرد، شخصاً اطلاعات دریافتی را پردازش می‌کند و براساس مقاصد و اهداف خود دست به تفسیر آنها می‌زند لذا برداشت افراد از برنامه‌های تلویزیونی متفاوت است و بنابراین لذت و استفاده‌ای که افراد گوناگون از این برنامه‌ها کسب می‌کنند مختلف است.

تحقیقات مورلی

مدل رمزگذاری/رمزگشایی حال، سبب ایجاد مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره ادراک مخاطبان مختلف از برنامه‌های تلویزیونی گردید. دیوید مورلی که در دهه 1970 در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر دانشگاه بیرمنگهام فعالیت داشت با ایجاد انشعاب در مکتب بیرمنگهام - اما شدیداً تحت تأثیر نظریه استفاده و رضامندی - سعی نمود با روش کیفی، مخاطبان تلویزیون و ادراک آنان را مورد بررسی قرار دهد. وی اولین کسی است که در سنت مطالعات فرهنگی و بر مبنای نظریه هژمونی گرامشی و حال به مطالعه تلویزیون پرداخت. مورلی سعی کرد در اولین تحقیق خود با نام «مخاطبان نیشین واید»⁷ الگوی پیشنهادی حال را بیازماید و به بررسی این نکته بپردازد که تفسیرهای بینندگان منفرد از

1. رمز حرفه‌ای در واقع از طریق پخش کننده‌های حرفه‌ای، به رمز مسلط بدل می‌گردد.

2. dominant
3. hegemonic
4. professional code
5. negotiated code
6. oppositional code

7. عنوان کتاب «مخاطبان نیشین واید» (Nationwide) از برنامه تلویزیونی مجله خبری گرفته شده است که هر روز بعد از ظهر ساعت 6 الی 7 عصر از شبکه تلویزیونی BBC1 به مدت پانزده سال (1984 - 1969) پخش می‌شد (مورلی، 1999: 1).

متون تلویزیونی، چه ارتباطی با جایگاه اجتماعی آنان دارد؛ به این منظور اشخاصی را در بیست و نه گروه مختلف تقسیم کرد تا برنامه خبری- مروری «نیشن واید» را که عصرها از شبکه بی بی سی پخش می‌شد، به مدت یک سال (از 1976 تا 1977) تماشا کنند (استوری، 1386: 38).

اولین قسمت این برنامه، به هجده گروه نشان داده شد و دومین قسمت آن، به یازده گروه. اعضای گروه‌ها به نحوی انتخاب شده بودند که رمزگشایی‌های آنها متفاوت باشد و طیفی از انواع رمزگان «مسلط» و «توافقی (جرح و تعدیل شده)» و «متعارض (تقابل جو)» را شامل شود. مورلی سپس قرائت‌های مختلف هر گروه را تحلیل نمود. بخش بزرگی از یافته‌های او ظاهراً بر الگوی پیشنهادی هال صحنه می‌گذاشت. مورلی دستاوردهای پژوهش خود را این چنین جمع‌بندی می‌کند:

«کاری که من توانسته‌ام [از راه این تحقیق] انجام دهم، صرفاً نشان دادن برخی از راه‌های تأثیرگذاری جایگاه اجتماعی و چارچوب‌های فرهنگی در قرائت‌های فردی بوده است. ادعایی بیش از این، براساس نمونه‌هایی تا به این حد اندک، گزاف خواهد بود. به طریق اولی، من صرفاً مدعی اثبات عملی بودن رهیافتی هستم که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را مجموعه‌ای از گروه‌بندی‌های فرهنگی می‌داند و نه توده‌ای از افراد یا مجموعه‌ای از مقوله‌های اجتماعی- جمعیت‌شناختی انعطاف‌پذیر. بی تردید تحقیقات بیشتری باید درباره رابطه بین قرائت‌های فردی و گروهی صورت بگیرد» (همان: 44-45).

پژوهش بعدی مورلی «تلویزیون خانوادگی»¹ است که در سال 1986 با 18 خانواده در جنوب لندن انجام شد (گائونتلت و هیل، 1999: 4). مورلی در ابتدا قصد داشت پژوهش خود درباره مخاطبان برنامه «نیشن واید» را ادامه دهد، به این ترتیب که با مصاحبه شونده‌گان پژوهش قبلی‌اش این بار در محیط «طبیعی‌تر» خانواده و در خانه‌شان، مصاحبه‌های بیشتری به عمل آورد. محدودیت وقت و فقدان امکانات مالی دست به دست هم دادند تا چنین مصاحبه‌هایی امکان ناپذیر شوند. بنابراین می‌توان گفت که کتاب مورلی با عنوان تلویزیون خانوادگی، کم و بیش حکم «تکمیل» طرح پژوهشی او درباره برنامه «نیشن واید» را دارد. هدف مورلی در این تحقیق، پاسخ به این دو پرسش است: برنامه‌های تلویزیون چگونه تفسیر می‌شوند و برنامه‌های تلویزیون چگونه مصرف می‌شوند.

فراگیر بودن تلویزیون سبب شده است که تلویزیون به عنوان عضو جدید هر خانواده،

1. Family Television

وارد خانه‌ها و فضای خانوادگی مردم شود بطوریکه از بدو ورود افراد به خانه تا پاسی از شب، افراد را در فضای خانه همراهی می‌کند و به نوعی در روابط خانوادگی افراد دخیل می‌شود. لذا قرار دادن مخاطبان در چارچوب مفهوم «خانه» به مورلی امکان داد تا ثابت کند که تماشای تلویزیون بیش از هر چیز نوعی رفتار اجتماعی است. به بیان دیگر، تماشای تلویزیون هم می‌تواند وسیله‌ای برای گوشه‌گیری باشد، هم می‌تواند وسیله‌ای برای ارتباط با سایر اعضای خانواده باشد. دیدن برنامه‌های تلویزیونی همچنین می‌تواند وسیله‌ای برای پاداش دادن یا مجازات کردن کودکان باشد.

لذا گفتمان تلویزیون نقش مهمی در اکثر تعامل‌های روزمره مردم ایفا می‌کند. همانگونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان به مورلی گفت: «ما مشترکات زیادی با هم نداریم و به همین دلیل بسیار راجع به تلویزیون حرف می‌زنیم» (مورلی، 1986: 79). از این رو، در برخی موقعیت‌ها، اگر نتوانیم با گفتار، درباره تلویزیون با دیگران داد و ستد کنیم (یعنی اگر برنامه‌های خاصی را ندیده باشیم)، ممکن است در محل کار یا در تعامل با گروه همالان در وضعیت اجتماعی کاملاً نامطلوبی قرار بگیریم.

همانگونه که مورلی هم اعتقاد دارد، تلویزیون زمینه‌ای فراهم می‌آورد تا اعضای خانواده با یکدیگر مواجه شوند. در این مواجهه، محتوای برنامه‌ای که آنان به اتفاق هم، از تلویزیون تماشا می‌کنند غالباً می‌تواند صرفاً زمینه‌ای تجربی برای گفت و گوی آنان باشد. بنابراین تلویزیون نه تنها تعامل خانوادگی را مختل نمی‌کند بلکه اعضای خانواده تعمداً از آن به منظور ایجاد مناسبت‌هایی برای تعامل‌های خود و نیز به وجود آوردن زمینه‌ای برای تعامل با یکدیگر استفاده می‌کنند؛ تلویزیون را استفاده می‌کنیم تا منابع و زمینه و موضوعات و خمیرمایه صحبت با دیگران را به دست آوریم.

تحقیق مهم مورلی به سرعت توسط مطالعات دیگری درباره ادراک خصوصاً سریال‌های رمانتیک دنبال شد. از آنجایی که تحقیقات ادراکی و کیفی درباره ادراک مخاطبان خاص آن برنامه‌ها که از طریق مصاحبه‌های دقیق و عمیق با بینندگان صورت می‌پذیرفت سبب شکل‌گیری پارادایم جدیدی به نام قوم‌نگاری (یا اتنوگرافی) مخاطبان گردید؛ این تحقیقات بیشتر درباره مخاطبان برنامه‌های داستانی تلویزیون مورد توجه قرار گرفت. این برنامه‌ها با جنسیت سروکار داشت و به این نکته می‌پرداخت که بینندگان زن، چگونه این برنامه‌ها را تفسیر می‌کنند و با توجه به پس زمینه تجربه‌های شخصی و روزمره‌شان، این خوانش‌ها را چگونه مورد استفاده قرار می‌دهند.

در واقع محققانی نظیر مورلی کوشیدند تا نشان دهند که پیام‌های ارتباطی می‌توانند

توسط گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به طرق مختلف (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان پیام‌ها) «بازخوانده» یا «رمزگشایی» شوند. این پژوهش‌ها نشان داد که پیام‌های رسانه‌ای، ماهیت «چند معنایی» دارند و در نتیجه می‌توانند چندین تفاسیر متفاوتی داشته باشند (مک کوئیل، 1382: 28-29).

تحلیل ادراک در ایران

در ایران مطالعات بسیاری درباره تلویزیون و مخاطبان آن در چارچوب سنت‌های دیگر و غالباً مخاطب سنجی انجام شده است اما در سنت مطالعات فرهنگی و مخصوصاً تحلیل ادراک مخاطبان، تحقیقات معدودی انجام گرفته است. دو تحقیق در این زمینه که توسط «جمال محمدی» - تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیونی) (1386) - و «جلیل کریمی» - مخاطبان و سریال‌های تلویزیونی (قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیون) - در مقطع دکتری و در دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی انجام شده است، سرآغازی برای تحقیقات در باب مخاطب‌شناسی در میان مخاطبان ایرانی به شمار می‌رود (طاهری نیا، 1388: صص 129-132). با توجه به این که مخاطبان سریال‌های خانوادگی، اکثراً زنان هستند، لذا این دو محقق سعی نموده‌اند برداشت و قرائت زنان را از سریال‌های تلویزیونی بررسی نمایند. نتایج حاصل از این تحقیقات در ایران، بسیار مشابه تحقیقات پیشین در دیگر نقاط دنیا است. اما ذکر چند نکته درباره این تحقیقات ضروری به نظر می‌رسد:

اولاً با توجه به جنسیت جامعه، نمونه این تحقیقات، یعنی زنان و همچنین انجام تحقیق توسط محققان مرد، مطابق فرهنگ و عرف اسلامی - ایرانی ما، امکان مشاهده از نزدیک برای محققان، فراهم نبوده است. لذا در این تحقیقات از گروه‌های واقعی در دسترس و روش مصاحبه گروهی متمرکز استفاده شده است و امکان مشاهده و مصاحبه‌های عمیق و در منزل - به عنوان محلی واقعی و طبیعی برای مشاهده سریال - برای این محققان مهیا نبوده است. قطعاً انجام چنین گفتگوهایی در محیط خانه و در موقعیتی غیررسمی، دوستانه و صمیمانه و بواسطه افراد همجنس می‌توانست یافته‌های بهتری را نصیب محققان نماید که به هر صورت در فرهنگ دینی و عرف ایرانی ما، این امکان وجود ندارد و تحقیقات اخیر با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها انجام شده‌اند.

چنین تحقیقاتی همانند تحقیقات پیمایشی نیست که مخاطب در خلوت خود به

پرسشنامه‌ای پاسخ دهد. در این نوع تحقیقات، مشاهده یکی از ارکان اصلی است. توجه به حالات صورت و بدن، طرز نشستن، طرز نگاه کردن به هنگام تماشای سریال، همگی از جمله مسائلی است که در اینگونه تحقیقات اهمیت خاصی دارد و در جلسات مصاحبه‌های گروهی متمرکز، قطعاً محقق تا این حد نمی‌تواند با دقت رفتار نماید و حرکات و سکنت کلیه مشارکت‌کننده‌ها را همزمان مشاهده و بررسی نماید؛ لذا در دقت نتیجه‌گیری‌ها تأثیر می‌گذارد. از این زاویه می‌توان با دیدی انتقادی به کارهای انجام شده توسط محققان مرد نگریست.

ثانیاً به نظر می‌رسد در انتخاب زنان از یک طبقه اجتماعی دقت نشده است و این زنان، صرفاً براساس نوع شغل انتخاب شده‌اند. گرچه زنانی که "هم شغل" هستند تجارب کاری مشابهی دارند اما باید گفت بسته به طبقه اجتماعی خاصی که دارند، قطعاً مراودات اجتماعی متفاوتی دارند. در این صورت تجارب اجتماعی آنان عملاً مشابه نخواهند بود. این مسأله خصوصاً در میان زنان خانه‌دار بیشتر دیده می‌شود. مراودات زنان خانه‌دار طبقه متوسط با زنان خانه‌دار طبقه پایین و یا بالا متفاوت است؛ گرچه شغل هر دوی این زنان، خانه‌داری و کدبانوگری است. این مسأله، همان نکته‌ای است که به نظر می‌رسد در انتخاب زنان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های گروهی چندان به آن توجه نشده است. البته احتمالاً این مسأله به دلیل محدودیت‌هایی است که پیشتر بیان شد و احتمالاً دسترسی به گروه‌های واقعی سبب شده است به این نکته کمتر توجه شود.

بررسی موردی: ادراک مخاطبان زن ایرانی از سریال‌های پرترفدار تلویزیونی

در این جا قصد داریم به طور خاص به یکی از نتایج حائز اهمیت تحقیق «تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرترفدار تلویزیونی در میان مخاطبان زن» بپردازیم که براساس روش تحلیل ادراک و به منظور تحلیل ادراک و برداشت مخاطبان زن از گفتمان متون داستانی تلویزیونی (به طور خاص سریال‌های پرترفدار پخش شده: ساعت شنی، بی‌صدا فریاد کن) در میان 12 تن از زنان تهرانی انجام شده است تا از این راه فضای فرهنگی، میدان‌های معنایی و روابط اجتماعی متفاوت مخاطبان زن، کاربرد دانش فرهنگی ناشی از برداشت این معانی متفاوت و تأثیر این دانش فرهنگی در عمل اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گیرد. این کار بواسطه مشاهده، ثبت زبان اندام و رفتارهای غیرکلامی و طی چند مرحله مصاحبه رو در رو، طولانی و عمیق و به همراه نمایش فیلم و در محل استفاده از رسانه (در این تحقیق: محیط خانه) انجام گرفته است. مصاحبه‌ها نیز در سه مرحله مصاحبه اولیه،

مصاحبه عمقی چالشی و مصاحبه گروهی متمرکز با افراد برگزار شد که مصاحبه‌های مرحله دوم و سوم، همراه با نمایش فیلم بوده است. نکته حائز اهمیت در این نوع تحقیقات، صرف وقت و شکیبایی بسیار است که مشکلات خاص خود را به همراه دارد و در صورتی که محقق نتواند با مصاحبه شونده‌گان ارتباط برقرار کند، اطلاعات چندانی نصیبش نخواهد شد (همان منبع: صص 156-150).

سریال «ساعت شنی» و «بی صدا فریاد کن»

ساعت شنی سریالی 17 قسمتی است که در پاییز سال 1386 از شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش گردید. این سریال که با مشارکت سازمان بهزیستی ساخته شد، به بررسی و تحلیل ناهنجاری‌های جامعه و نقش نهادهای اجتماعی در ساماندهی و بازپروری روحی و جسمی آسیب دیدگان اجتماعی می‌پرداخت. سریال بی صدا فریاد کن نیز در 14 قسمت از شبکه دوم سیما پخش شده است. به دلیل داشتن جزئیات فراوان و از باب رعایت اختصار، از بازگویی خلاصه داستان سریال‌ها، خودداری می‌شود.

تأثیر زنان مشارکت‌کننده در تحقیق بر یکدیگر

همچنان که گفته شد برای این بررسی ادراک مخاطبان زن از سریال‌های خانوادگی ابتدا طی 24 جلسه فردی و رو در رو، نظرات جامعه نمونه تحقیق را درباره سریال جویا شدیم. سپس طی دو جلسه متمرکز گروهی، مشارکت گروهی زنان و ادراک آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. افراد مشارکت‌کننده، آشنایی قبلی با یکدیگر نداشتند.

نکته قابل توجه در این نوع مصاحبه‌ها این است که سوالات مطرح شده در این جلسات از نوع انتظام نیافته و غیرساختارمند بودند زیرا قصد محقق این بوده است که بیننده خود تعیین کند چه چیزی در این سریال برایش جالب بوده است یا به چه جنبه‌ای از آن توجه کرده است؛ در این میان محقق سعی نموده است ضمن احترام به عقاید و نظرات مصاحبه شونده‌گان، تا حد امکان با اتخاذ تدابیر لازم و با طرح سوالاتی در راستای کشف مقصود مورد پژوهش، برداشت مخاطب را مورد بررسی قرار دهد.

درباره جلسات مصاحبه با زنان مشارکت‌کننده در تحقیق، درباره محتوای سریال ساعت شنی می‌توان گفت اولاً سعی شد مطالعه در خانه افراد مشارکت‌کننده در تحقیق انجام شود تا کاملاً شبیه فضای واقعی و ملموس تماشای تلویزیون در کنار خانواده شود و

از این رو همچنان که قرار دادن مخاطبان در چارچوب مفهوم «خانه» به مورلی این امکان را داد تا ثابت کند که مصرف فرهنگی تلویزیون همواره اهمیتی به مراتب بیشتر از تفسیرهای این یا آن شخص منفرد از این یا آن برنامه خاص دارد، ما نیز با مورلی هم‌نوا شدیم. زندگی روزانه افراد و حضور آنان در خانواده، جمع خانوادگی و فامیلی در تفسیر و معنا دادن به متن بسیار موثر است؛ همان‌گونه که او توضیح می‌دهد: «تماشای تلویزیون» را نمی‌توان کنشی تک بعدی پنداشت که معنا یا دلالتش برای همه کسانی که به این کار مبادرت می‌کنند در همه زمان‌ها یکسان است. می‌خواستم تفاوت‌های ناپیدا را معلوم و بررسی کنم، هم تفاوت در انتخاب برنامه توسط انواع متفاوت بینندگان و هم تفاوت در واکنش‌های بینندگان مختلف به برنامه‌هایی که همگی تماشا می‌کنند» (مورلی، 1999: 16-20). از این رو می‌توان گفت که از طریق مصرف فرهنگی تلویزیون هم با دیگران روابط اجتماعی برقرار می‌کنیم و هم به کمک آن، برنامه‌ای خاص را تفسیر می‌نماییم.

ثانیاً همچنان که هابسن (1999: 52) نیز نشان می‌دهد برگزاری این جلسات نشان داد که بینندگان تلویزیونی برای ارزیابی و قضاوت درباره وقایع مهم سریال‌ها از تجربه‌های پیشین خویش بهره می‌گیرند بطوریکه مثلاً در مورد واقعی بودن شخصیت زهره، حمیده (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) با مقایسه زهره در جامعه واقعی می‌گوید: «چون دارد خود جامعه را به ما نشان می‌دهد، کسی باشد که این جوری به مردم اطمینان کند و مردم هم به او اعتماد کنند خیلی نادر است. من ندیده‌ام.»

مأثده (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) نیز با تطبیق دادن فضای سریال با جامعه واقعی در این باره می‌گوید: «نمی‌شود کلیت داد اما با مشکلات و مسائلی که توی جامعه ما هست، مثلاً نمونه این مهتاب را چقدر توی خیابان می‌بینیم. نمونه مهشید را اصلاً نمی‌بینیم چرا که اگر هم باشد در خفا است که ما نمی‌بینیم. نمونه زهره را اصلاً نمی‌بینیم. خیلی خیلی کم. اون هم کسی آنقدر فداکاری می‌کند که یک مادر خوب باشد. حالا مادری که برای بچه‌اش کاری بکند نه برای دختر فراری یا آدم دیگری.»

ثالثاً زنان حاضر در نمونه این تحقیق در جلسات فردی، مصرانه بر نظر و برداشت خود درباره مسایل مطرح شده در سریال پافشاری می‌کردند و به هیچ وجه نظر دیگری - نظر نگارنده به عنوان مصاحبه‌گر - را قبول نداشتند. می‌توان گفت گرچه در ظاهر امر در جلسات انفرادی روی پرسش تنها به سمت صرفاً یکی از افراد مصاحبه شونده بوده است اما از آنجایی که آنان براساس واقعیات و تجربیات ملموس خود پرسش را نقد و بررسی می‌نموده، در واقع ارجاع آنان به تجربیات عملی خود و افراد نزدیک خود، نشان دهنده این

واقعیت است که آنان به هنگام تماشای سریال و برداشت معانی، به تنهایی نمی‌توانند عمل کنند چرا که فضای فرهنگی که در آن زاده و بزرگ شده‌اند با آنان عجین است و لذا براساس پیش زمینه‌ای تجربی عمل می‌کنند که در مراودات اجتماعی خود با خانواده و سایر افراد اجتماع بدست آورده‌اند و این پیش زمینه‌های تجربی، ارتباطی و فرهنگی که براساس فضای فرهنگی آنان، روابط اجتماعی‌شان را شکل می‌دهد، میدان معنایی مخاطبان را برمی‌سازد و لذا برداشت‌های آنان را با برداشت‌های افراد دیگر متمایز می‌سازد و آن چنان که مورلی اعتقاد دارد در چنین موقعیتی است که تلویزیون همچون یک محمل مورد استفاده قرار می‌گیرد و تماشای برنامه‌های آن، روشی است برای برقراری تعامل‌های اجتماعی با دیگران (مورلی الف، 1986: 79). در این میان مخاطب حتی به هنگام تماشا، تخیلات خود را نیز - آگاهانه و حتی ناآگاهانه - بکار می‌گیرد و داستان سرایی می‌کند تا جایی که حتی زمانی که در دیدن سریال وقفه‌ای حاصل می‌شود و به اصطلاح قسمتی از یک سریال را از دست می‌دهد براساس روابط اجتماعی و تجربیات واقعی، مقداری چاشنی تخیل را به آن می‌افزاید و آنچنان که آنگ (1991: 89) می‌گوید داستان سریال را به صورت جرح و تعدیل شده و آنگونه که می‌پسندد، در ذهن خود تکمیل می‌کند و بدین ترتیب راه حل‌هایی خیالی برای تعارض‌های واقعی بر می‌سازد.

بنابراین، بار دیگر می‌توان تأکید کرد که زنان، مصرف‌کننده صرف و منفعل سریال‌های تلویزیونی نیستند بلکه در تولید آنچه که تماشا می‌کنند به کمک تفسیر آن سریال، براساس میدان معنایی و فضای فرهنگی خود و نیز عنصر خلاقیت، مشارکت دارند. به نظر می‌رسد همچنان که هابسن (1999: 55) اشاره کرده است «معنا چیزی نیست که فقط یک بار حادث شود یعنی فقط در اولین باری که در برابر تلویزیون می‌نشینیم و سریال را تماشا می‌کنیم شروع به مصرف فرهنگی آن کنیم، بلکه ساختن معنا فرآیندی است که هر بار به موجب مطرح شدن زمینه‌های جدید، دلالتی جدید مطرح می‌کند بطوریکه ناگهان روایت دیگری مرتبط با آن به نظر می‌رسد و جالب این که مورد قبول واقع می‌شود» و این همان چیزی است که ما در جلسات گروهی و در پرتو جمع شاهد آن بودیم. نکته جالب توجه در دو جلسه گروهی این است که زنان نمونه مورد مطالعه، تحت تأثیر جمع قرار گرفته و درباره مسائلی که در جلسات مصاحبه رو در رو و دو نفره مطرح شده بود تغییر عقیده دادند. فضای حاکم بر جلسات گروهی، فضایی هیجان‌زده و پرشور بود که نظر جمع، تحت تأثیر نظر برخی از زنان - که به لحاظ شخصیتی دارای ویژگی‌هایی خاص نظیر مهارت در برقراری ارتباط و داشتن فن بیان و نیز افرادی که به نوعی علاقه بیشتری به

خودنمایی داشتند و ضمناً دارای تجربیاتی واقعی و ملموس درباره مسأله مورد بحث بودند به سمت نظر این زنان کشیده شد. در واقع این زنان قادر بودند با مهارتی خاص، دیگران را قانع نمایند و با این کار سبب تغییر برداشت و تفسیر افراد مختلف از مسأله مورد تماشا و در نهایت سبب تغییر عقیده آنها گردند. به نظر می‌رسد تأثیر و نفوذ فرد در تغییر عقیده دیگران همان چیزی است که در تحقیقات کمی تحت عنوان رهبری فکری و جریان دومرحله‌ای ارتباط از آن یاد می‌شود.

در این جلسات زنانی که جمع را تحت تأثیر خود قرار می‌دادند کسانی بودند که علاوه بر موقعیت اجتماعی و شغلی، به لحاظ شخصیتی، افرادی برونگرا و اجتماعی نیز بودند؛ در اکثر موارد این زنان به لحاظ سنی نیز بزرگتر و در نتیجه تجربه بیشتری نسبت به سایر زنان حاضر در جلسه داشتند. اتفاقی که در این جلسات مشترک روی داد این بود که مخاطبان زن از عقیده چنین زنانی که در جلسه حضور داشتند استقبال نمودند و برخی زنان درباره مسائل مطرح شده، تغییر عقیده دادند و به اجماعی نسبی رسیدند.

در این میان از عقیده دو تن از زنان نیز نباید غافل شد که علی‌رغم موافق نبودن با جمع، در مواجهه با نظر آنها و شور و حرارت حاکم بر جلسه، به نوعی گویا به خاطر ترس از طرد و منزوی شدن، ترجیح دادند با سکوت خود، موافقت خود را اعلام نمایند و بدین ترتیب نشان دادند تلویحاً نظر اکثریت را پذیرفته‌اند. لازم به توضیح است که این اقلیت دو نفره، به لحاظ شخصیتی زنانی سرسخت بودند که ضمناً مسأله مورد نظر را خود شخصاً تجربه نموده بودند و لذا به هیچ وجه نظر دیگران را قبول نداشتند و صرفاً مخالفت آنان ناشی از تجربه عملی‌شان بود؛ از سوی دیگر، اما این اقلیت، مهارت چندانی در فن بیان، انتخاب کلمات جذاب، ترغیب جمع به قبولاندن نظر خود و مقابله با نظر جمع را نداشتند.

به طور مثال در جلسه گروهی اول، هنگامی که بحث مهشید و نگه داشتن بچه مطرح شد، ابتدا اکثر زنان مصاحبه شونده، نگه داشتن بچه توسط مهشید را عجیب و غیرواقعی می‌دانستند؛ همچنان در جلسات انفرادی اظهار نظر کرده بودند. در این باره شادی (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) با لحن تمسخرآمیزی که گویی اصلاً باور نکرده است، گفت: «معقول نیست ... آره دیگه، آره توی این یکی سریال [سریال ماه رمضان] هم چنین نقشی داشت. می‌خواست بچه را نگهدارد»

صدیقه (یکی دیگر از زنان مشارکت کننده در تحقیق) هم اینگونه بحث را ادامه داد: «معقولانه نیست. بچه‌ای که فقط نه ماه توی شکمش بوده، نه قبلش مال تو بوده نه بعدش مال تو است. قبلش که توی اون زندگی است بعدش هم که می‌خواهد برود توی زندگی

دیگر. نمی‌توانم باور کنم این که پای جاننش در میان است، آدم به هر چیزی عادت می‌کند اما این جا دارد. می‌گوید: حالا بین مرگ خودت و این بچه، چی می‌خواهی؟ این /مهشید/ می‌گوید به مرگ خودم راضی‌ام اینش عجیب نیست؟ شاید طبیعی باشد که ...»

تا این جا همگی نظراتی نزدیک به هم و مؤید یکدیگر اعلام می‌کردند و اقلیتی هم که این کار را باور کرده‌اند با توجه به تجربه مادری و مهر مادری آن را پذیرفته‌اند. اما ناگهان فروزان (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) میان حرف صدیقه پرید و معترضانه گفت: «ولی ببین سختی‌هایی که مهشید توی این نه ماه متحمل شده الان جزئی از وجودش شده ... فداکاری می‌کند بخاطر چی؟ بخاطر پولی که می‌گیرد برای خواهر برادرهایش. شاید بخاطر خواهر برادرهایش است که دارد این فداکاری را می‌کند.»

محبوبه (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) هم گفت: «معقولانه نیست. مال خودت هم که باشد نباید خودت را به خطر بیندازی. به این اندازه که جان مادر به خطر بیفتد؟»

بدین ترتیب، توجیه و دفاع از معانی برداشت شده توسط زنان حاضر در این جلسه، آنان را وادار به چالشی نمود که نتیجه آن رسیدن به برداشتی متفاوت با دو برداشت اولیه بود. سرانجام چالش بر سر معنای مد نظر سریال سرانجام با پیدا شدن معنایی دیگر که همگی زنان بر سر آن اتفاق نظر داشتند و با معانی اولیه متفاوت بود فروکش نمود.

بحث، پرشور و حرارت در میان زنان ادامه داشت تا این که شادی گفت: «شاید یک جورایی می‌خواست این جوری خودکشی کند! آره ته دلش یک جورایی خودکشی است دیگه. بچه را به دنیا می‌آورد خودش هم می‌میرد.»

پروانه (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) هیجان‌زده گویی نکته جدیدی کشف کرده با خوشحالی گفت: «آره آره من هم فکر می‌کنم خودکشی است!»

محبوبه (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) تأیید کنان گفت: «می‌گذارد بچه به دنیا بیاید و بعدش هم بمیرد!»

صدیقه (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) هم با پذیرفتن این نظر، خنده‌کنان گفت: «خودش که نمی‌تواند خودش را بکشد این جوری هم می‌میرد و خلاص می‌شود.»

از آنجایی که در دو جلسه گروهی، یک قسمت مشخص برای هر دو گروه پخش شد و مسأله نگهداشتن بچه از سوی مهشید مسأله‌ای چالش برانگیز بود، در جلسه گروهی دوم نیز با واکنش‌ها و اظهار نظرات زنان مشارکت‌کننده در بحث مواجهه شدیم. در این جلسه نیز زهرا (یکی از زنان مشارکت‌کننده در تحقیق) گفت: «نه، طبیعی نیست. به نظرم باید

اول جان خودش را حفظ کند. نه، امید واهی بوده، به چیزی که اصلاً تعلقش به او ندارد» پرستو معترضان می‌گوید: «بخاطر بچه است، بخاطر حس مادرانه‌اش.»

آمنه (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) در تأیید صحبت زهرا گفت: «فکر نکنم بخاطر حس مادرانه‌اش باشد. می‌خواهد خواهر برادرهایش را از آن وضع وخیم درآورد. چون بچه خودش که نیست فداکاری می‌کند. از اول هم هدفش این بود که خواهر برادرهایش را از آن وضعیت دربیاره و یک خانه برایشان بگیرد.» اما شهره این صحبت‌ها را قبول نمی‌کند و می‌گوید: «نه، من فکر می‌کنم بچه را دوست دارد حس مادری است.»

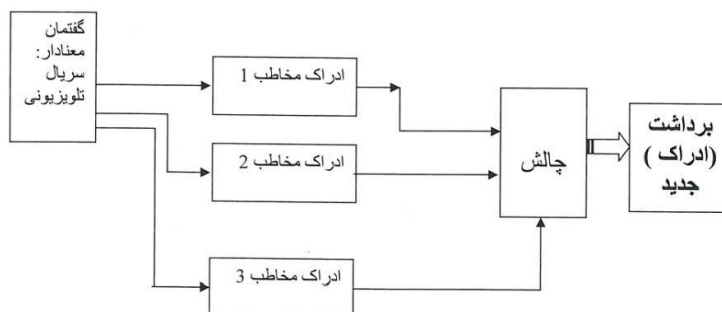
بحث، بالا می‌گیرد تا این که پرستو (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) رو به افراد حاضر در جلسه می‌کند و می‌گوید: «هیچکدام بچه ندارید؟» نگارنده به عنوان کسی که همه با تمامی افراد مشارکت کننده در بحث آشنا است به پرستو توضیح می‌دهم که افراد متأهل شرکت کننده، فرزند ندارند و دو تن نیز مجردند. با این توضیح پرستو صحبت خود را تکمیل می‌کند «پس خودم می‌گویم: حس مادری است.»

مائده (یکی از زنان مشارکت کننده در تحقیق) نیز با تعجب و ناباوری می‌پرسد: «حتی اگر بچه از مردی نبوده که دوستش داشتی یا ارتباطی باهاش نداشتی؟» پرستو توضیح می‌دهد: «باشه! از گوشت و خون تو تغذیه کرده. ببین مخصوصاً ماه‌های آخر [بارداری] اصلاً بچه باهات حرف می‌زند. تکان می‌خورد. آن حرکت‌ها؛ اصلاً دارد از تو تغذیه می‌کند.»

از بررسی نظرات افراد در دو جلسه متمرکز گروهی بر می‌آید علی‌رغم تجارب مختلف افراد مشارکت کننده در دو جلسه درباره یک مسأله، دیدگاه جدیدی بر جمع غالب گردید، بطوریکه پس از جنجال و چالش فراوان بر سر معانی برداشتی آنها، سرانجام معنای دیگری برداشت نمودند که برگرفته از تجربیات و مراودات اجتماعی زنانی بود که توانستند دیگران را در جهت پذیرفتن نظر خود قانع کنند. بدین ترتیب سایر افراد با پذیرفتن نظر آنان، به نوعی در این برداشت از آنان دنباله‌روی نمودند. نمونه‌های دیگری از این دست درباره مسائل مطرح شده دیگر در سریال، نظیر شخصیت خسرو یا نوع علاقه حامد به ماهرخ در هر دو مصاحبه گروهی به چشم می‌خورد که تأثیر جمع بر مخاطبان را تأیید می‌کند.

در واقع باید اذعان داشت نکته جالب و حایز اهمیت در جلسات گروهی که از آن غافل مانده بودیم، تأثیر زنان مخاطب بر یکدیگر بوده است و این تأثیر، چنان هیجان و شوری به جلسات داد که برای نگارنده به عنوان برگزارکننده جلسه، غیرقابل پیش‌بینی و کنترل و البته از سوی دیگر مایه شگفتی بود. آنچه که در این جلسات شاهد بودیم در هم شکستن کلیه معادلات مربوط به اثر رسانه در مقابل تأثیر جمع و نیز رمزگشایی یکسان و یک لایه

بود. این اثر تا به حدی بود که می‌توان گفت حتی برداشت شخصی فرد، که با توجه به میدان معنایی، فضای فرهنگی، روابط اجتماعی و تجربیات او شکل می‌گیرد با مطرح شدن معانی جدید به هنگام بروز زمینه‌های جدید تحت تأثیر دانش فرهنگی، روابط اجتماعی و تجربیات کسی قرار می‌گیرد که او را از نظر دانش فرهنگی، روابط اجتماعی و پایگاه اجتماعی برتر از خود می‌داند و البته زمینه‌های فرهنگی مشترکی نیز با هم دارند. احتمالاً سکوت اقلیت زنان نیز ناشی از تأثیر جمع بر آنان و ترس از طرد شدن از سوی جمع است. تأثیر زنان مشارکت‌کننده در تحقیق بر یکدیگر به صورت شماتیک در شکل 1 آمده است:



شکل شماره (1): تأثیر زنان مشارکت‌کننده در تحقیق بر یکدیگر

سرانجام

امروزه با گسترش روزافزون تکنولوژی و راه‌اندازی شبکه‌های مختلف تلویزیونی و ماهواره‌ای، دیگر نمی‌توان تنها به تعیین درصد شنونده و بیننده برنامه‌های رادیو و تلویزیون بسنده کرد؛ و لذا شناخت و مطالعه همه‌جانبه و دقیق مخاطب به منظور تأمین نیازهای گروه‌های مختلف براساس جنس، سن، طبقه اجتماعی، شغل، فرهنگ و اندیشه‌های مختلف، همکاری دو روش کیفی و کمی را با هم می‌طلبد و شایسته است مطالعات کیفی مخاطبان هم‌تراز و به موازات مطالعات کمی مخاطبان به کار گرفته شود.

یکی از روش‌های مخاطب‌پژوهی کیفی «تحلیل ادراک» مخاطبان از رسانه‌ها است که بیش از آن که یک سنت پژوهشی مستقل باشد، بازوی موثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است و به عنوان شاخه اصلی رویکرد فرهنگی به مطالعه مخاطبان به عنوان «جماعت تفسیرگر» تأکید دارد و مخاطب را عامل معناسازی می‌داند. پرسشی که به طور تجربی توسط مطالعات ادراک‌مورد توجه قرار می‌گیرد آن است که چگونه هر یک از

مخاطبان در تولید اجتماعی معنا با یکدیگر متفاوت‌اند. لذا داده‌های اصلی «تحلیل ادراک» رسانه‌ای برنامه‌های تلویزیونی، برداشتهای مربوط به معانی براساس پیش زمینه اجتماعی و فرهنگی افراد است.

مطابق نتایج یکی از تحقیقات مخاطب پژوهانه و کیفی که در ایران انجام گرفته است تفسیرهای یک برنامه تلویزیونی می‌تواند به اندازه تعداد بینندگانش متفاوت باشد زیرا افراد مختلف به دلایل متفاوت و براساس نیازهای شخصی خود، سریال‌های خانوادگی تلویزیون را تماشا می‌کنند و با توجه به این که این افراد به فضای فرهنگی و میدان معنایی خاصی تعلق دارند و بر این اساس، روابط اجتماعی متفاوتی با دیگران برقرار می‌کنند، لذا برداشتهای و در نتیجه تفسیرهای متفاوتی دارند.

مطابق نتایج این تحقیق، زنان مخاطب تحت تأثیر جمع، برداشتهایشان تغییر می‌کند بطوریکه با بروز زمینه‌های جدید و مطرح شدن برداشت جدید در جمع، تحت تأثیر جمع قرار گرفته، با پذیرش نظر جدید مطرح شده در جلسه گروهی - درباره مسائلی که قبلاً در جلسات مصاحبه انفرادی مطرح شده بود - تغییر عقیده می‌دهند و معناهای جدید را می‌پذیرند. در واقع در این جلسات، برداشت شخصی افراد که با توجه به میدان معنایی، فضای فرهنگی، روابط اجتماعی و تجربیات آنها شکل می‌گیرد تحت تأثیر دانش فرهنگی، روابط اجتماعی، پایگاه اجتماعی و تجربیات فردی قرار می‌گیرد که او را از نظر دانش فرهنگی، روابط اجتماعی برتر از خود می‌دانند و همچنین دارای زمینه‌های فرهنگی مشترکی با او هستند.

بر این اساس بنظر می‌رسد رفتار مخاطبان به عنوان «جماعت تفسیرگر» در جمع یکی از نکاتی است که می‌بایست مجدداً کشف گردد و به صورت جدی مورد مطالعه دوباره قرار گیرد؛ هر چند که اکثر پژوهش‌های انجام شده در مورد مخاطبان - مطابق با خواسته صنایع رسانه‌ای - مربوط به کنترل مخاطبان است و هم از این رو به هیچ وجه نمی‌توان اطمینان داشت که مخاطب پژوهی به تنهایی بتواند خدمتی راستین به مخاطبان کند.

پی‌نوشت‌ها:

این تحقیق با هدف تحلیل ادراک مخاطب زن از گفتمان متون داستانی تلویزیونی (به طور خاص سریال‌های پرطرفدار پخش شده: ساعت شنی، بی‌صدا فریاد کن) از طریق: بررسی فضای فرهنگی، بررسی میدانهای معنایی و بررسی روابط اجتماعی متفاوت مخاطبان مختلف

زن، بررسی کاربرد دانش فرهنگی ناشی از برداشت این معانی متفاوت و بررسی تأثیر این دانش فرهنگی در عمل اجتماعی مخاطبان زن در سطح شهر تهران و در میان 12 تن از زنان خانه دار، کارمند و دانشجوی تهرانی متعلق به طبقه فرهنگی یکسان و طبقه اقتصادی متوسط بالای جامعه و در فاصله زمانی اردیبهشت تا آبان سال 1387 صورت گرفته است. در این تحقیق، از نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شده است که شیوه مورد استفاده در عمده تحقیقات کیفی است. افراد انتخابی، زنانی بودند که مایل به صحبت با مصاحبه‌گر بوده و در مقابل او تمایل به خودگشودگی داشته‌اند.

در مورد انتخاب سریال‌ها باید گفت از آنجایی که موضوع این تحقیق ادراک شناسی مخاطبان زن بوده است لذا ترجیحاً می‌بایست سریال‌هایی انتخاب می‌گردید که زنان علاقمند به پیگیری داستان آنها بوده باشند. از این رو در مرحله نوشتن پروپوزال تحقیق، در وهله اول از جامعه نمونه تحقیق درخواست نمودم از میان سریال‌های ایرانی در حال پخش شبکه‌های تلویزیونی جمهوری اسلامی به ترتیب علاقه و پیگیری داستان سریال، سه سریال را معرفی نمایند که سرانجام اکثریت این زنان سریال ساعت شنی را به عنوان گزینه اول و سریال «بی صدا فریاد کن» را به سبب جذابیت موضوع و نیز نشان دادن زنان در نقش‌های اکشن و فعال همچون پلیس به عنوان گزینه دوم انتخاب نمودند و علاقمند به پیگیری این سریال‌ها بودند. سپس سه مرحله مصاحبه عمقی چالشی به ترتیب ذیل انجام شد: مرحله اول به صورت گپی دوستانه و مختصر - و البته به صورت مجزا با هر کدام از افراد جامعه نمونه - برگزار گردید که بیشتر، پیرامون تماشای تلویزیون و سریال‌های طرفدار آن و به منظور تعیین تعداد جامعه نمونه و نیز اولویت سریال‌هایی بود که این زنان تماشا می‌کردند. مرحله دوم شامل 24 جلسه مصاحبه مجزا، رو در رو و عمیق بوده است که در محل تماشای سریال‌ها یا همان خانه مصاحبه شوندگان و اختصاصاً با هر یک از زنان جامعه نمونه، برگزار گردید. هر جلسه شامل نمایش یک قسمت از هر سریال و گفتگو درباره آن و برداشت و تلقی هر کدام از زنان مصاحبه شونده از شخصیت‌های داستان و کلیت داستان آن بوده است. سرانجام مصاحبه پایانی که به صورت مصاحبه گروهی متمرکز و طی دو جلسه و با نمایش قسمت آخر هر دو سریال برگزار گردید که هر جلسه شامل شش نفر بود و در هر دو جلسه، قسمت‌های آخر هر دو سریال به نمایش گذاشته شد و از این طریق چندین پاسخگو با یکدیگر به بحث با هم پرداختند.

منابع

- استوری، جان. (1386). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه دکتر حسین پاینده، چاپ اول، تهران: نشر آگه.
- طاهری نیا، فرشته. (1388). *تحلیل ادراکی گفتمان سریال‌های پرطرفدار تلویزیونی در میان مخاطبان زن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (گرایش روزنامه‌نگاری) دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- مک کوئیل، دنیس. (1382). *مخاطب‌شناسی* (ترجمه م. منتظر قائم)، تهران، وزارت ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرفخرایی، تژا، طاهری نیا، فرشته. (1388). *تحلیل ادراک؛ گامی نو در جهت شناخت کیفی مخاطب*، ماهنامه پیام پژوهش، شماره 98.
- هال، استوارت. (1382). *رمز گذاری و رمز گشایی* (ترجمه ن. ملک محمدی)، در مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، چاپ اول، تهران، تلخون (با همکاری اداره کل پژوهش‌های سیما).
- Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the Media Audience*, London: sage.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*, London: Routledge.
- Gauntlett, D. and Hill, A. (1999). *TV Living: television, culture and everyday life*, Britain (London): Routledge.
- Hall, S. (1974). *Encoding and Decoding in Television Discourse*, centre for contemporary Cultural Studies, Stenciled Occasional Paper No. 7. Birmingham: university of Birmingham.
- Hobson, D. (1999). *Soap Opera at work*, In John Corner, *Critical Ideas in Television studies*, oxford: Clarendon press.
- Morley, D. (1986 a). *Family Television*, London: Comedia.
- ----- (1999 b). *The Nationwide Television Studies*, London: Routledge.
- ----- (1999 c). *Changing paradigms in audience studies*. In John Corner, *Critical Ideas in Television studies*, oxford: Clarendon press.