

مطالعه نقش توأمان قومیت و جنسیت در دریافت‌های رسانه‌ای: دریافت زنان سنندجی از سریال قهوه تلخ

مهدی منتظر قائم^{۱۲۴}، رؤیا حکیمی^{۱۲۵}

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۸، تاریخ تایید: ۹۵/۷/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه توصیفی نقش توأمان قومیت و جنسیت در نحوه مصرف و دریافت سریال قهوه تلخ توسط زنان شهر سنندج می‌پردازد. علاوه بر این، تحلیل چگونگی شکل گرفتن گونه‌های متفاوت خوانش در میان مخاطبان و مطالعه تأثیرگذاری عوامل فردی و اجتماعی بر نحوه خوانش مخاطبان با توجه به متغیرهای سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و شغل، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بدین منظور از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با ۲۸ نفر از زنان شهر سنندج با اتکا به رویکرد مطالعات فرهنگی و تئوری دریافت استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از یک سو سریال قهوه تلخ به دلیل قرار گرفتن در ژانر طنز، باعث ابهام در زمینه جدی بودن و طنز بودن محتوا می‌شود. بنابراین امکان چندخوانی را برای مخاطب فراهم می‌کند و به همین دلیل، خوانش مرجح ندارد. از سوی دیگر زنان شهر سنندج با مصرف این سریال، تشکیل جماعتی تفسیری را می‌دهند که به دلیل تجربه‌های روزمره مشابه، قومیت و جنسیت مشابه در برخی زمینه‌ها دارای تحلیل‌های مشابه هستند. به گونه‌ای که بیشتر آنها از روایت سریال برای صحبت در مورد دغدغه‌ها، مشکلات اجتماعی و فردی خود استفاده می‌کنند، اما همین زنان به دلیل تفاوت در متغیرهای ذکر شده، تفاوت‌هایی در نحوه مصرف و دریافت سریال با یکدیگر دارند. به عنوان نمونه، زنان دارای تحصیلات بالا، سریال را با دقت و تمرکز تماشا کرده و به موازات لذت بردن از سریال، نسبت به آن انتقاداتی محتوایی نیز مطرح می‌کردند. علاوه بر این زمینه‌های اجتماعی و سیاسی جامعه، وجود گفتمان دیگری، قومیتی و فمینیستی حاکم بر شهر سنندج نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر خوانش مخاطبان بوده است.

واژگان کلیدی: سریال قهوه تلخ، مصرف و دریافت، زنان شهر سنندج، سن، تحصیلات، اشتغال، تاهل

مقدمه

رسانه‌ها و محتوای آنها امروزه بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. پیش از این اعتقاد به قدرت رسانه‌ها در بین بسیاری از محققان رسانه‌های گروهی باعث شده بود که توجه به وسایل ارتباط جمعی، متمرکز بر قدرت شرطی‌کننده رسانه و تأثیرات یک‌سویه آن باشد، ولی امروزه مطالعه مخاطب به یکی از بزرگ‌ترین حوزه‌های مطالعاتی تبدیل شده است. از این رو، رویکردهای پژوهشی به مخاطب، از مخاطب منفعل به سمت مخاطب فعال تغییر کرده است. بر این اساس رسانه‌ها را می‌توان در دیدگاه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار داد. در یک‌سو دیدگاه رسانه‌محور قرار دارد که مخاطب را عنصری منفعل می‌داند که نگرش‌ها و رفتارهای او شدیداً از پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرد و با مخاطب مانند نمونه‌های آزمایشگاهی برخورد می‌کند. «روش‌های تجربی مایلند با ارتباط همچون رشته‌ای از پیام رفتار کنند که محتوایش معادل داده‌های واقعی است، از نظر آنها متن‌ها به تنهایی معنا دارند بنابراین فرآیند رمزگشایی یا خوانش را به حساب نمی‌آورند» (فیسک، ۱۳۸۶: ۴۵). در سوی دیگر و در واکنش به دیدگاه رسانه‌محور، دیدگاه مخاطب‌محور مطرح شد که برای مخاطبان، نقش فعال قائل است و حتی از آنها به عنوان جماعت‌های تفسیرگر^{۱۲۶} نام می‌برد. در این رویکرد، مخاطب، فعال و مولد معنا است و در پی آن است تا نشان دهد چگونه پیام در کنش متقابل با مردم تولید معنا می‌کند.

بنابراین با پیچیده‌تر شدن رسانه‌ها و قرارگرفتن آنها در بستر زندگی روزمره در دهه ۱۹۸۰، محققان تمرکز خود را از رسانه به سمت مخاطب تغییر دادند. این موضوع چرخش اتنوگرافیک نامیده می‌شود: «چرخش اتنوگرافیک در مخاطب‌پژوهی تمرکزها را از تحلیل‌های جزئی‌شده در مورد تفسیرهای متنی، دور کرد و به مخاطبان و زندگی روزمره آنها نزدیک شد، چرخش اتنوگرافیک با زمینه‌های استفاده از رسانه و کاوش نظام‌مندتر شروع شد» (White, 2006: 175).

بر این اساس سنت مطالعات فرهنگی با وارد کردن مفهوم «قرائت»^{۱۲۷} بر رمزگشایی مخاطبان از متون رسانه‌ای تأکید کرد. بر این اساس مخاطبان گوناگون، نسبت به پیام‌های رسانه و واکنش‌های گوناگون بروز می‌دهند. بنابراین عواملی چون تاریخ کشور، مذهب، قومیت، سیاست‌های حاکم، شرایط جغرافیایی، آداب و رسوم، سنت‌ها و طبقه اجتماعی و عوامل فردی همچون سن، جنس، تحصیلات، شغل و مواردی از این قبیل بر نحوه خوانش افراد از محتوای رسانه‌ای مؤثرند.

با توجه به اهمیت مطالعه بر روی مخاطبان، رشد رسانه‌های گوناگون و استفاده شبانه‌روزی

126- Interpretive Community

127- Reading

مردم از محتوای رسانه‌ها، مطالعه دریافت مخاطبان از این محتواها ضروری است. در میان محتواهای گوناگون رسانه‌ای، معمولاً سریال‌ها مخاطبان متنوعی دارد و در میان موضوعات و ژانرهای مختلف سریال، مجموعه‌های طنز از سوی مخاطبان با استقبال زیادی روبرو شده‌اند. بنابراین در اینجا قصد داریم تا دریافت زنان شهر سنندج از سریال قهوه تلخ مورد مطالعه قرار دهیم.

طرح مسئله

هدف پژوهش حاضر مطالعه توأمان جنسیت و قومیت در دریافت زنان کرد شهر سنندج از سریال قهوه تلخ است. بدین منظور از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق با اتکا به رویکرد مطالعات فرهنگی استفاده می‌شود.

واژه «مخاطب» برای اشاره به دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای به کار می‌رود که به صورت روزافزونی در حال متنوع‌تر شدن است. «در رویکردهای رسانه‌ای ابتدایی، مخاطب، توده‌ای از مصرف‌کنندگان منفعل قلمداد می‌شد که در مقابل نفوذ رسانه‌های جمعی آسیب‌پذیر بود و در مقابل وسوسه خرید کالاهایی که فرهنگ توده‌ای تولید می‌کرد، تسلیم می‌شد» (استریناتی، ۱۳۷۹: ۷۱) در طول دهه‌های ۱۹۴۰، ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ دیدگاهی پایه‌گذاری شد که معتقد بود گاهی مخاطب فعال ارتباط جمعی، از پذیرفتن آنچه رسانه‌ها عرضه می‌کنند، اکراه دارد. این دیدگاه، نشانه عقب‌گردی آهسته از نظریه جامعه انبوه در ارتباط جمعی بود (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۸۱).

نظریه‌هایی که به فعال‌بودن مخاطب اعتقاد دارند؛ دارای رویکردهای گوناگونی هستند، یکی از آنها رویکرد مطالعات فرهنگی است که زمینه‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی افراد و تأثیر آنها بر دریافت را مورد مطالعه قرار می‌دهد. استوارت هال یکی از نظریه‌پردازان این حوزه است که بر نقش فعال بینندگان در دیدن تلویزیون تأکید می‌کرد (Hall, 1980: 131). او معتقد بود تفسیرهای متفاوت را نمی‌توان مسئله‌ای فردی دانست، بلکه چنین چیزی به تفاوت خرده‌فرهنگ‌ها و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی گوناگون برمی‌گردد. بعد از هال مخاطب‌پژوهی به سمت تأکید بر زمینه‌های اجتماعی و چارچوب‌های فکری و فرهنگی مخاطب حرکت کرد (Hall, 1980; Morely, 1980; Hobson, 1982; Ang, 1996).

در میان محصولات رسانه‌ای، سریال یکی از پر طرفدارترین آنها است. محصولات رسانه‌ای نیز طیف گسترده‌ای از موضوعات و محتواها را شامل می‌شوند که به مجموعه‌های پارادایمی^{۱۲۸}

شناخته‌شده‌ای از این محتواها و موضوعات، ژانر گفته می‌شود که کل برون‌داد یک رسانه در درون آن طبقه‌بندی می‌شود. سریال به‌عنوان بخش مهمی از این محصولات رسانه‌ای، دارای طیف‌های گسترده‌ای از ژانر جنایی^{۱۲۹}، درام^{۱۳۰}، مستند^{۱۳۱}، ترسناک^{۱۳۲}، وسترن^{۱۳۳}، جنگی^{۱۳۴}، تاریخی^{۱۳۵}، کمدی^{۱۳۶} و مواردی از این قبیل است (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۶).

در این میان سریال‌های تولید شده در ژانر کمدی جزو محتواهای با مخاطب بسیار هستند. با توجه به تفاوتی که سریال‌های طنز از نظر روایت و محتوا دارند و از ترکیب طنز، کنایه و اغراق برای بیان مقصود خود استفاده می‌کنند، با سریال‌های دیگر در ژانرهای جدی تفاوت‌هایی دارند؛ به‌طوری که ممکن است مخاطبان سریال طنز به‌دنبال دریافت‌های جدی از این‌گونه محتواها نباشند بلکه روایت‌های طنز را به‌صورت روایت‌های ساده و سرگرم‌کننده رمزگشایی کنند. بنابراین مطالعه سریال‌های طنز و ادراک مخاطب از آنها ضروری به‌نظر می‌رسد.

در بین سریال‌های تولیدشده طنز در سال‌های اخیر، سریال قهوه تلخ به دلایلی متفاوت است. از یک‌سو جنجال‌ها و شایعات فراوانی پیرامون خود داشته و در نهایت نیز نتوانست مجوز پخش در صدا و سیما را کسب کند و با گرفتن مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و از طریق شبکه نمایش خانگی توزیع شد. از سوی دیگر به‌دلیل داشتن کارگردانی چون مهران مدیری، توانست به یکی از پرفروش‌ترین سریال‌های سال ۸۹ تبدیل شود. هم‌چنین سریال علی‌رغم طنز بودن، در مواردی وارد عرصه سیاسی و اجتماعی جدی می‌شود؛ از جمله واکنش وزارت فرهنگ و ارشاد مبنی بر اصلاح مجموعه بیستم به‌دلیل شباهت روایت داستان با فضای سیاسی جامعه، مؤید همین نکته است. این موضوع بستر را برای دریافت‌های فراتر از موضوع طنز برای مخاطبان فراهم می‌کند. بر این اساس، سریال قهوه تلخ به‌دلیل ژانر طنز و حاشیه‌های زیاد خود، یکی از پرمخاطب‌ترین سریال‌ها بوده است و می‌تواند نمونه مناسبی برای تحلیل دریافت مخاطبان از محتوای سریال‌های طنز باشد.

هم‌چنین با توجه به اینکه توجه به مخاطبان زن به‌عنوان بخش عظیمی از جامعه، همواره مورد تأکید قرار گرفته است و جایگاه زن در جامعه و به تبع آن تعاملات میان زن و رسانه از

-
- 129- Criminal
 - 130- Drama
 - 131- Documentary
 - 132- Horror
 - 133- Western
 - 134- War film
 - 135- Historical
 - 136- Comic

چالش‌برانگیزترین بحث‌ها در حوزه مطالعات رسانه به‌شمار آمده، اما تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه وجود دارد. در واقع زنان به‌عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی، کمتر از گروه‌های دیگر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. آنها به‌دلیل موقعیت فرودست در جامعه، کمتر توانسته‌اند از موقعیت ویژه خود، تجارب و احساسات ناشی از آن سخن بگویند. بر این اساس مطالعه زنان - که دارای زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت هستند؛- ضروری به‌نظر می‌رسد.

اما با وجود مطالعات متعددی که در زمینه دریافت از محتواهای رسانه‌ای وجود دارد؛ کمبود این‌گونه مطالعات در ارتباط با زنان قومیت‌های مختلف به‌شدت قابل مشاهده است. زنان کرد نیز مانند زنان قومیت‌های دیگر از این قاعده مستثنی نیستند. ضمن اینکه به‌دلیل اقلیت‌بودن (هم از نظر قومیتی و هم از نظر مذهبی)، جزو اکثریت جامعه محسوب نمی‌شوند و در طول تاریخ دچار انزوا و سکوت شده‌اند. محقق به‌دلیل هم‌جنس بودن با مخاطبان و اشتراکات قومی و فرهنگی با آنها در تلاش است تا این سکوت تاریخی را بشکند و نقش توأمان جنسیت و قومیت و عوامل فردی را در دریافت آنها مورد مطالعه قرار دهد.

لازم به ذکر است که پژوهش حاضر، امکان مقایسه دریافت‌ها بر اساس مؤلفه‌های قومیتی را ندارد؛ زیرا اولاً تحقیقات دیگری از دریافت مخاطبان قومیت‌های دیگر از سریال قهوه تلخ انجام نشده تا با مقایسه آنها با تحقیق حاضر بتوانیم تأثیر مؤلفه‌های قومی و فرهنگی را بر دریافت مخاطبان مورد تحلیل قرار دهیم. دوم اینکه سریال قهوه تلخ به‌دلیل محتوای طنزآمیز خود نمی‌تواند دریافت‌های جدی در مخاطبان ایجاد کند و سوم اینکه محتوای سریال ارتباطی با قومیت و مؤلفه‌های قومی ندارد تا منجر به شکل‌گیری ذهنیت قومیتی و یا تفاوت در دریافت از منظر قومیتی شود.

بنابراین، مسئله اصلی این تحقیق، مطالعه توصیفی خوانش زنان کرد از سریال قهوه تلخ است که در این خوانش، نقش متغیرهایی چون سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال مورد تحلیل قرار می‌گیرد. البته ممکن است علاوه بر این متغیرها عوامل دیگری نیز بر خوانش مصاحبه‌شوندگان تأثیر داشته باشد که سعی داریم به شناختی از این عوامل نیز دست یابیم. با توجه به محدودیت‌های زمانی برای انجام این پژوهش، ما نمونه‌های خود را از میان افرادی با قومیت و جنسیت یکسان انتخاب کردیم که نباید فراموش کرد که برای دستیابی به تفاوت خوانش افراد از منظر قومیت و جنسیت باید دو جنس و یا دو قومیت متفاوت را بررسی می‌کردیم. بر این اساس، پژوهش حاضر صرفاً آغازی برای انجام مطالعات قومیتی و جنسیتی است که می‌تواند توسط دیگر پژوهشگران تکمیل شود.

پیشینه تحقیق

تحقیقات گوناگونی در مورد مخاطب و تحلیل دریافت انجام شده است. در اینجا ابتدا به مطالعاتی که در این زمینه در خارج از ایران انجام شده، می‌پردازیم و سپس نگاهی به پیشینه مطالعات در ایران داریم.

پژوهش لیز و کاتز^{۱۳۷}، (1993) نشان داد که یک متن رسانه‌ای به طرق گوناگون رمزگشایی می‌شود و گروه‌های مختلف، چارچوب‌های گفتمانی متفاوتی جهت تفسیر سریال به کار می‌گیرند (استوری، ۱۳۸۶: ۳۰۵-۳۰۶). پژوهش بابو^{۱۳۸} شیوه رمزگشایی زنان آفریقایی - امریکایی را مطالعه می‌کند و زنان سیاه‌پوست را جماعتی تفسیری می‌داند که به دلیل تجربه‌های روزمره مشابه، دارای تحلیل‌های مشابه هستند (بابو، ۱۹۹۵: ۳۶).

مطالعه ماری گیلسپی^{۱۳۹} (۲۰۰۳) نشان داد دختران علاقه دارند درباره سریال‌ها صحبت کنند و هنگام صحبت کردن درباره سریال، مسائل زندگی خصوصی‌شان را نیز مطرح می‌کنند (بارکر، ۱۳۸۲: ۲۶۹). هانتز^{۱۴۰} (2009) در پژوهشی ساختارها و مؤلفه‌های بومی را روی تحلیل‌ها مؤثر می‌داند؛ به نحوی که مفاهیم موجود در فیلم‌ها می‌توانند به صورت‌های گوناگون رمزگشایی شوند. پژوهش چیرز^{۱۴۱} (2010) هم نشان می‌دهد تجربه روزمره و چارچوب‌شناختی مخاطب روی دریافت آنها تأثیر می‌گذارد و زنان سیاه‌پوست به دلیل تجربه‌های یکسان، مشابهت زیادی از نظر تحلیل دریافت سریال دارند.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در قالب پایان‌نامه‌های دانشگاهی با هدف مطالعه خوانش‌های مخاطبان انجام شده که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

پژوهش جمال محمدی (۱۳۸۵) تلاش کرده خوانش زنان از سریال بر مبنای رویکرد مطالعات فرهنگی را مورد بررسی قرار دهد. نتایج حاکی از آن است که زنان در اغلب موارد با گفتمان حاکم بر متن سریال وارد گفتگو می‌شوند و معناهای مرجح آن را به شیوه دیگر و حتی وارونه رمزگشایی می‌کنند. در این پژوهش، محقق تأکیدی بر گفتمان‌ها و گروه‌هایی که بر زنان تأثیر دارند، نمی‌کند.

پژوهش پریسا سرکاراتی (۱۳۸۷) تلاش کرده با استفاده از مدل هال تفاوت‌های زنان از منظر اشتغال، تأهل و میزان تحصیلات را در دریافت محتواهای مجموعه‌های تلویزیونی مورد مطالعه قرار دهد. وی نتیجه می‌گیرد که مخاطبان زن، خوانشی متضاد با اهداف این مجموعه‌ها دارند.

137- Liebes & Katz
138- Bobo
139- Maria Gillespie
140- Poniatowski
141- Cheers

تحقیق زهره فغانی (۱۳۸۷) هم به دنبال تحلیل دریافت جوانان تحصیلکرده تهرانی از ژانر علمی - تخیلی بر اساس متغیر جنسیت و تحصیلات بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جوانان بر اساس این دو متغیر، دریافت‌های گوناگونی از این ژانر ارائه می‌دهند. در اینجا محقق نقش متغیر زندگی روزمره افراد را نادیده می‌گیرد.

پژوهش فاطمه علی اصغر (۱۳۹۰) نیز چگونگی دریافت زنان تهرانی را از سریال‌های فارسی وان مورد مطالعه قرار می‌دهد و متغیرهای سن، تحصیلات، اشتغال و تأهل را در تحلیل دریافت مؤثر می‌داند. در اینجا نیز محقق نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی را در دریافت زنان نادیده می‌گیرد.

در مورد تحلیل دریافت قومیت‌ها نیز سه پژوهش دانشگاهی با رویکرد مطالعات فرهنگی انجام شده است:

پژوهشی عبدالوهاب شهلی بر (۱۳۸۴) در تلاش است نحوه خوانش مخاطب را مورد تحلیل قرار دهد. وی نتیجه می‌گیرد فیلم‌های عامه‌پسند هندی، به نوعی متأثر از ساختارها و روابط قدرت موجود در هند و در جهت طبیعی جلوه‌دادن آنهاست و انطباق بالایی بین پس‌زمینه اجتماعی - فرهنگی بینندگان و نوع خوانش وجود دارد.

پژوهش ابوالحسن عسگریور (۱۳۹۰) در پی توصیف دریافت لرها از سریال جومونگ است. وی نقش قومیت را بر دریافت از سریال مؤثر می‌داند. در واقع قرابتی که فرهنگ این استان با سریال جومونگ داشت، باعث استقبال از آن بوده است. در اینجا محقق صرفاً به عوامل تاریخی توجه دارد و تفاوت‌های فردی افراد را نادیده می‌گیرد.

پژوهش یاسر مختاری (۱۳۹۰) فیلم‌های سینمایی کردها و نحوه دریافت این فیلم‌ها توسط مخاطبین فارس‌زبان، ترک‌زبان، و کردزبان را بر اساس متغیر قومیت مورد مطالعه قرار می‌دهد و نتیجه می‌گیرد؛ علی‌رغم تفاوت‌های قومی، تفاوت چندانی از لحاظ فکری معرفتی بین اقوام وجود ندارد و درک و تفسیر آنان از مسائل مختلف به هم نزدیک است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تحقیقاتی در زمینه تحلیل دریافت و خوانش مخاطبان صورت گرفته است، اما در مورد تحلیل دریافت سریال‌های طنز مطالعه‌ای انجام نشده، همچنین تاکنون تحلیل دریافت زنان یک قومیت خاص نیز در ایران مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ بدین ترتیب، پژوهش حاضر را می‌توان اولین کار تحقیقی در حوزه خوانش از سریال طنز نامید.

سؤالات تحقیق

- مسئله اصلی پژوهش حاضر، مطالعه قرائت‌ها و خوانش‌های زنان کرد از سریال قهوه تلخ است.
- زنان کرد سنجی سریال قهوه تلخ را چگونه دریافت می‌کنند و چه تفسیرهایی از آن دارند؟

- دریافت زنان تحت تأثیر چه عواملی قرار می‌گیرد؟
- متغیرهایی مانند سن، تأهل، اشتغال و تحصیلات چه تأثیری بر نوع دریافت از قهوه تلخ دارند؟
- زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، قومی و سیاسی زنان کرد چگونه بر این تفسیرها تأثیر می‌گذارد؟

چارچوب نظری تحقیق:

در چارچوب نظری با استفاده از رویکرد مطالعات فرهنگی و تئوری تحلیل دریافت سعی داریم تا دریافت زنان سنندجی از سریال قهوه تلخ را مورد مطالعه قرار دهیم. به همین دلیل با توجه به هدف پژوهش و نمونه تحقیق، ابتدا رویکرد مطالعات فرهنگی به مفهوم مخاطب، سپس تئوری دریافت و اهمیت جنسیت در مطالعات دریافت را بررسی می‌کنیم.

مطالعه مخاطب از منظر مطالعات فرهنگی

مک کوایل به نقل از جنسن و روزنگرن (1990) برای پژوهش در زمینه مخاطبان، سه رویکرد متفاوت «ساختارگرا»، «رفتارگرا» و «اجتماعی - فرهنگی» را به کار برد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۲۵). در رویکرد ساختارگرا، اطلاعات مربوط به افکار و رفتارهای مخاطبان در ارتباط با اطلاعات جمعیتی و الگوهای استفاده از رسانه‌ها تحلیل می‌شد (همان) و مخاطب هم منفعل در نظر گرفته می‌شد، اما در رویکرد رفتارگرا تمرکز بر روی اثرات رسانه بر مخاطبان بود. مک کوایل (1997) معتقد است مبنای این رویکرد، الگوی رفتارگرایانه محرک - پاسخ است؛ بدین صورت که پیام‌های رسانه‌ای اثرات قوی بر مخاطبان دارند (Livingstone, 2003: 354). از نظر وی مدل دیگری در رویکرد رفتارگرا وجود دارد که در آن مخاطبان، مصرف‌کنندگان فعال هستند (همان). «نظریه استفاده و خشنودی» بر این اساس شکل گرفت.

در این دیدگاه، بینندگان فعال هستند و فعالانه، متون را با توجه به نیازی که دارند، مصرف می‌کنند (بلومر و کاتز، ۱۹۷۴ به نقل از لیوینگستون، ۲۰۰۰: ۱۸۰). این رویکرد، این واقعیت را نادیده می‌گیرد که تماس مردم با رسانه‌ها در بافت‌های اجتماعی متفاوت صورت می‌گیرد و اینکه تفسیرهای متفاوت را نمی‌توان مسئله‌ای فردی دانست. چنین چیزی به تفاوت‌های خرده‌فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی گوناگون بر می‌گردد و نقطه شروع شکل‌گیری رویکرد مطالعات فرهنگی نیز مطالعه همین مسئله است.

سنت مطالعات فرهنگی، بیشتر به این مسئله توجه دارد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل

خاصی (برای لذت بردن، مقاومت یا شکل‌دادن به هویت خود) به کار می‌گیرند. در واقع مخاطبان، فعال بوده و استفاده رسانه‌ای، با توجه به ادراکات و زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی و وظایف اجتماعی انجام می‌شود.

نظریه تحلیل دریافت

رویکرد تحلیل دریافت، بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی است. مطالعات دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی از لحاظ تاریخی از نظریه آلمانی دریافت که در اواخر دهه ۱۹۶۰ سبب توسعه نقد ادبی شد، تأثیر پذیرفته است. از جمله اکو^۱ در ایتالیا، نقش خواننده را تئوریزه کرد و به نقش او در درک متون رسانه‌ای پرداخت، سپس مقاله رمزگذاری - رمزگشایی هال در پارادایم دریافت انجام گرفت (Livingstone, 2000). هال معتقد بود پیام توسط تولیدکننده، رمزگذاری و توسط دریافت‌کنندگان رمزگشایی می‌شود و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. اولین کار روشمند در این حوزه، توسط مورلی (۱۹۸۰) انجام شد، سپس مطالعاتی درباره دریافت مجموعه‌های تلویزیونی دنبال شد (Hobson, 1982; Ang, 1985) و لیبز و کاتز (۱۹۹۰). آنچه با عنوان مطالعات کیفی دریافت مخاطب انجام شد، تجزیه و تحلیل فرد از برنامه و مطالعه دریافت آن در میان مخاطبان از طریق انجام مصاحبه‌های عمقی با آنان بود.

پژوهش‌های دریافت رسانه‌ای به مطالعه مخاطبان به‌عنوان «جماعت‌های تفسیرگر»^۲ تأکید دارند. این مفهوم به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که غالباً از تجارب اجتماعی مشترک آنها ناشی می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۲۹). اساس این تئوری، تفاوت در دریافت پیامی خاص از سوی مخاطبان گوناگون است. ادعا بر این است که معنا از مذاکره بین متن و خوانندگان به دست می‌آید. فیسک و هارتلی (1989) هفت جایگاه را بر می‌شمرند که در دریافت فرهنگی مهم هستند «خود، جنسیت، گروه سنی، خانواده، طبقه، ملیت، قومیت» و اضافه کردن سلیقه‌های جنسی را نیز پیشنهاد می‌کنند (به نقل از Staiger, 1992).

از نظر دیوید مورلی «عوامل اجتماعی مانند سن، جنس، نژاد و طبقه در تحلیل دریافت مخاطبان اهمیت داشته و نقش تعیین‌کننده‌ای در دسترسی به گفتمان‌های مخاطبان دارند» (Morely, 1994; 90). سلبی و کاودری نیز معتقدند متون رسانه از طریق مخاطبان خوانش می‌شوند و این امر به عواملی چون تحصیلات، طبقه اجتماعی، دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی،

1- Umberto Eco

2- Interpretive Community

نژاد و جنسیت وابسته می‌باشد (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰). می‌توان گفت در سطح کلان عواملی چون تاریخ کشور، مذهب، سیاست‌های حاکم، شرایط جغرافیایی، آداب و رسوم و سنت‌های موجود بر نحوه خوانش افراد از محتواهای رسانه‌ای مؤثرند. در سطح خرد نیز، عوامل فردی و کمی‌گسترده‌تر عوامل جمعی چون قومیت، جنسیت، طبقه اجتماعی، میزان تحصیلات، شغل، سن و مواردی از این قبیل بر نحوه خوانش افراد تأثیرگذار هستند. با توجه به موارد ذکر شده، مطالعاتی نیز در مورد خوانش‌های زنان با تکیه به عوامل فردی و اجتماعی متفاوت آنها، بر مبنای رویکرد مطالعات فرهنگی و تئوری دریافت انجام شده‌اند که به بررسی اجمالی آنها می‌پردازیم.

جنسیت زنانه از منظر مطالعات فرهنگی

در تحقیق دریافت، تحت تأثیر نظریه‌های فمینیستی، این باور رشد کرده که استفاده از رسانه‌ها همواره به عامل جنسیت بستگی دارد (مک کوایل، ۱۳۸۵). بدین ترتیب تجربه اجتماعی مخاطبان و تأثیر این تجربه در تحلیل متون رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. هابسون^۱ (1982) و انگ^۲ (1985) از کسانی بودند که در این زمینه، پژوهش‌هایی انجام دادند. دارتی هابسون نشان داد چگونه اقتدار پایین زنان در فرآیند دیدن و ادراک برنامه‌ها می‌تواند در مقابل اقتدار پدرسالاری رایج در جامعه بایستد (هابسون، به نقل از میهان^۳، ۲۰۰۲: ۳۸). از نظر او این‌گونه نیست که زنان برنامه را منفعلانه هضم کنند، بلکه از دانش خود به منظور افزودن بر معانی متن بهره می‌گیرند. همچنین زنان ژانرهایی را ترجیح می‌دهند که درباره دنیای زنانه و تجربه‌های روزمره آنها باشد و همین منجر به لذت بردن از سریال می‌شود. (Hobson, 1982). از نظر وی تماشای تلویزیون برای زنان، غالباً فعالیتی است که در کنار سایر فعالیت‌های خانه صورت می‌گیرد (هابسون، به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۵۲). بنابراین وضعیتی که در آن مخاطب، برنامه را می‌بیند و وضعی که بر خانه حکمفرماست، بر نظر مخاطب تأثیر می‌گذارد.

این انگ نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که برخلاف نظریه‌هایی که فرهنگ مردم‌پسند را عامل سلطه فرهنگ غالب می‌دانند، زنان به هنگام تماشای نمایش‌ها ضمن لذت بردن، در عین حال دیدگاه انتقادی خود را نسبت به آن حفظ می‌کنند (انگ، به نقل از Van zoonen, 2002). در واقع استنباط مخاطبان درباره خودشان دائماً با روایت سریال در می‌آمیزد و از آن

1- Dorothy Hobson

2- Ien Ang

3- Meehan

جدا می‌شود، به همین دلیل، مخاطبان می‌توانند با شخصیت‌های داستان ارتباط برقرار کنند و لذت ببرند. لذت ناشی از تماشای دالاس، ناشی از جبران مافات کیفیت ملال‌آور زندگی روزمره و گریز از آن نیست، بلکه بُعدی از ابعاد همان زندگی روزمره است (Ang, 1996; 206). از نظر انگ هر پژوهشی برای مطالعه مخاطبان باید در مورد مجموعه‌ای از رفتارها، روابط اجتماعی و زندگی روزمره باشد تا بتواند درک صحیحی از مخاطب و تفسیرهای او داشته باشد.

نظریات ذکر شده در مورد دریافت زنان از سریال‌ها، تأثیر جنسیت را در دریافت آنها مورد مطالعه قرار می‌دهد. بر این اساس، زنان بر اساس روابط جنسیتی تجربه‌شده در زندگی خود به تفسیر این متون می‌پردازند. آنها به صورت فعالانه متن را قرائت می‌کنند و آن را با زمینه اجتماعی زندگی خود مرتبط می‌سازند. بر این مبنا متن در موازات با لذتی که برای مخاطبان ایجاد می‌کند، آنها را قادر می‌سازد تا در برابر برخی معناهای آن دست به مقاومت بزنند. در واقع، تجربه مخاطبان بر اساس جنسیت آنها، برآیند پیچیده‌ای است از یک نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور عادی و روزمره زندگی و ساختار گسترده‌تری که هنوز می‌توان آن را «جامعه مردسالار» نامید. ماهیت مخاطبان تفکیک‌شده بر اساس جنسیت، به معنای نسبت جنسی ترکیب آنها نیست، بلکه به میزان معناداری، خاص عضویت افراد در میان مخاطبان بر اساس تجارب مردانه و زنانه است. نباید فراموش کرد که تمامی تجربیات رسانه‌ای را نمی‌توان با استفاده از مفهوم جنسیت تبیین کرد؛ چرا که شواهد فراوانی در دست است که هدفمندی و فهم مشترک هر دو جنس را نشان می‌دهند.

بر این اساس، در این پژوهش از سنت مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت برای توصیف خوانش زنان کرد از سریال قهوه تلخ استفاده کرده‌ایم.

روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف مطالعه پیش رو، تحلیل دریافت زنان شهر سنندج از سریال قهوه تلخ با در نظر گرفتن تأثیر عواملی چون سن، وضعیت تأهل، اشتغال و تحصیلات است. برای تبیین این موضوع، از یک سو باید همبستگی عوامل ذکر شده مورد توجه قرار گیرد و از سوی دیگر بسترهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی که مخاطبان در آن قرار دارند، تحلیل شود. به همین دلیل نیازمند استفاده از روش کیفی هستیم؛ زیرا پژوهش کیفی «به دنبال کشف رویدادها و فهم همبستگی‌های تمام عوامل موجود در یک رویداد است» (استیک، ۱۳۷۹: ۵۶).

همچنین رایج‌ترین روش پژوهش درباره مخاطبان سریال‌ها روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق بوده است. از یک سو مصاحبه عمیق می‌تواند با ایجاد رابطه صمیمی بین مصاحبه‌شونده و پژوهشگر، او را به دیدگاه‌های جدید رهنمون سازد. از سوی دیگر از آن جایی که

مصاحبه‌شوندگان این تحقیق، زنان هستند و ماهیت مردسالارانه جامعه باعث شده زنان از اظهارنظر محروم باشند، به همین دلیل تنها با مصاحبه عمیق می‌توان به بسیاری از مسائل پنهان زنان دست یافت. برای انجام مصاحبه نیز از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته استفاده شد تا ابتدا سؤال‌های فاقد جهت‌گیری و سپس سؤالاتی که در آنها مسئله مشخص پژوهش تعریف شده، پرسیده شود. نمونه مورد نظر هم بر اساس نمونه‌گیری «نظری یا قصدمند»^۱ است که برای توقف نمونه‌گیری از معیار اشباع نظری استفاده می‌کنیم و مبنای اشباع نظری این است که از نمونه مورد نظر، دیگر چیز جدیدی به دست نیاید. بر این اساس، نمونه مورد نظر پژوهش ۲۸ نفر از زنان ساکن در شهر سنندج است که جزو طبقه مرفه و متوسط شهر سنندج هستند؛ زیرا بررسی‌های انجام‌شده نشان داد که سریال قهوه تلخ در این مناطق، فروش بالایی داشته است، ولی در مناطق پایین به دلیل عدم توانایی پرداخت هزینه خرید سریال، مخاطبان بسیار اندکی داشته است. بدین ترتیب، در وهله اول ملاک اصلی برای انتخاب نمونه، زن بودن شرکت‌کنندگان است. در وهله دوم، دیدن سریال قهوه تلخ و آشنایی مخاطبان با آن و در وهله سوم، نمونه‌گیری بر اساس ویژگی‌های مخاطبان بوده است. در اینجا سعی کردیم تا در نمونه خود معیار سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال را در نظر بگیریم. در واقع، انتخاب نمونه‌ها به گونه‌ای صورت گرفته است که تمامی ویژگی‌های مورد نظر در میان آنان توزیع شده باشد.

این پژوهش مربوط به مجموعه اول تا قسمت ۲۵ سریال قهوه تلخ است. این کار به دو دلیل انجام شده است؛ از یک سو اشتیاق مردم برای دیدن سریال در قسمت‌های ابتدایی بسیار بالا بود و فاصله افتادن بین مجموع ۲۵ تا مجموعه بعدی می‌توانست باعث فراموشی مفاهیم سریال در ذهن بینندگان شود، از سوی دیگر روایت سریال تا قسمت ۲۵ روایتی ثابت با مجموعه عوامل ثابتی بود و این یکدستی می‌توانست مورد تحلیل زنان قرار گیرد.

مصاحبه‌ها نیز در حدود سه ماه، از اوایل مرداد تا اواخر مهرماه سال ۹۰ انجام گرفته است. تمامی مصاحبه به زبان کردی و گویش کرمانجی میانه لهجه اردلانی انجام شده است؛ زیرا افراد مورد مصاحبه با زبان مادری راحت‌تر می‌توانستند در مورد سریال صحبت کنند. مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه طول می‌کشید و گفتگوها در صورت تمایل مصاحبه‌شوندگان ضبط می‌شدند. مکان مصاحبه نیز بستگی به افراد مصاحبه‌شونده و با توجه به وقت آزاد افراد در محل کار افراد شاغل، خانه برخی از آنها، محیط دانشگاه و یا کافی‌شاپ انجام می‌شد.

یافته‌های تحقیق:

در این قسمت با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۸ نفر از زنان کرد ساکن شهر سنندج، سعی داریم به سؤالات تحقیق پاسخ دهیم. سریال قهوه تلخ به‌عنوان یک سریال طنز فاقد خوانش مرجح است. این سریال، امکان چندخوانی را برای مخاطب فراهم کرده و به‌دلیل طنز بودن و دربرگیری لایه‌های مختلف معنایی، ابهام در زمینه جدی بودن و طنز بودن محتوا را ایجاد می‌کند. بنابراین رویکرد استوارت هال در زمینه امکان یافتن خوانش مرجح متن و سبک‌های گوناگون خوانش مخاطبان، درباره سریال طنز قهوه تلخ کاربرد ندارد و باید در زمینه خوانش مسلط محتواهای طنز با احتیاط عمل کرد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش ارائه می‌شود. بخش اول شامل مصرف سریال قهوه تلخ (انگیزه‌های مصرف و نحوه مصرف) و بخش دوم شامل دریافت سریال قهوه تلخ (لذت و انتقاد از سریال و تأثیر شرایط اجتماعی و سیاسی) است.

بخش اول: مصرف سریال قهوه تلخ

الف) انگیزه‌های مصرف

موضوعات و محتوای طنز همواره یکی از محبوب‌ترین ژانرهای رسانه‌ای مورد توجه نزد مخاطبان عامه است. این امر می‌تواند به دلایل گوناگونی از جمله پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی و نیاز به شاد شدن باشد. در جامعه کردستان نیز مشهورترین برنامه‌های محلی صدا و سیما مرکز کردستان، برنامه‌های طنز هستند. در میان برنامه‌های طنز نیز کمدی موقعیت، از موفق‌ترین ژانرهای تلویزیونی است. از آنجایی که سریال قهوه تلخ در قالب کمدی موقعیتی و بر اساس دو کمدی خانوادگی و عمل‌محور ساخته شده، می‌تواند سلیقه‌های متفاوت مخاطبان را جذب کند. بنابراین مصاحبه‌شوندگان مهم‌ترین انگیزه خود را از تماشای سریال توجه به محتوای سرگرم‌کننده و مفرح آن عنوان می‌کردند.

علاوه بر محتوای طنز سریال، شرایط اجتماعی و سیاسی نیز بر انگیزه مصرف قهوه تلخ تأثیر بسزایی داشته است. بر این اساس، فضای سیاسی دو سال اخیر کشور که سریال قهوه تلخ در آن توزیع شد، مصرف سریال را به کنشی پنهان و معنی‌دار از سوی مخاطبان و بر علیه صدا و سیما تبدیل کرد. در واقع، عدم پخش سریال قهوه تلخ از سوی صدا و سیما به‌عنوان ارگان رسمی کشور و توزیع آن در شبکه نمایش خانگی، منجر شد تا یک گرایش عمومی از سوی مخاطبان برای تماشای سریال ایجاد شود. این مقاومت پنهان، قبلاً در مورد برخی دیگر از محتواهای رسانه‌ای و به‌صورت رقابت صوری از جمله بین فیلم‌های «خراجی‌های ۳» و «جدایی نادر از سیمین» شکل گرفته بود. در فیلم‌های یادشده انگیزه‌های مصرف بیشتر از آنکه حول

محتوای فیلم‌ها باشد، حول قدرت‌نمایی طرفداران دو طیف سیاسی چرخید؛ به‌گونه‌ای که با تحریم تماشای «اخراجی‌های ۳» از سوی برخی اقشار روشنفکر، شاهد ترغیب آنان به تماشای فیلم «جدایی نادر از سیمین» بودیم.

همچنین حاشیه‌های سریال، رکورد بالای فروش ۵۰۰ هزار نسخه در روز اول، سابقه حرفه‌ای کارگردان و موضع‌گیری‌هایی برخی رسانه‌ها و فعالان عرصه سیاسی و اجتماعی درباره آن باعث ایجاد انگیزه مصرف سریال شد. به‌ویژه پس از اظهار نظر رئیس صدا و سیما مبنی بر عدم تأیید سریال قهوه تلخ، روزنامه‌های جام‌جم، رسالت، کیهان و خبرگزاری‌های ایرنا و فارس که از رسانه‌های مهم کشور به‌شمار می‌روند، مطالبی انتقادآمیز علیه این سریال منتشر کردند. در طرف دیگر نیز شاهد بعضی تمجیدها از سوی کسانی چون زهرا اشراقی (نوه امام خمینی(ره)) جواد مجابی (روشنفکر) و روزنامه اطلاعات بودیم. پوشش رسانه‌های کشور به یک سریال طنز، نمی‌تواند فقط از دیدگاه نقد یک اثر فرهنگی نگریسته شود؛ زیرا این رسانه‌ها در شرایط خاصی وارد این عرصه‌ها می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت پرداختن رسانه‌ها به سریال قهوه تلخ توانسته بود عامل مهمی در برانگیختن کنجکاو مخاطبان شود. این عامل از یک‌سو در مصرف با دقت و تمرکز سریال از سوی برخی از مصاحبه‌شوندگان مؤثر بوده و از سوی دیگر منجر به جدی گرفتن محتوای طنزآمیز سریال و دریافت‌های سیاسی از آن شده بود. بنابراین شرایط سیاسی - اجتماعی، بر انگیزه مصرف سریال اثر می‌گذارد. بدین ترتیب، شاید بتوان گفت در صورت عدم امتناع صدا و سیما از پخش قهوه تلخ و یا پخش آن در شرایط اجتماعی و سیاسی متفاوت با امروز، مصرف و خوانش مخاطب نیز به‌گونه دیگری بود. در مورد جامعه سنندج به‌دلیل اینکه از نظر قومی و مذهبی جز اکثریت جامعه ایرانی نیستند، این فضای سیاسی نمود بیشتری داشت و باعث ایجاد کنش در جهت خرید سریال شد. به‌طوری که بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، امتناع صدا و سیما از پخش سریال، تبلیغی برای جلب توجه مخاطبان بوده است و مخاطبان گرایش بیشتری برای تهیه آن داشتند.

علاوه بر شرایط سیاسی و اجتماعی، متغیرهای تحصیلات، تأهل و سن بر انگیزه‌های مصرف سریال قهوه تلخ تأثیرگذار بوده‌اند. تحصیلات به‌واسطه ارتقاء شناخت از مسائل اجتماعی و سیاسی، باعث ایجاد ذهنیت انتقادی، تحلیلی در افراد می‌شود. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش نیز که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، به‌واسطه حضور در مراکز علمی، حساسیت بیشتری نسبت به پدیده‌های جامعه دارند. از این رو با دیدی موشکافانه و براساس علایق و دغدغه‌های خود به مصرف محصولات فرهنگی می‌پردازند. مثلاً رزاه لیسانس ادبیات می‌گوید: «برایم جالب بود چرا قهوه تلخ در تلویزیون پخش نشد؟ تنها جوابی که می‌توان به این سؤال داد محتوای سیاسی و یا نقد از سیاستمداران است. بنابراین لازم بود سریال را ببینم». بدین ترتیب می‌توان

تأثیر عامل تحصیلات بر انگیزه مصرف مخاطبان را مشاهده کرد؛ به‌گونه‌ای که مخاطبانی که از تحصیلات بالایی برخوردار نبودند، سریال را صرفاً با انگیزه تفریح و سرگرمی و ساعتی شاد تماشا می‌کردند، اما افراد تحصیلکرده، علاوه بر انگیزه تفریح و سرگرمی، دلیل دیگری نیز برای مصرف سریال داشته‌اند. از نظر آنها سریال به بازنمایی انتقادآمیز از مسائل سیاسی و اجتماعی می‌پرداخت و می‌توانست پاسخگوی بخشی از دغدغه‌ها و علایق آنها باشد.

دیگر عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های مصرف سریال، متغیرهای تأهل و سن در کنار هم بوده است. زنان متأهل و سن بالای دارای فرزند، مسئولیت بیشتری در قبال ارتباط صمیمی اعضا و حفظ کانون خانواده برای خود قائل هستند و طبق آموزه‌های فرهنگ ایرانی، خود را موظف به ایجاد روابط صمیمانه بین اعضا می‌دانند. در نتیجه، از سریال به‌عنوان ابزاری در جهت جمع کردن اعضای خانواده و تعامل آنها با یکدیگر استفاده کرده بودند. سیما، ۴۴ ساله، متأهل و کارمند می‌گوید: «ما خیلی کم با بچه‌هایمان تلویزیون می‌بینیم، اما سریال قهوه تلخ را همگی شبها می‌دیدیم و به خاطر آن دور هم جمع می‌شدیم».

براساس پژوهش مورلی و طبق یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش نیز در اینجا تماشای تلویزیون نوعی رفتار اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که انگیزه زنان متأهل و سن بالا برای مصرف سریال در جهت ایجاد زمینه تعامل و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر بوده است. در واقع، تماشای سریال نه تنها باعث مختل شدن تعامل‌های خانوادگی نشده، بلکه به وسیله‌ای برای ارتباط با اعضای خانواده تبدیل شده است و برخی از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت عمدی از آن به منظور ایجاد مناسباتی برای تعامل و گفتگوی بیشتر افراد خانواده با یکدیگر استفاده کرده‌اند. این امر در میان طبقات متوسط و بالای جامعه که نمونه‌های تحقیق از میان آنها انتخاب شده‌اند؛ به دلیل کم شدن ارتباطات میان اعضای خانواده در نتیجه عواملی چون گسترش استفاده از رسانه‌های جدید و افزایش فردگرایی قابل مشاهده است.

به نظر می‌رسد این موضوع در مورد جامعه کردستان که هنوز نقش زنان به‌عنوان همسر و مادر پر رنگ است و تمایل شدیدی برای حفظ روابط صمیمانه در خانواده وجود دارد؛ شدت بیشتری داشته باشد؛ زیرا خانواده‌دوستی و گذشتن از حق و حقوق خود به خاطر دیگران، همچنین وحدت خانوادگی در میان زنان کرد بسیار اهمیت دارد؛ به همین دلیل، زنان متأهل و مسن به دلیل اهمیت بالای این ارزش‌ها در زندگی خود، هنوز هم مهم‌ترین نقش خود را حفظ کانون خانواده و ایجاد ارتباط صمیمانه اعضای خانواده با یکدیگر می‌دانند و از محتوای طنزآمیز سریال برای جمع کردن اعضای خانواده به دور هم استفاده کرده‌اند، اما در مورد زنان جوان (اعم از متأهل یا مجرد)، انگیزه‌های دیگری برای دیدن سریال از جمله تفریح و سرگرمی یا دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی اولویت داشته است.

ب) نحوه مصرف

علاوه بر تأثیر متغیرها بر انگیزه مصرف سریال، می‌توان تأثیرات آنها بر نحوه مصرف را نیز مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر تحصیلات بر نحوه مصرف سریال مؤثر بوده است؛ به‌گونه‌ای که اکثر مخاطبانی که سریال را با دقت و تمرکز تماشا کرده‌اند، دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. این افراد به واسطه تحصیلات و پیگیری اخبار، بیشتر در جریان رویدادهای جاری قرار می‌گیرند و نگاهی متفاوت و کنجکاوانه به متون رسانه‌ای دارند، همین امر می‌تواند در نحوه مصرف هدفمند و گزینشی محتواهای رسانه‌ای مؤثر باشد. همان‌طور که در رویکرد استفاده و خشنودی، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه محتوایی را انتخاب کند تا بر اساس آن به ارضاء نیازهای خود بپردازد، در مورد سریال قهوه تلخ نیز مصاحبه‌شوندگان با تحصیلات بالا به‌واسطه آگاهی از حاشیه‌های سریال، به‌صورت هدفمند و برای رفع نیاز کنجکاوی و میل به آگاهی از اوضاع، به مصرف سریال اقدام کرده و سریال را با دقت و تمرکز، مصرف کرده بودند.

متغیرهای تأهل و اشتغال نیز در نحوه مصرف سریال تأثیرگذار بوده‌اند؛ بدین صورت که زنان متأهل و دارای فرزند، وظایف و مسئولیت‌های سنگین تری نسبت به خانواده احساس می‌کنند و در نتیجه، زمان کافی برای دیدن با دقت قهوه تلخ نداشته‌اند. این امر در مورد زنان شاغل و متأهل که علاوه بر مسئولیت‌های شغلی، وظایف خانوادگی نیز دارند، بیشتر نمود پیدا می‌کند و باعث شده تا سریال را در حین انجام فعالیت‌های خانگی خود همچون پختن غذا، شستن ظرف‌ها، رسیدگی به امور بچه‌ها و همسر تماشا کنند. مطالعات رسانه‌ای و پژوهش هابسون مؤید این امر است که زنان با دقت و حوصله تمام به تماشای محتواهای تلویزیون نمی‌پردازند، بلکه تماشای تلویزیون برای آنها فعالیتی جانبی در کنار سایر فعالیت‌ها است. مورلی نیز معتقد بود زنان بیشتر تمایل دارند تا به هنگام تماشا، کارهای دیگری انجام دهند. این امر در مورد زنان متأهل و شاغل پژوهش حاضر نیز صادق است؛ آنها به‌دلیل مسئولیت‌های بیشتر در قبال توقعات خانواده زمان ویژه برای دیدن سریال قهوه تلخ نداشتند؛ زیرا زمان مصرف سریال قهوه تلخ طبق یافته‌های همین پژوهش، شب‌ها و در هنگام جمع‌شدن اعضای خانواده بوده که زنان در این ساعات اشتغال بیشتری به امور خانه دارند و این موضوع برای زنان شاغل - که اکثر وظایف خانگی خود را اجباراً در شب انجام می‌دهند - شدت بیشتری پیدا می‌کند. ذکر این نکته ضروری است که زنان متأهل بدون فرزند و تازه ازدواج کرده که وظایف کمتری در خانه دارند، در صورت تمایل، امکان بیشتری جهت برنامه‌ریزی برای تماشای سریال داشته‌اند. بنابراین متغیرهای تأهل و اشتغال در نحوه مصرف سریال در حین انجام سایر وظایف خانگی مؤثر بوده‌اند.

علاوه بر موارد ذکر شده، محتوای سریال و مرتبط بودن یا نبودن آن به علایق مخاطبان نیز می‌تواند بر نحوه مصرف سریال (با دقت و تمرکز و یا بدون دقت و تمرکز) تأثیر بگذارد. علی‌رغم اینکه محتوای طنزآمیز سریال قهوه تلخ به بازنمایی موضوعات تاریخی، سیاسی و اجتماعی نیز پرداخته بود؛ برخی از مصاحبه‌شوندگان آن را به‌عنوان یک محتوای غیرجدی و سرگرم‌کننده - که نیاز به دقت برای تماشا ندارد- در کنار انجام سایر فعالیت‌های شخصی یا خانوادگی خود مصرف کرده بودند. طبق تحقیقات انجام شده (از جمله پژوهش هابسون و شروم) محتواهایی که ترکیب درام، مسائل عاطفی و سریال‌های خانوادگی هستند؛ طرفداران بیشتری در میان زنان دارند. پژوهش فغانی و علی‌اصغر در ایران نیز نشان داد که زنان محتواهای عاطفی، خانوادگی و عشقی را بیشتر می‌پسندند. بر اساس این تحقیقات، سریال قهوه تلخ به دلیل تمرکز بیشتر بر موضوعات تاریخی و اجتماعی و در نتیجه پرداخت کمتر به مسائل عشقی و خانوادگی، جذابیت چندانی برای برخی از مصاحبه‌شوندگان نداشته است. به نظر می‌رسد در صورتی که سریال، مرتبط با محتواهای مورد علاقه آنها بود، نحوه دیدن این افراد نیز متفاوت می‌شد. البته نباید فراموش کنیم که علائق برخی از مصاحبه‌شوندگان، مسائل اجتماعی و سیاسی بوده است و چون سریال را مرتبط با این مسائل می‌دانستند، با دقت و حوصله آن را تماشا می‌کردند.

بخش دوم: دریافت سریال قهوه تلخ

الف) لذت بردن از سریال و انتقاد از آن

در زمینه لذت از سریال، متغیرهای تحصیلات و اشتغال به‌صورت توأم بر لذت بردن از سریال قهوه تلخ تأثیر داشته‌اند. طبق پژوهش هابسون مرتبط بودن محتوای سریال با زندگی روزمره زنان و مشکلات آنها می‌تواند باعث لذت بردن از سریال شود. در این تحقیق مرتبط بودن محتوا با زندگی روزمره زنان تحت تأثیر دو متغیر اشتغال و تحصیلات قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که زنان دارای تحصیلات بالا و شاغل در بیرون از خانه از محتواهایی که مرتبط با زندگی و دغدغه‌های روزمره آنها در خانه یا محل کار بود، لذت می‌بردند و از آنجایی که برخی موضوعات سریال به مسائلی مرتبط با دغدغه‌های این دسته از زنان و مواردی چون انتقاد به جامعه ایرانی از منظر سیاسی و اجتماعی، فساد اداری، پارتی‌بازی و نظیر اینها می‌پرداخت، از سریال لذت برده‌اند. اما دسته دیگر از مصاحبه‌شوندگان که دارای تحصیلات پایین و اکثراً خانه‌دار هستند؛ دارای ذهنیتی محدودتر نسبت به دسته قبل می‌باشند و دغدغه‌ها و مسائل اصلی آنها مرتبط با زندگی روزمره، مسائل خانوادگی، شخصی و روابط با همسر و اطرافیان است و سریال قهوه تلخ به دلیل پرداختن به این موضوعات، با فضای ذهنی این گروه از

مصاحبه‌شوندگان دارای تشابهاتی بوده و همین منجر به لذت بردن از سریال شده است. علاوه بر لذت از سریال، به دلیل فعال بودن مخاطبان در تفسیر متن رسانه‌ای، زمینه انتقاد از آن نیز فراهم می‌شود. در این پژوهش عامل تحصیلات بر نحوه انتقاد از سریال تأثیر گذاشته است؛ به گونه‌ای که زنان با تحصیلات بالا بیشتر انتقادات محتوایی از جمله انتقاد به نحوه بازنمایی زنان و حرکت سریال به سمت لودگی، و زنان با تحصیلات پایین، بیشتر انتقادات غیر محتوایی از جمله وقفه در توزیع و قیمت بالای سریال را مطرح می‌کردند. پژوهش‌انگ در مورد سریال دالاس نیز نشان داد زنان به هنگام تماشای نمایش‌ها ضمن لذت بردن، دیدگاه انتقادی خود را نسبت به آنها حفظ می‌کردند. هرمس نیز معتقد بود همه انواع مخاطبان از هر متن در زمینه‌ای خاص لذت می‌برند، اما در زمینه دیگر، دیدگاهی انتقادی درباره آن دارند. مخاطبان این پژوهش نیز با وجود پیگیری سریال و لذت بردن از آن، انتقادهایی نیز به آن وارد می‌کردند. از جمله از نظر مخاطبان تحصیلکرده، زنان سریال منفعل، فرودست، وابسته به مردان و با ویژگی‌های اغراق‌شده منفی به تصویر کشیده شده‌اند و یا اینکه سریال دارای محتوای کلیشه‌ای از دیگر آثار کارگردان است. به نظر می‌رسد وجود گفتمان‌های فمینیستی و بالا رفتن سطح انتظارات مخاطبان تحصیلکرده در بیان این دیدگاه‌ها مؤثر بوده است. از نظر آنها تولیدات رسانه‌ای و حتی طنز آمیز باید دارای محتواهای بدیع، جذاب و مرتبط با مسائل روز جامعه باشد. اما زنان با تحصیلات پایین، به دلیل فقدان ابزارهای شناخت و دانش انتقادهایی خارج از محتوا به سریال مطرح می‌کردند؛ آنها نوعی وابستگی به سریال پیدا کرده بودند و در نتیجه بیشتر از وقفه‌های توزیع منظم آن انتقاد داشتند. بنابراین به نظر می‌رسد تحصیلات یکی از عوامل مهم در نوع انتقاد به سریال بوده است؛ به نوعی که با میزان تحصیلات و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی افراد از قهوه تلخ لذت می‌بردند و بر همین اساس، انتقادی نیز به آن مطرح می‌کردند.

تأثیر عوامل سیاسی و اجتماعی بر دریافت

از آنجایی که بخش بزرگی از دریافت‌های متفاوت مخاطب از محتواهای رسانه‌ای تحت تأثیر شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه است، در این پژوهش نیز تأثیر قومیت و گفتمان دیگری، شرایط سیاسی و زمان خاص بعد از سال ۱۳۸۸، گفتمان‌های فمینیستی و زیست‌جهان و زندگی روزمره بر دریافت سریال قابل مشاهده و ارزیابی است.

همان‌طور که در طرح مسئله ذکر شد، هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر قومیت بر دریافت مخاطبان نبوده، اما در برخی موارد می‌توان تأثیر مؤلفه‌های هویت قومی افراد و جامعه مورد مطالعه را بر مصرف و دریافت سریال مشاهده کرد. در کردستان، قومیت عامل مهمی در تقسیم

بندی هویت جمعی شهروندان است. در جامعهٔ کردستان به دلیل اقلیت بودن و وجود گرایش‌های ناسیونالیستی، هویت قومی منسجم مبتنی بر تجربهٔ طردشدگی و در حاشیه‌بودن شکل گرفته است. بدین ترتیب، نوعی گفتمان خودی/دیگری به وجود آمده؛ به صورتی که این گفتمان در برخی دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان پژوهش نیز نمود پیدا کرده است. در واقع قومیت، هویتی جمعی است که شامل افرادی با ارزش‌های مشترک می‌شود. این ارزش‌ها در رابطه با دیگری شکل می‌گیرند و هر گروه، برای اینکه بدانند کیستند، نیاز دارند بدانند چه کسی نیستند. بر این اساس، در کردستان به واسطه تاریخ، ذهنیت و ارزش‌های مشترک، هویت جمعی مبتنی بر تفاوت با دیگران به وجود آمده و گفتمان خودی/دیگری در برخی موارد ارزش‌های مثبت و در برخی موارد ارزش‌های منفی را به دیگران که خارج از آن هویت قومی هستند، نسبت می‌دهد.

به عنوان مثال هنگامی که در مورد مقایسهٔ زنان کرد و زنان دربار، سؤال شد، مصاحبه‌شوندگان از نسبت دادن برخی ویژگی‌های منفی به مردم کرد اعم از اطرافیان یا حاکمان گذشته کردستان ابا داشتند و در برابر آنها مقاومت می‌کردند. به عنوان مثال حسادت‌های بازنمایی شده میان دو خواهر و یا چشم و هم‌چشمی‌های آنها را امری غیرممکن در جامعهٔ کردستان می‌دانستند. گفتمان دیگری همچنین در دریافت از تفاوت‌های میان دربار بازنمایی شده در سریال و دربارهای گذشتهٔ کردستان نمود پیدا کرده است. به صورتی که مصاحبه‌شوندگان به مفهوم عرق به وطن به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز حاکمان کرد اشاره می‌کردند که در سریال نمودی نداشت. اکثریت آنها برای این‌گونه نظرات خود دلایل منطقی با تکیه بر مطالعات تاریخی نداشتند و صرفاً به دلیل علاقه به هویت خود و تحت تأثیر گرایش‌های ناسیونالیستی این موارد را بیان می‌کردند. مثلاً مهنوش، دیپلم و آرایشگر می‌گوید: «به نظر من خان‌های کرد به خاک اهمیت می‌دادند و به فکر حفظ آن بودند. در سریال، پادشاه بخشی از سرزمین ایران را مهریهٔ زن روسی‌اش کرد. این برای شاه کرد غیرقابل تصور است». همان‌طور که داوینگ و هازبند بیان کرده‌اند؛ هویت قومی، سیستمی از ارزش‌ها، عملکرد و نگرش‌ها را به وجود می‌آورد که ساختار تاریخی مشترکی دارند (داوینگ و هازبند، ۲۰۰۵: ۲۳)؛ در کردستان نیز به واسطهٔ وجود گفتمان‌های ناسیونالیستی (به‌ویژه پس از جنگ جهانی اول و تقسیم کردستان)، هویت مبتنی بر ارزش قائل شدن برای مفاهیمی چون سرزمین به وجود آمده است. همچنین طبق نظر کردشناسانی چون برویین سن و مینوریسکی در طول تاریخ، کردها برای حفظ سرزمین خود تا پای جان پیش رفته‌اند و حفظ سرزمین و دفاع از آن از مهم‌ترین دغدغه آنها بوده است.

طبق نظرات یاد شده، می‌توان گفت کردها به واسطه زندگی در مرزهای مشترک، دارای

ارزش‌های مشترک در حافظه تاریخی هستند و نوعی حس نوستالژیک نسبت به گذشته خود دارند و به همین دلیل، مصاحبه‌شوندگان این پژوهش نیز در دریافت از ویژگی‌های دربار سریال و مقایسه آن با کردستان، بر ویژگی‌های مثبت حاکمان کرد و توجه آنها به حفظ سرزمین تأکید داشتند. این ویژگی‌ها شامل رفتار مناسب حاکمان با مردم و صفاتی چون شجاعت، مهمان‌نوازی و بخشندگی بوده است که با پادشاه بازنمایی شده در سریال بسیار متفاوت می‌باشد. از نظر آنها حاکمان کرد به دلیل کرد بودن، دارای ویژگی‌های مثبت بوده و عرق بیشتری به سرزمین و مردم خود داشته‌اند. لازم به ذکر است درجه حساسیت موضوع، در شکل‌گیری گفتمان دیگری مؤثر بوده؛ به طوری که در اظهارات مصاحبه‌شوندگان موضوع عرق به وطن و اهمیت قائل شدن برای حفظ آن از سوی حاکمان گذشته، نمود بیشتری داشته است، اما در مواردی همچون مقایسه رفتارهای زنان سریال با زنان کرد و وجود برخی صفات ناپسند مانند غیبت و یا مصرف‌گرایی، این گفتمان کمتر به چشم می‌خورد و مصاحبه‌شوندگان میان زنان کرد و دیگر زنان جامعه ایرانی از این منظر تفاوتی قائل نبودند.

علاوه بر گفتمان‌های قومیتی، فضای سیاسی زمان توزیع سریال (به‌ویژه حوادث بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸)، به‌نوعی منجر به ایجاد مرزبندی‌های سیاسی و اختلاف نظرهایی در جامعه شد. در این جامعه سیاست زده، مردم نیز نگرش سیاسی پیدا کرده و رویدادهای جاری کشور را از منظر سیاسی تحلیل می‌کردند. یکی از این رویدادها تولید و توزیع سریال قهوه تلخ بود که با وجود داشتن روایتی طنزآمیز، بعد سیاسی آن از سوی مخاطبان برجسته شد و سایر ابعاد آن در اولویت بعدی قرار گرفت؛ به‌گونه‌ای که مصاحبه‌شوندگان این پژوهش نیز به دلیل همین ذهنیت و نگرش سیاسی، روایت اصلی سریال را بازنمایی انتقادآمیز از فضای سیاسی جاری کشور می‌دانستند. بدین معنی دربار بازنمایی شده و اتفاقات درون آن را نمادی از شرایط سیاسی و اجتماعی امروز جامعه ایران می‌دانستند که هدف کارگردان نقد آن بوده است.

می‌توان گفت این ذهنیت و نگرش سیاسی در تحلیل پدیده‌ها، در کردستان شدت بیشتری دارد؛ زیرا از یک‌سو بر اساس مؤلفه‌های فرهنگی، بحث‌ها و موضوعات سیاسی اولویت اصلی مردم در جمع‌ها و اماکن عمومی است، از سوی دیگر اقلیت بودن مردم کردستان و اعمال برخی سیاست‌های نادرست در دوره‌های گوناگون، روند بی‌اعتمادی و مقاومت در برابر حکومت‌های مرکزی را تقویت کرده و منجر به نگرش سیاسی نسبت به پدیده‌های مختلف شده است. بنابراین یکی از عوامل دریافت مخاطبان از روایت اصلی سریال، ذهنیت و نگرش سیاسی آنها بوده است.

علاوه بر گفتمان سیاسی، می‌توان از گفتمان‌های فمینیستی و تأثیر آنها بر دریافت سریال

نیز سخن گفت. در دهه‌های اخیر با افزایش میزان زنان تحصیلکرده، شاهد گسترش حضور آنان در عرصه‌های مختلف بودیم. زنان به‌واسطه کنشگری فعال در این عرصه‌ها، خواستار تغییر ساختارهای قانونی و عرفی جامعه در جهت رفع دیدگاه‌های تبعیض‌آمیز و برابری با مردان بوده‌اند. زنان کردستان نیز با این تفکر به شکل‌گیری تشکل‌های برابری‌خواهانه دست زده‌اند، هرچند حوزه فعالیت‌های آنان به‌دلیل برخی محدودیت‌های سال‌های اخیر وارد محافل خصوصی شده است، اما این رویکرد هم‌چنان در میان برخی از فعالان اجتماعی وجود دارد. بدین ترتیب عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش نیز به‌دلیل داشتن گرایش‌های فمینیستی خود، دریافت‌های متفاوتی از سریال داشتند؛ به‌عنوان مثال از نظر آنها نقش زنان در سریال، حاشیه‌ای است و منفعل، محدود، وابسته به مردان و با خصیصه‌های اغراق‌شده منفی بازنمایی شده‌اند. هم‌چنین در جاهایی از سریال نیز که به ظاهر قدرتمند هستند، این قدرتمند بودن به‌دلیل افزایش جنبه طنز روایت است. افراد تحت تأثیر گفتمان فمینیستی، روابط قدرت بازنمایی شده از زنان در سریال (قدرتمندی زنان در برخورد با پادشاه و زبردستان) را صوری و ظاهری قلمداد می‌کنند؛ زیرا ذات قدرت را با ویژگی‌های مردانه عجین می‌دانند که به زنان فرصت اعمال قدرت نمی‌دهد. از نظر آنها یکی از مصادیق نمایش قدرت جنسیتی را می‌توان در توانایی تصمیم‌گیری و اجرای آن دانست، در حالی که زنان سریال این مصادیق و مکانیسم‌های تأثیرگذاری را در اختیار ندارند و این امر هم در مورد زنان بازنمایی شده در سریال و هم زنان جامعه سندج صادق است.

این دسته از مصاحبه‌شوندگان که تحت تأثیر گفتمان فمینیستی بودند، ضمن اذعان به وجود برخی از رفتارهای ناپسند اجتماعی از جمله غیبت، حسادت یا تجمل‌گرایی در زنان جامعه، اینها را ذاتی زنان نمی‌دانند و وجود آنها را در جامعه، به ریشه‌های تاریخی تبعیض علیه زنان و به حاشیه رانده شدن آنها مرتبط می‌کنند. سارال، دانشجوی دکترا می‌گوید: «جامعه مدام می‌خواهد زنان بر اساس کلیشه‌های جنسی چون حسود بودن زنان، اهل غیبت بودن و غیره بازنمایی کند، حتی اسم زنان هم کلیشه‌های جنسی رایج در مورد زنان چون خبرچین بودن و یا ضعیف بودن را بازتولید می‌کند. مثلاً نام کبوتر و یا ضعیف‌السلطنه، جامعه نمی‌تواند زنان متفاوت را تحمل کند». آنها همچنین به نبود یک شخصیت مثبت از زنان در کنار شخصیت مستشار اعتراض داشتند. این افراد از سریال و روایت آن درباره زنان استفاده می‌کردند تا در مورد زنان جامعه خود و دغدغه‌های آنها سخن به میان آورند. در واقع دغدغه‌های فکری و فعالیت‌های اجتماعی این زنان که حول محور برابری زنان و مردان قرار دارد، باعث می‌شود تا همین نگرش را نسبت به جهان و مسائل آن داشته باشند و همه چیز از جمله متن یک سریال طنز را بر اساس دغدغه و ذهنیت خود تحلیل کنند.

علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان تأثیر زندگی روزمره و زیست‌جهان‌های گوناگون زنان را بر دریافت سریال مورد بررسی قرار داد که نشان از فعال بودن مخاطبان و مرتبط کردن محتوای رسانه‌ای با شرایط زندگی‌شان دارد. بر این اساس، دریافت زنان از ساختار سریال قهوه تلخ و دلایل لذت بردن از آن تحت تأثیر زندگی روزمره آنها قرار گرفته است. منظور از زندگی روزمره به تعبیر فدرستون زیست جهانی است که شامل برنامه‌های یکنواخت، تجارب تکراری و بدیهی است که افراد بدون هیچ تفکری در جریان زندگی آنها را انجام می‌دهند و به‌طور مداوم با آنها رو به رو هستند هستند (فدرستون، ۱۳۸۰: ۲۱) از نظر هابرماس نیز، زیست جهان، حوزه جهانی ساخت‌یافته از عقاید، تصورات، احساسات، ارزش‌ها و رسوم فرهنگی است که به زندگی روزمره معنا می‌بخشد (اوت ویت، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

با توجه به طیف‌های مختلف مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، زندگی روزمره آنها نیز با یکدیگر متفاوت است، به همین دلیل هریک از آنها متناسب با فعالیت‌ها و تجربه روزمره خود از بخش‌هایی از سریال لذت می‌برد. در واقع یکی از دلایل لذت بردن از سریال، ارتباط محتوای قهوه تلخ با مسائل و موضوعات مورد نظر آنهاست؛ بدین معنی که آنها وقتی وارد جهان سریال می‌شوند، عناصری را می‌بینند که با زندگی روزمره‌شان شباهت‌هایی دارد. روایت سریال نیز با ۳۲ بازیگر اصلی که نیمی از آنان را زنان تشکیل می‌دهند؛ ترکیبی از جامعه، دربار و خانواده و سایر نهادهاست که بخش‌هایی از آن با مسائل و زندگی افراد ارتباط پیدا می‌کند، در نتیجه، باعث لذت بردن از سریال می‌شود. در این زمینه می‌توان به مفهوم لذت از دیدگاه انگ اشاره کرد که معتقد است لذت خاصی که زنان از محتوای رسانه‌ای می‌برند ناشی از همخوانی این محتوا با شیوه مرسوم زندگی آنها است (انگ، ۱۹۹۶) هابسون نیز معتقد بود زنان محتواهایی را ترجیح می‌دهند که درباره دنیای زنانه و تجربه روزمره آنها باشد و بر مشکلات زنان و روابط اجتماعی آنها تأکید کند (هابسون، ۱۹۸۲).

بر اساس این نظریه‌ها، مصاحبه‌شوندگانی که بیشتر اوقات خود را در محیط خانه و با دوستان سپری می‌کنند، به بازنمایی روابط خانوادگی و اجتماعی در سریال اشاره دارند و یکی از دلایل لذت‌بردن از سریال را همین موضوع می‌دانند. در واقع قسمت‌هایی از سریال که به زندگی‌های خانوادگی، ارتباط و گفتگوی همسران، چشم و هم‌چشمی‌ها و ارتباط زنان با یکدیگر پرداخته است، مورد توجه این مخاطبان بوده و به‌دلیل نزدیک بودن این موضوعات با زندگی روزمره و فضای ذهنی خود، از سریال لذت برده‌اند و یکی از روایت‌های سریال را بازنمایی همین روابط می‌دانند، اما مصاحبه‌شوندگانی که به‌واسطه تحصیلات و یا اشتغال، علاوه بر مسائل شخصی و خانوادگی با مسائلی مرتبط با محیط کاری و مسائل اجتماعی و سیاسی مواجهه هستند، از این موضوعات مطرح شده در سریال نیز لذت می‌برند. به‌عنوان مثال از

صحنه‌های مربوط به فساد اداری، رشوه و مشکلات زندگی اجتماعی یاد می‌کنند که باعث جلب توجه آنها شده است و یکی از روایت‌های سریال را پرداختن به این موضوعات می‌دانند. بنابراین زنان با وجود جنس واحد تجارب گوناگونی در زیست‌جهان خود دارند و این امر بر روی تحلیل آنها از پدیده‌ها تأثیر می‌گذارد. در واقع تفسیر آنها از متون رسانه‌ای به صورت فعالانه و مرتبط با زمینه اجتماعی زندگی‌شان است. در اینجا با استفاده از تئوری دریافت، هر کدام از گروه‌های مصاحبه‌شوندگان را می‌توان جماعت‌های تفسیرگر نامید. جماعت‌های تفسیرگر از نظر مک کوایل به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که غالباً از تجارب اجتماعی آنها ناشی می‌شود. جماعت‌های تفسیری این پژوهش نیز هرچند از نظر سن، تحصیلات، اشتغال یا تأهل با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند، ولی به دلیل فعالیت‌ها و دغدغه‌های مشترک در زندگی روزمره با یکدیگر اشتراکاتی دارند که تشکیل جماعتی تفسیرگر را می‌دهند. پس نوع تجربه روزمره، دغدغه‌ها و شیوه فعالیت‌هایی که هر فرد در زندگی روزمره خود دارد، بر چارچوب‌های ادراک و تفسیر او تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان تأثیر توأمان جنسیت و قومیت، شرایط و زمینه‌های اجتماعی و سیاسی و زندگی روزمره را بر نحوه مصرف و دریافت سریال قهوه تلخ مورد ارزیابی قرار داد. در واقع شیوه‌های رمزگشایی زنان دارای مشابهت‌هایی است و زنان سنندج نیز به دلیل همسانی قومیتی، جنسیتی و تجربه‌های مشابه زیستی، مشابهت‌های از نظر تحلیل دریافت سریال دارند، اما در منظرهای دیگر، به دلیل تفاوت‌هایی در سن، وضعیت تأهل، اشتغال و تحصیلات، دریافت‌های متفاوت و حتی متناقضی از سریال قهوه تلخ ارائه می‌دهند. زنان شهر سنندج تحت تأثیرگفتمان‌های قومیتی حاکم بر جامعه و حافظه تاریخی خود، سریال قهوه تلخ را به صورت متنی سیاسی که هدف آن انتقاد از فضای رسمی کشور است، رمزگشایی می‌کنند. این گفتمان‌های ناسیونالیستی خود را به صورت گفتمان خودی/دیگری بازنمایی می‌کند؛ به نحوی که آنان، ارزش‌های منفی سریال از جمله بی‌توجهی پادشاه به سرزمین و تمامیت ارضی آن را به هیچ وجه برای پادشاهان کرد قابل قبول ندانسته و بر اهمیت حفظ ارزش‌های وطن‌دوستی و عرق به سرزمین توسط پادشاهان کرد پافشاری می‌کردند. بر این اساس، تفاوتی بین خود و دیگران (غیر کردها) قائل می‌شدند. علاوه بر گفتمان‌های ناسیونالیستی، شرایط و فضای سیاسی بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ منجر به ایجاد مرزبندی‌ها بین مردم و صدا و سیما شد و سریال قهوه تلخ نیز به دلیل حاشیه‌هایی در توزیع که باعث عدم پخش آن از صدا و سیما و انتقادات و جانبداری

گروه‌های گوناگون از آن شد؛ مورد توجه ویژه مخاطبان قرار گرفته است. به نظر می‌رسد این امر از یک سو منجر به رکورد بالای فروش آن شد و از سوی دیگر مخاطبان این پژوهش را به سمت دریافت سیاسی از محتوای طنزآمیز سریال سوق داده است؛ زیرا اکثر مصاحبه‌شوندگان، محتوای سریال را در جهت انتقاد به گفتمان رسمی و دولتی رمزگشایی می‌کردند.

گفتمان‌های برابری خواهانه و فمینیستی نیز منجر به تأثیراتی در دریافت از سریال شده است؛ بدین گونه که برخی از مصاحبه‌شوندگان متن سریال را بر مبنای اصول مندرج در بیانیه‌های فمینیستی تحلیل کرده و انتقادهایی به زنان سریال، منفعل بودن و بازنمایی نقش‌های کلیشه‌ای از آنان داشتند. در واقع دغدغه‌های برخی از این زنان باعث شده که متن یک سریال طنز را نیز بر اساس همین ذهنیت انتقادی و برابری خواهانه خود دریافت کنند.

علاوه بر این، تأثیر زیست‌جهان‌های گوناگون زنان بر لذت بردن از سریال و دریافت آن قابل مشاهده است. به گونه‌ای که زنان مصاحبه‌شونده به صورت فعالانه، متن سریال را با زندگی روزمره خود مرتبط ساخته و از شباهت بین این دو لذت می‌بردند. در واقع زنان با بخش‌هایی از محتوا که به شیوه زندگی، تجربه روزمره و مشکلات آنها شباهت بیشتری داشت، همراهی بیشتری داشته و از آن لذت می‌بردند. به گونه‌ای که زنان تحصیلکرده و شاغل از تأکید سریال بر مشکلات اداری، فساد و پارتی‌بازی و نظیر اینها لذت می‌بردند، در حالی که زنان با تحصیلات پایین‌تر و اکثراً خانه‌دار، از بخش‌های مرتبط به درون حرمسرا، رقابت‌ها و چشم و هم‌چشمی‌ها لذت می‌بردند.

بنابراین مواجهه زنان با سریال قهوه تلخ در حوزه‌ای مشحون از گفتمان‌های سیاسی، قومیتی و فمینیستی رخ داده است. برخی از این گفتمان‌ها با متن هماهنگی دارند و برخی دیگر با آن در تعارض‌اند. در این سریال گفتمان قومیتی و فمینیستی با متن سریال در تعارض جدی قرار دارند.

در زمینه نحوه مصرف سریال، متغیر تحصیلات در انتخاب آگاهانه و تماشای با دقت سریال تأثیر ویژه‌ای داشته است. در واقع برخلاف مطالعاتی که معتقد بود زنان هنگام تماشای سریال‌ها دقت و توجه کافی به آنها ندارند و در کنار سایر امور آنها را نیز تماشا می‌کنند، در این مطالعه، می‌توان دو گروه از زنان را از هم تفکیک کرد؛ گروه اول مانند مطالعات پیشین به دلیل تحصیلات پایین هدف خود را از دیدن سریال فقط سرگرم شدن عنوان کرده و در کنار امور خانه و بچه‌داری، سریال را مصرف می‌کنند، اما گروه دوم که دارای تحصیلات بالا هستند، به صورت هدفمند و گزینشی سریال قهوه تلخ را انتخاب کرده و با نکته‌سنجی و دقت به تماشای آن می‌پردازند. البته ویژگی مشترکی بین این دو گروه زنان وجود دارد و آن هم اینکه از

محتوای سریال همچون وسیله‌ای برای صحبت در مورد نگرانی‌ها، دغدغه‌ها و مشکلات اجتماعی و شخصی خودشان استفاده می‌کنند. با وجودی که مصاحبه‌شوندگان به محتوای طنز و اغراق‌آمیز سریال اذعان داشته، در بسیاری مواقع طنز را بازتابی از زندگی اجتماعی و واقعی خود می‌دانستند. از این رو گفتگوهای آنها راجع به سریال پس از مدتی به گفتگو درباره زندگی واقعی و علایق آنها تبدیل می‌شد. به‌عنوان مثال هنگام سؤال درباره جایگاه زنان سریال از منظر قدرت، به بیان مشکلات و مسائل خود، اطرافیان و نداشتن قدرت تصمیم‌گیری در خانواده می‌پرداختند. در واقع از مسائل مطرح شده در سریال استفاده می‌کردند تا تجربه‌های خصوصی خود را بیان کنند که شاید در صورت نبود چنین زمینه‌ای، هیچ‌گاه زنان راجع به مسائل شخصی خود سخن به میان نیاورند.

بنابراین با وجود همسانی گروه زنان از منظر جنسی و قومیت، به‌دلیل تجربه‌های گوناگون آنها در بستر زندگی روزمره، همچنین تفاوت در سن، وضعیت تأهل و تحصیلات می‌توان آنها را جماعت‌های تفسیرگری نامید که بنابر فعالیت‌ها و دغدغه‌های خود، دارای چارچوب ادراک و تفسیر ویژه برای دریافت سریال قهوه تلخ هستند.

منابع:

- استریناتی، دومینیک، (۱۳۷۹)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان، (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- استیک، رابرت‌ای، (۱۳۷۹)، هنر پژوهش موردی، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اوث ویت، ویلیام (۱۳۸۶) هابرماس: معرفی انتقادی، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: نشر اختران.
- بارکر، کریس، (۱۳۸۲)، مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد، ترجمه مهدی فرجی، نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بروین سن، مارتین وان، (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی مردم کرد: ساختارهای اجتماعی و سیاسی کردستان، ترجمه ابراهیم یونسی، تهران: انتشارت پانید.
- سرکاراتی، پریسا، (۱۳۸۷)، تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- سلبی، کیت و کاودری، ران، (۱۳۸۰)، راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- سولیوان، او؛ هارتلی، جان؛ فیسک، جان و ساندرز، دانی، (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه حسین رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- شهلای‌بر، عبدالوهاب، (۱۳۸۴)، مصرف محلی فرهنگ عامه جهانی: دریافت و تبیین خوانش تماشاگران زاهدانی از فیلم‌های هندی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- عسگرپور، سید ابوالحسن، (۱۳۹۰)، مطالعه خوانش لره‌های ساکن استان کهگیلویه و بویراحمد از سریال جومونگ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- علی‌اصغر، فاطمه، (۱۳۹۰)، تحلیل دریافت زنان تهرانی از سریال‌های فارسی‌وان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰) زندگی قهرمانی و زندگی روزمره، ترجمه هاله لاجوردی، ارغنون، شماره ۱۹.

- فغانی، زهره، (۱۳۸۷)، تحلیل دریافت جوانان تحصیلکرده تهرانی از فیلم‌های علمی تخیلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- محمدی، جمال، (۱۳۸۵)، تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قرائت زنان از سریال‌های تلویزیونی)، پایان‌نامه دوره دکتری جامعه‌شناسی نظری فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مختاری، یاسر، (۱۳۹۰)، مطالعه دریافت فیلم‌های کردی توسط مخاطبین فارس‌زبان، ترک‌زبان، و کردزبان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۵)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مینوریسکی، ویلادیمیر، (۱۳۷۳)، کردها، ترجمه جلال جلالی‌زاده، سنندج: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کردستان.
- ویندال، سون؛ سیگنایرز، بنو و اولسون، جین، (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هال، استوارت، (۱۳۸۲)، «رمزگذاری و رمزگشایی» در مطالعات فرهنگی، ویراستار سایمون دورینگ، ترجمه نیما ملک محمدی، تهران: تلخون.
- Ang, I (1996) *Living room Wars: rethinking media audiences for a post modern world*, London: Routledge
- Ang, I (1985) *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*, translated by Della Couling, London and New York: Routledge.
- Bobo, J. (1995) *The Color Purple: Black women as cultural readers*, New York: Columbia University .
- Cheers, I (2010) *African-American Women as a Television Audience Watching Living Single*, Washington D.C: Howard University .
- Downing, J ;Husband, Ch (2005), *Representing 'Race' Racisms, Ethnicities and Media*, London: Sage.
- Hall, S (1980) *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hobson, D (1982) *Crossroads: The Drama Of Soap Opera*, london: Methuen.
- Hunter, Russ, (2009) *A Reception Study of the Films of Dario Argento in the UK and Italy*, Department of Theatre and Television Studies, Aberystwyth University.
- Livingstone,S. (2000) *Television and the active audience*. Manchester,UK:

Manchester University Press, 175-195

- Livingstone, S (2003), *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*, pp. 337-59 in A. Valdivia (ed.) *The Blackwell Companion to Media Research*. Oxford: Blackwell.

- Livingstone, S (2000) *Television and the active audience*. Manchester, UK: Manchester University Press, 175-195.

- Meehan, R. E. (2002). *Sex & Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Morely, D (1994) *Television Audience and Cultural Studies*, London: Routledge.

- Morely, D (1986) *Family Television*, London: Comedia.

- Staiger, Janet (1992) "Film, Reception, and Cultural Studies", *Centennial Review*, Vol. XXVI, No. 1 (Winter): 89-104.

- Thombre, A, Chitnis, K.S, Rogers. E.M., Singhal, A and Sengupta, A. (2006). (DIS) Similar readings. *Indian and American Audiences' Interpretation of Friends*. London, Thousand oaks & new dehli . vol 68(2): 131-145.

- White, Mimi and James Schwoch (2006), *Questions of Method in Cultural Studies*, Malden: Blackwell Publishing

- Van zoonen, liesbet (2002) *feminist media studies*, sage publications .