

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۴

نوع مقاله: پژوهشی

# تحلیل دریافت پیام‌های آموزشی مجموعه‌های تلویزیونی مطالعه خوانش تماشاگران زن سریال پریا

نوشته

سمانه مهرپرور \*

## چکیده

مقاله حاضر، با هدف مطالعه دریافت‌های مخاطبان از پیام‌های آموزشی مجموعه‌های تلویزیونی، قصد دارد به این پرسش پاسخ دهد که دلایل و انگیزه زنان از تماشای مجموعه تلویزیونی "پریا" چیست. برای اجرا از روش تحقیق کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق استفاده و با ۴۰ نفر از زنان تماشاگر ۲۰ تا ۵۰ ساله گفت‌وگوهای انجام شد. یافته‌ها مبین آن است که زنان بیننده سریال پریا بر اساس سلیق و انگیزه‌های متفاوت شخصی، به تماشای مجموعه نشسته‌اند؛ دستیابی به اطلاعات و آگاهی عمومی، فراغت از مشغله‌های روزمره، مقایسه روابط بین فردی خود با شخصیت‌های داستان، مدیریت بنیان خانواده، از دلایل و انگیزه‌های جذب زنان به مجموعه تلویزیونی پریا بوده است. تماشاگران زن متناسب با نگرش و عادات روزانه فردی، تفسیرهای مختلفی از متن سریال پریا داشتند. تماشای این مجموعه، فهم جمعی بینندگان را، درباره موضوع ایدز و راه‌های مقابله با آن افزایش داده است. کارکرد آگاهی‌بخش و اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی، در مورد سریال پریا به درستی نمود یافته و این مجموعه، ضمن سرگرمی، اطلاعات مفیدی از بیماری ایدز به تماشاگران انتقال داده است. همچنین زنان از روابط بین فردی شخصیت‌های سریال آموخته و آن را در تعامل‌ها و محیط‌های فردی و اجتماعی خود لحاظ کرده‌اند. کلیدواژه: ارتباطات سلامت، روابط بین فردی، مصرف فرهنگی، زندگی روزمره، مجموعه پریا.

## طرح مسئله

به‌رغم بازار گرم سریال‌های ماهواره‌ای، مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی همچنان توانسته‌اند جایگاه‌شان را در میان مخاطبان حفظ کنند و در سرگرمی‌های روزمره ایرانیان حضور داشته باشند. آمارهایی که در وب‌گاه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما منتشر شده<sup>۱</sup> از میزان ۷۵ درصدی مخاطب مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی، که از شبکه‌های سیما پخش می‌شود، خبر داده است.

در جهان معاصر، رسانه‌های عامه‌پسند از پرفرودارترین محصولات و کالاهای فرهنگی در زندگی روزمره محسوب می‌شوند و مهم‌ترین آنها، کالاهای تلویزیونی هستند؛ به این دلیل که تلویزیون رسانه‌ای قابل دسترس، در اکثر خانه‌های کشورهای مختلف جهان است. تماشای تلویزیون و اجتماعی شدن، موضوعی است که بر اساس آن تلویزیون با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی، به طور مستقیم رفتار آشکار افراد را شکل می‌بخشد و به عنوان ارائه‌دهنده سبک زندگی تأثیرگذار مطرح شده است. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۱)

شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، همپای سایر رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، توأمان به پخش محصولات و تولیدات داخلی و خارجی در عرصه فیلم و سریال پرداخته‌اند. در واقع پنج شبکه اسم و رسم‌دار رسانه ملی، همواره در کنداکتور برنامه‌های خود، سریال‌ها و فیلم‌هایی را به مخاطب عرضه می‌کنند. تکتز مجموعه‌های تلویزیونی، در شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران و بازپخش آنها در ساعت‌های مختلف روز، توانسته مخاطبان زیادی را به خود جذب کند. به طوری که در محافل عمومی و اجتماعات کوچک و دوستانه، بحث بر سر موضوع و محتوای داستان سریال‌های این شبکه‌ها وجود دارد.

رسانه‌های جمعی، کارکردهای متفاوتی دارند که از جمله آنها، نقش تفریحی و سرگرم‌کنندگی است. نتایج یک تحقیق درباره استفاده از رسانه‌ها مدعی است: «حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد در روز انحصاراً با رسانه‌ها سپری می‌شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده در کنار فعالیت‌های دیگر می‌باشد. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد از زمان روزانه وقف رسانه‌ها می‌شود». (Potter, 2004)

تلویزیون از دیرباز رسانه‌ای بود که به دلیل مزیت تصویر می‌توانست جاذبه‌های بصری زیادی را برای مخاطب داشته باشد. به عبارتی تلویزیون، همراهی ناگزیر و عضوی از جامعه مدرن است. تلویزیون ابعاد کاربردی متنوع و متفاوتی پیدا کرده است که می‌تواند به مثابه ابزاری کارآمد انسان معاصر را در رویارویی با موقعیت‌های دشوار فردی و اجتماعی یاری دهد. از این رو در این تعاریف، از آمیختگی تلویزیون با فرایندهای جامعه‌پذیری، هوشیاری اجتماعی، آگاهی‌بخشی در کنار سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت نام برده می‌شود. همچنین تلویزیون ضمن انعکاس وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی، معرف الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی رویارویی با سبک‌های زندگی است؛ که ممکن است مخاطبان به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند.

در دوره کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها بسیار افزایش یافته، این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها، به روش‌های خاص و فردی بیشتر از قبل شده و هر کس بر اساس سلیقه خود چیزی از رسانه‌ها را انتخاب می‌کند؛ سریال‌های تلویزیونی، رایج‌ترین انتخاب مخاطبان است. چراکه مصرف سریال، مخاطب را از دنیای واقعی و دغدغه‌های روزمره رها کرده و وارد جهان خیال و آرمان می‌کند.

تلویزیون در کشور ما، وضعیت خاصی در میان سایر رسانه‌ها دارد و علی‌رغم گسترش رسانه‌های نوین اجتماعی و مبتنی بر وب، هنوز پرمصرف‌ترین رسانه در کشور است و به‌ندرت می‌توان خانه‌ای را یافت که نوعی از محصولات مختلف تلویزیونی در آن تماشا نشود. خانواده‌های ایرانی پس از فراغت از مسائل روزمره، تلویزیون را یکی از گزینه‌های تفریح و سرگرمی برمی‌گزینند. در حقیقت رسانه ملی در میان خانواده‌های ایرانی، با اشتیاق بیشتری کاربرد دارد؛ چراکه به دلیل قرابت فرهنگی و آیینی، ارتباط با رسانه ملی آسان‌تر از سایر رسانه‌هاست. پس مخاطبانی که به ملاک‌های فرهنگی و رسومات آیینی پای‌بند هستند، بیشتر از این رسانه استفاده می‌کنند.

فرهنگ رسانه‌ای، به یکی از نیروهای غالب در فرایند اجتماعی شدن تبدیل شده است و تصاویر و چهره‌های پرآوازه در مقام داوران سلیقه و ارزش و تفکر، جایگزین خانواده‌ها، مدارس و کلیساها شده‌اند و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگ سبک، مد و رفتار ایجاد می‌کنند. (Kellener, 1995: 17)

مخاطبان سریال‌های تلویزیونی، می‌توانند شامل گروه‌های سنی و جنسی مختلفی باشند. زنان، یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین دسته‌بندی مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند. زنان، زمان زیادی را در منزل صرف امور روزمره می‌کنند. زنان نگاه ریزبینانه و نکته‌سنجی، در مواجهه با محتوای داستان‌های تلویزیونی دارند. این مسائل می‌تواند دلایل مهمی برای انگیزه قوی تماشا در میان زنان نسبت به سایر گروه‌های جامعه باشد.

یکی از سریال‌هایی که از شبکه سه سیما به مخاطبان عرضه شد، سریال پربیننده<sup>۲</sup> پریا است. این سریال در تابستان ۱۳۹۵ به کارگردانی حسین سهیلی‌زاده در ۳۶ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای روی آنتن رفت. نقش اصلی این سریال را زنی به نام پریا بر عهده دارد. چالش‌ها و مشکلات روزمره او و چگونگی مواجهه با آنان، مخاطب را درگیر محتوا می‌کند. در این راستا از میان گروه‌های مختلف سنی و جنسی بینندگان این مجموعه تلویزیونی، زنان توجه بیشتری به آن داشته و مصرف‌کننده این کالای رسانه‌ای بودند.

با توجه به اینکه در دنیای کنونی، مخاطبان دست به‌گزینش محصولات رسانه‌ای می‌زنند و از حالت منفعل به حالت فعال تغییر کرده‌اند، همچنین در مطالعات رسانه‌ها جایگاه مخاطب و فعال بودن او در دریافت متون رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد؛ توجه به مخاطبان زن، به عنوان بخش عظیمی از جامعه همواره مورد تأکید قرار گرفته است. با وجودی که جایگاه زن در جامعه و به

تبع آن تعاملات میان زن و رسانه از چالش برانگیزترین بحث‌ها در حوزه رسانه به شمار می‌آید، اما تحقیق‌های بسیار اندکی در این زمینه وجود دارد. در واقع زنان، به عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی، کمتر از گروه‌های دیگر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. آنها به دلیل موقعیت فرودست و تابوهای اجتماعی و هنجاری، کمتر توانسته‌اند از موقعیت ویژه خود، تجارب و احساسات ناشی از آن سخن بگویند. بنابراین کشف دلایل و انگیزه بینندگان زن از مصرف سریال‌های تلویزیونی داخلی ضرورت می‌یابد؛ چراکه شبکه‌های ماهواره‌ای، با قدرتی شگفت‌آور در تدارک برای جذب مخاطب از شبکه‌های سیما هستند و با وجود تنوع زیاد محصولات فیلم و سریال، باز هم مجموعه‌های داخلی تماشاگران بسیاری دارد. در چنین شرایطی، این سؤال‌ها پیش می‌آید که چرا زنان ایرانی، علی‌رغم وجود پر قدرت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و عرضه گسترده فیلم و سریال، باز هم بیننده مجموعه‌های تلویزیونی رسانه ملی هستند. چه عوامل و معیارهایی زنان را به سمت این سریال‌های تولید داخلی سوق می‌دهد؟ راز مخاطب‌پذیری سریال پریا چیست؟ همچنین دریافت زنان از این سریال چگونه بوده است؟ تماشاگران چه تفسیر و برداشتی از متن مجموعه تلویزیونی پریا داشته‌اند و چگونه آن را در زندگی روزمره خود باز نمود داده‌اند؟ بر این اساس این مقاله قصد دارد به سؤال‌های طرح شده پاسخ دهد.

## بررسی ادبیات نظری تحقیق

در این بخش، به منظور کشف و دستیابی به دنیای نگرش‌های فردی زنان بیننده سریال پریا از رویکرد مطالعات فرهنگی، رویکرد مخاطب فعال، مصرف فرهنگی رسانه و زندگی روزمره، نظریه دریافت و نظریه استفاده و رضامندی، استفاده شده است.

### الف. رویکرد مطالعات فرهنگی

مطالعات فرهنگی از رویکردهایی است که به استفاده از رسانه، با توجه به زمینه فرهنگی و اجتماعی مخاطبان تأکید می‌کند. با این رویکرد پیام‌های رسانه‌ای، با توجه به تفسیرهای متفاوت مخاطبان، معانی متفاوتی نیز می‌توانند داشته باشند. این رویکرد شاخه‌های مختلفی دارد. یکی از این شاخه‌ها، استفاده از رسانه را یکی از ابعاد مهم زندگی روزمره دانسته و به استفاده رسانه‌ای افراد، با توجه به تجربیات، زمینه فرهنگی و توان مقاومت آنها در مقابل معنای مسلط پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند. بر اساس این رویکرد، مخاطبان، فعال بوده و استفاده رسانه‌ای‌شان، با توجه به ادراکات و زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی، مسئولیت‌ها و وظایف اجتماعی آنها است. یکی از نکات قابل توجه در این رویکرد، تأکید آن به تفسیر مخاطبان و خوانش متفاوت آنها از پیام‌های رسانه‌ای است، بنابراین روش تحقیق در مورد نحوه دریافت پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان، کیفی و ژرف‌انگر است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۳۰)

محتوای رسانه‌ها، به دلیل دارا بودن خاصیت چندمعنایی، به روی تفاسیر و برداشت‌های مختلف باز است. مخاطبان در رمزگشایی معنای متون رسانه‌ای، متأثر از شرایط و موقعیت‌های خاص و مهم‌تر از همه درک و شناختی هستند که از خود دارند. "هال" در مقالهٔ رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی، توضیح می‌دهد، هر متن رسانه‌ای مشابه، به عنوان گفتمان معنادار، بر اساس ساختار معنی مورد نظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی، رمزگذاری می‌شود. اما متن رمزگذاری شده، بر اساس ساختار معنی متفاوت و چارچوب‌های معرفی مخاطبان رمزگشایی می‌شود.

در مطالعات فرهنگی، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای، معنایی ثابت یا ذاتی ندارند؛ بلکه در لحظهٔ دریافت متون از طرف مخاطب این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب صرفاً مصرف‌کنندهٔ محض محتواهای رسانه‌ای نیست، بلکه او مولد معنا محسوب می‌شود. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چند و چون تجربهٔ ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند.

«در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوهٔ قرن بیست و یکمی است و به مثابهٔ یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و برسانندهٔ فرهنگ عامه عمل می‌کند» (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹). تلویزیون از لحاظ تولید حجم متون فرهنگی عامه‌پسند و حجم انبوه مخاطبان، با هیچ رسانهٔ دیگری قابل مقایسه نیست. تلویزیون منبع دانش عامیانه دربارهٔ جهان است و البته با روش‌هایی میانجی‌گرانه ما را در ارتباط با شیوه‌هایی از زندگی قرار می‌دهد که فراتر از شیوه‌های زندگی خود ماست. تلویزیون، در تدارک و برساخت‌گزینشی دانش اجتماعی از تصاویری اجتماعی نقش دارد که ما از طریق آن جهان، واقعیت‌های زندهٔ دیگران و اساسی تخیلی زندگی‌های آنان و زندگی‌های خودمان، در نتیجه دریافت کلی از جهان را می‌فهمیم (بارکر، ۱۳۸۷: ۶۸ - ۵۶۷). تلویزیون بر تکرار شخصیت‌ها و داستان‌های آشنا متکی است و از میان انبوه برنامه‌ها و ژانرهای موجود در تلویزیون، سریال‌های خانوادگی بیش از سایر ژانرها، نوع خاصی از تکرار را عرضه می‌کنند که در آن، موقعیت‌های خاص عاطفی در هر نوع و سن، شخصیت، محیط فرهنگی و طبقهٔ اجتماعی بررسی و نمایان می‌شود. روابط شخصی ستون فقرات سریال‌های خانوادگی است. این سریال‌ها لحظه‌های دراماتیک، ازدواج، تولد، طلاق، مرگ و تبادل روزمرهٔ جدال‌ها، پیوندها و شرایط دشواری را خلق می‌کنند، که بافت داستان را تشکیل می‌دهند. تکرار مداوم طرح‌های داستانی سریال‌های خانوادگی، به آن امکان می‌دهد تا نوعی از روابط عاطفی را به نمایش بگذارند که در آن تنها یک عنصر برای متفاوت شدن تأثیر، باید تغییر کند. سریال خانوادگی، نمای همواره متغیری از روابط عاطفی را نشان می‌دهد تا مخاطب در یابد که چگونه می‌تواند اختلاف‌های عاطفی را رفع کند (گراتی، ۱۳۸۸). سریال‌ها، به عنوان یکی از ژانرهای محبوب تلویزیونی، بینندگان را، فارغ از زمینه‌های فرهنگی و قومی، به خود جلب کرده است. در سال‌های اخیر تعداد این مخاطبان

به میزان قابل قابل توجهی افزایش یافته است. در سطح جهانی هم در بسیاری از مواقع، سریال‌های ساخته‌شده در یک کشور، در سایر کشورها به نمایش در می‌آید و مورد توجه بینندگان آنها قرار می‌گیرد. به جرأت می‌توان گفت که سریال‌ها (محصولات داخلی و خارجی) هم جزئی از زندگی روزمره مدرن و نیز جزئی از فرهنگ مردم‌پسند به شمار می‌آیند. (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۵۵)

### ب. رویکرد مخاطب فعال

«هیچ بررسی در مورد تلویزیون بدون تهیه و تنظیم پژوهش‌های مخاطب‌محور کامل نیست» (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۸۵). در مطالعات رسانه‌ها و مخاطبان، رویکردهای متفاوتی به مفهوم مخاطب وجود داشته است. اما آنچه مسلم است، این رویکردها در یک روند خاص از مخاطب منفعل به مخاطب فعال رشد یافته است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴). مک‌کویل برای پژوهش در زمینه مخاطبان، پنج سنت مخاطب‌پژوهانه را بیان کرده است. این سنت‌ها را می‌توان با توجه به مفاهیم تأثیر رسانه، استفاده و رضامندی، نقد ادبی، مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت معرفی کرد. در واقع مطالعه در زمینه رسانه‌ها، ابتدا بر اساس نیازهای صنایع رسانه‌ای پدید آمد (سنت ساختارگرا) پس از آن در رویکرد رفتارگرا، تمرکز روی تأثیر رسانه‌ها بود و در نهایت پژوهش‌ها به سمت مطالعات مخاطب‌محور میل پیدا کرده است. در رویکردهای رسانه‌های ابتدایی، مخاطبان، توده‌ای از مصرف‌کنندگان منفعل قلمداد می‌شدند که در مقابل نفوذ مؤثر رسانه‌های جمعی آسیب‌پذیر بوده و تسلیم می‌شدند. بر اساس این رویکرد لذت کاذب مصرف جمعی، اراده مخاطبان را سست کرده و آنها را در معرض استثمار تجاری، که انگیزه فرهنگ توده‌ای است، قرار می‌دهد. (استرینانی، ۱۳۷۹)

طبق آرای مک‌کویل رویکرد فرهنگی بر این باور است که تنها می‌توان در ارتباط با پس‌زمینه و تجارب اجتماعی گروه‌های خرده‌فرهنگی خاص، استفاده از رسانه را درک کرد. پژوهش‌های مربوط به دریافت رسانه‌ای نیز به مطالعه مخاطبان، به عنوان جماعت تفسیرگر تأکید دارد. مک‌کویل ویژگی‌های اصلی سنت فرهنگ‌گرا (دریافت رسانه‌ای) را به شرح زیر خلاصه می‌کند:

- متون رسانه‌ای باید توسط ادراکات مخاطبان «خوانده» شود. در این فرایند معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را می‌سازد که به هیچ وجه ثابت یا قابل پیش‌بینی نیستند.
- مسئله اصلی تحقیق، فرایند استفاده از رسانه و نحوه ظهور آن در هر زمینه اجتماعی - فرهنگی خاص است.
- جنس استفاده از رسانه، وابسته به موقعیت‌های خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است؛ که خود از مشارکت افراد در جماعت‌های تفسیرگر نشأت می‌گیرد.
- مخاطبان گونه‌های خاص رسانه، بیشتر از چندین جماعت تفسیرگر تشکیل می‌شوند و چارچوب‌های مشترکی برای معناسازی از رسانه‌ها دارند.

● مخاطبان هیچ‌گاه منفعل نیستند و افراد مختلف نیز، به دلیل مجرب‌تر و فعال‌تر بودن برخی از آنها، هیچ‌گاه یکسان نیستند.

روش تحقیق باید کیفی، و ژرف‌انگر و غالباً قوم‌نگارانه باشد و محتوای رسانه‌ای؛ عمل دریافت و پس‌زمینه اجتماعی - فرهنگی مخاطبان را به طور توأمان در نظر بگیرد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۲۹)

در تعامل بین رسانه و مخاطب، مخاطب به عنوان مهم‌ترین عنصر فرایند ارتباطی، مورد توجه واقع شده است. به عبارتی بیشتر تحقیقات رسانه‌ای در حوزه رسانه‌ها، در جست‌وجوی قدرت بیشتر در مخاطبان بوده‌اند (Kitzinger & Eldridge, 1997). مشارکت مخاطب در استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی باشد که خود، زمینه‌ای برای تولید متن رسانه‌ای به شمار می‌رود. بارکر معتقد است که «پارادایم مخاطب فعال نشان‌دهنده تغییری در علائق مخاطب به شرح زیر است:

● تغییر از تعداد به سمت معانی؛

● تغییر از معنای متن به سمت معنای متنی؛

● تغییر از مخاطب عام به سمت مخاطب خاص.» (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۸۷)

باتوجه به نکاتی که ذکر شد، باید افزود که مدت‌هاست در پژوهش‌های ارتباطی مخاطبان به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار، مد نظر قرار گرفته‌اند و طیف گسترده‌ای از تحقیقات مخاطبان را چون عناصر فعال و تأثیرگذار، و نه عنصری منفعل و تأثیرپذیر، تعریف کرده‌اند. (مهرپرور و گیویان، ۱۳۹۱: ۱۲۸)

### ج. مصرف فرهنگی رسانه‌ها و زندگی روزمره

مصرف محصولات رسانه‌ای، همیشه یک پدیده محلی است؛ از این جهت که همواره شامل افرادی معین است که در متن زمینه‌های اجتماعی مشخص قرار دارند و از منابعی در دسترس خود برای معنا دادن به پیام‌های رسانه‌ای و دخالت دادن آنها در زندگی‌شان استفاده می‌کنند. (Bausinger, 1984: 169). از نظر بارکر نیز «متون رسانه‌ای از جمله تلویزیون، متن‌ها و گفت‌وگوها را در مقیاسی جهانی به گردش در می‌آورد، اما مصرف و به کارگیری آن به منزله منبع برساخت هویت‌های فرهنگی همواره در بسترهای محلی رخ می‌دهد» (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۹۸). سیر ترتیبی گفتارهای نظری در این بخش بیان می‌کند که تلویزیون، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و قدرتمندترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده فرهنگ عمل کرده و همچنین امروزه تلویزیون نقشی اساسی در زندگی روزمره ما ایفا می‌کند.

مصرف فعالانه، به مثابه تمایزگذاری با دیگران و ارتباط با آنها و تولید و ابداع محتوا، یکی از مباحثی است که در این زمینه مطرح می‌شود. این پارادایم ریشه در نظریات تورستن وبلن و گئورگ زیمل دارد. وبلن در کتاب نظریه طبقه مرفه (۱۸۹۹) طبقه مرفه بورژوازی جدیدی را در آمریکا

معرفی کرد که کالا را برای تعریف کردن خود و جایگاه اجتماعی‌اش مصرف می‌کرد. اعضای این طبقه، به جای استفاده از شیوه‌های سنتی‌تر برای مشخص کردن جایگاه اجتماعی خود، مانند کار و حرفه، موقعیت خود را با آنچه ویلن "مصرف مشهود" یا تظاهری می‌نامد، ابراز می‌کردند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۹). او اشاره می‌کند که در اجتماعات کوچک، افراد مرفه از طریق تظاهر اشتغال به کارهای غیر درآمدزا، که نشان‌دهنده عدم نیاز آنان به درآمد از طریق کار بود، ثروت خود را به نمایش گذاشته و خود را از طبقات پایین‌تر متمایز می‌کردند. الگوی ویلن از مصرف فرهنگی، بر نوعی هم‌چشمی و رقابت مبتنی است. او در تحلیل خود این روند را یک‌سویه می‌بیند (کازمی، ۱۳۸۸: ۴۸). بوردیو مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می‌داند. روش بوردیو برای تحلیل مصرف، توجه به زندگی روزمره، شرایط مادی و اجتماعی ایجاد ادراک و تجربه فردی است. بوردیو مصرف را وسیله‌ای برای تمایز می‌داند. به زعم او تمایزهای اجتماعی را می‌توان مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی دانست، از جمله تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می‌شوند. (ابادری و چاوشیان، ۱۳۸۱)

"زندگی روزمره" را، درست مانند "فرهنگ"، دیگر نمی‌توان اصطلاح یک‌پارچه و متجانسی به شمار آورد که بیانگر حقیقت راستین تجربه افراد درباره دنیای پیرامون‌شان است (بنت، ۱۳۸۶: ۶۸). در عوض، زندگی روزمره اقلیمی است که به صورت فرهنگی برساخته می‌شود و مشحون از چالش و منازعه است. این تجزیه و چندپارگی تجربه زندگی روزمره، به واسطه الگوهای رو به افزایش تحرک جهانی و تأثیر آنها بر مفاهیم فضا و مکان، شدت بیشتری پیدا می‌کند. "فضاها" و "مکان‌های" زندگی روزمره، که پیش از این به دلیل وجود اجتماعات قومی متجانس و تقریباً ایستا به وضوح مرزبندی می‌شدند، اکنون بسیار کثرت‌گرایانه و پرمنازعه شده و از طریق فرایندهای بازجایی و آمیختگی فرهنگی پیوسته تعریف و بازتعریف می‌شوند. شاید این موضوع، در هیچ‌کجا به اندازه شهرها و مناطق پرتراکم شهری مشهود نباشد. وقتی جمعیت محلی مکان معینی، چندقومی‌تر و چندفرهنگی‌تر می‌شود، و همه جای آن، محل رفت‌وآمد و سکونت گروه‌های موقتی‌تری مانند توریست‌ها می‌شود، هویت آن مکان نیز چندپاره‌تر می‌شود. بنابراین، در متن و زمینه مدرنیته پسین، هم فرهنگ و هم زندگی روزمره مفاهیم بسیار پیچیده و چندپاره‌ای هستند. این مفاهیم بیانگر تک معنای ذات‌گرایانه نیستند، بلکه حاکی از طیف وسیع معنای بسیار تمایز یافته و مناقشه‌آمیزی هستند که معرفت‌ها و احساسات رقیب در یک جامعه بسیار ناهمگون، سنگ بنای آنهاست. گافمن معتقد است زیربنای تمام تعاملات اجتماعی را یک دیالکتیک بنیادین شکل می‌دهد. استدلال می‌کند وقتی کسی در حضور دیگران قرار دارد، می‌خواهد حقایق موقعیت را کشف کند. اگر این اطلاعات از قبل در اختیارش باشد، می‌تواند پیش‌بینی کند چه اتفاقاتی روی می‌دهد و شرایط را برای وقوع این رویدادها تسهیل کند. از طرف دیگر، می‌تواند این اطلاعات را، تا جایی که با منافع خودش مغایرت نداشته باشد، در اختیار دیگر حاضران قرار دهد. بدیهی است لازمه درک تمام واقعیت



موقعیت، در اختیار داشتن داده‌های اجتماعی همه افراد روی صحنه، دانستن سرانجام فعالیت افراد در حین تعامل و آگاهی از عمیق‌ترین احساسات دیگران نسبت به خودش است. چنین اطلاعات کاملی هیچ‌گاه در اختیار یک فرد قرار ندارد. وقتی فرد این اطلاعات کامل و دقیق را ندارد، تلاش می‌کند از مشابه و معادل این اطلاعات، مانند سرنخ‌ها، اشاره‌ها، حرکات بیانی، چیدمان واژگان، زبان بدن، نمادهای پایگاه اجتماعی، نوع پوشش و رفتار و ...، به عنوان ابزارهای پیش‌بینی‌کننده استفاده کند. به زبان ساده، چون واقعیت مورد نظر شخص، آن لحظه در اختیارش نیست، به ظواهر جایگزین آن تکیه می‌کند و آن را معادل واقعیت ادراک‌پذیر می‌داند. این شرایطی است که ما در فضای مجازی عیناً با آن روبه‌رو هستیم. گافمن می‌نویسد: «تناقض اینجاست که هرچه فرد بیشتر خواهان دسترسی به واقعیت ادراک‌ناپذیر باشد، مجبور است بیشتر به داده‌های ظاهری (مجازی) توجه کند». (گافمن، ۱۳۹۱: ۴۶)

#### د. نظریه رمزگذاری - رمزگشایی استوارت هال

استوارت هال، یکی از مهم‌ترین توضیح‌دهندگان نظریه دریافت است. این رویکرد به متن‌کاوی، بر نقطه توجه به مذاکره و مخالفت در سهم مخاطب متمرکز است. به این معنا که متن، چه کتاب باشد و چه فیلم، منفعلانه از سوی مخاطبان پذیرفته نمی‌شود. از نظر استوارت هال، دریافت‌کنندگان پیام، چه متن و چه فیلم، دریافت‌کنندگان منفعلی نیستند. «نظریه‌های انتقادی از رهگذر مفهوم "صنعت فرهنگ" بر مدل تک‌خطی رابطه میان فرستنده و گیرندگان یکسان "ایدئولوژی" تلویزیون تأکید می‌کردند، در حالی که هال معتقد است که در مدل رمزگذاری - رمزگشایی مخاطبان پیام را یک‌سویه دریافت نمی‌کنند» (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۶۴۰). وی در این زمینه، مقاله‌های فراوانی نوشته و ویرایش کرده که از این میان می‌توان به مجموعه مقالات "تلویزیون به منزله رسانه و رابطه آن با فرهنگ" اشاره کرد، که نظریه‌هایی در مورد اهمیت بنیادی تلویزیون در باره فرهنگ عامه و رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیون است. این اثر به بازنشاساندن عوامل پیچیده اجتماعی، که بر فهم مخاطب از متن تأثیر می‌گذارد هم‌زمان با به کارگیری رویکردهای نشانه‌شناختی، به تولید و مصرف پیام رسانه‌ها می‌پردازد (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸). هال به جای آنکه به دریافت مخاطب، جنبه شخصی و خصوصی بدهد، استدلال می‌کند که مخاطب پژوهی باید به چارچوب‌های معنایی بپردازد و آنها را با موقعیت اجتماعی و گفتمان مخاطب، پیوند دهد. کمک مهم هال به مطالعات مخاطب در مدل رمزگذاری/رمزگشایی، تغییر جهت از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده یا بیننده است. معنا در فرایند مبادله میان خواننده یا بیننده و متن، و برداشت‌هایی که مخاطب از این مبادله دارد، خلق می‌شود. (Taylor and Willis, 1999)

هال معتقد است، در فرایند ارتباطات، نوعی ساختار پیچیده از سلطه دخیل است. از نظر او ملاحظات مختلفی همچون ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و فنی مقاصد و

اهداف رسانه‌ها را شکل می‌دهد. در واقع رسانه‌ها سعی می‌کنند این ملاحظات یا به تعبیر دیگر ایدئولوژی‌ها را با زبان عادی و با استفاده از نمادهای رایج ترجمه کنند و به مخاطبان انتقال دهند که او از تعبیر "رمزگذاری" برای نامیدن این فرایند استفاده می‌کند. مخاطبان در این ارتباط افرادی هستند که سعی می‌کنند رمزها را بفهمند و درونی کنند. حال به فرایند فهمیدن و درونی کردن رمزها "رمزگشایی" می‌گوید. نکته‌ای که حال بر آن تاکید می‌کند این است که تضمینی وجود ندارد تا میان معنای تولید شده توسط رمزگذاران و معنای دریافت شده توسط رمزگشایان شباهتی وجود داشته باشد. هرچند که قرائت غالب در میان رمزگشایان یا مخاطبان از یک "رمز" همانی است که هژمونی مسلط یا رمزگذار می‌خواهد فهمیده شود؛ اما در این بین قرائت‌های ضد هژمونیک فراوانی نیز تولید می‌شود که بیشتر دلالت‌های پنهان یک رمز هستند (هال، ۱۳۸۲). در واقع هال معتقد است بین رمزهای تولیدکنندگان و رمزهای مصرف‌کنندگان نوعی تفاوت و گسست وجود دارد. به عقیده وی یک برنامه تلویزیونی همواره منبعی است از معناهای بالقوه که فقط مخاطبان می‌توانند از طریق گفت‌وگو میان متن و موقعیت اجتماعی خود این معناها را فعال کنند (هال، ۱۳۸۲). معنای یک متن بسته به گفتمان‌هایی (دانش‌ها، پیش‌داوری‌ها، مقاومت‌ها) که خواننده بر متن تحمیل می‌کند، شکل‌های متفاوتی پیدا می‌کند. مهم‌ترین عامل در مواجهه متن و مخاطب، گستره گفتمان‌هایی است که در اختیار مخاطب (سوژه) قرار دارد. همچنین منزلت اجتماعی می‌تواند با تعیین نحوه دسترسی افراد به رمزگان مختلف بر گستره خوانش‌ها تأثیر بگذارد. (Morley, 1922: 21)

در نظریه هال، ارتباط گر، پیام را به منزله یک مقوله ایدئولوژیکی رمزگذاری و به مخاطب منتقل می‌کند. پس از آن مخاطب به سه گونه می‌تواند آن را رمزگشایی کند:

۱. در رمزگشایی مسلط یا هژمونیک (The Dominant-Hegemonic) وقتی پیام به مخاطب منتقل و رمزگذاری می‌شود، مخاطب پیام را همان‌گونه که مد نظر رمزگذار است، رمزگشایی کند.

۲. در رمزگشایی توافقی یا رمزگان قابل بحث (A Negotiated Code) مخاطب با بخشی از ایده‌های رمزگذار موافق و با بخشی از آنها مخالف است. در واقع در این رمزگشایی، مخاطب مشروعیت هژمونیک را به صورت انتزاعی می‌پذیرد، اما تحت قواعد خود در می‌آورد و تحت شرایط خاص سازگارش می‌کند.

۳. در رمزگشایی مقاومت‌آمیز یا رمزگان متضاد (An oppositional)، رمزگشا، رمزگذاری مرجح را ادراک می‌کند؛ اما دست به مقاومت می‌زند، پیام را شالوده شکنی می‌کند و در جهت مخالف رمزگشایی می‌کند. (هال، ۱۳۸۲: ۵۹)

کوتاه آنکه در تحلیل دریافت، پیش‌فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند؛ بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب این متون معنا می‌یابند؛ یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب را تنها مصرف‌کننده محتوای

رسانه‌ای نمی‌دانند، او را مولد معنا به‌شمار می‌آورند. مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی رمز گشایی یا تفسیر می‌کند که با شرایط اجتماعی، فرهنگی تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است. (Ang, 1995)

## ه. نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی، نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (E. Katze, 1959) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برلسون (Berelson) که «حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید» پاسخ داد، کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است، وی متذکر شد که بیشترین پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان، تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز، هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟ بیشتر پژوهش‌ها، نشان داده‌اند که ارتباط جمعی تأثیر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد. بنابراین پژوهشگران به متغیرهایی نظیر نفوذ گروه روی می‌آورند که تأثیر بیشتری داشتند. نظر کاتز این بود، حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به این پرسش که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ خود را نجات دهد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۶۹).

نکته اساسی که کاتز و بلامر در سال ۱۹۷۴ در کتاب خود به نام استفاده از رسانه‌های جمعی مطرح کردند این بود که "ما نمی‌توانیم بپرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند بلکه می‌توانیم بپرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند." این دیدگاه نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی شد و توجه محققان را از حوزه تأثیر رسانه‌ها به رویکرد استفاده و خشنودی از رسانه‌ها جلب کرد.

سال‌های زیادی است که محققان ارتباط جمعی، به‌ویژه محققان هوادار رویکرد استفاده و رضایتمندی، به بررسی انگیزه‌های استفاده مخاطب از رسانه‌ها پرداخته‌اند. در این راستا گروهی از محققان از نیازها شروع کرده و به رضامندی‌ها رسیده‌اند و گروهی دیگر از رضامندی‌ها به نیازها رسیده‌اند و عده‌ای نیز برآوردن نیازهای متنوع مرتبط با رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند؛ تا برای مثال دریابند در جامعه مورد بررسی آنان، نیاز به کسب اطلاع از کدام رسانه جمعی بهتر ارضا می‌شود؟ گروهی محتوای برنامه‌ها را در برابر نیازها قرار داده و برای مثال سعی کرده‌اند به این سؤال پاسخ دهند که نیاز به همدمیابی با چه نوع برنامه‌ای بهتر برآورده می‌شود؟

گروه دیگری از محققان به تعامل بین ویژگی‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مخاطبان، با نیازهای رسانه‌ای (رسانه یا محتوای خاصی از رسانه) پرداخته‌اند. همچنین، سعی کرده‌اند از یک سو نشان دهند که یک برنامه، در عین حال چند نیاز را برآورده می‌سازد و در مقابل، آن نیاز واحد با چه برنامه‌ای برآورده می‌شود. محققان طبقه‌بندی‌های کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه‌های گوناگون یا انواع مختلف محتوای آنها عرضه کرده‌اند. هر تروک برای گوش دادن به مسابقات رادیویی، انگیزه‌های رقابتی - آموزشی، برآورد توانایی‌های خود، ورزش دوستی و برای

گوش کردن به مجموعه‌های رادیویی نیازهایی چون رهایی عاطفی، تفکرات همراه با آرزو و راهنمایی و هدایت را عرضه کرده است. مندلسون (Mandlson) برای گوش دادن به رادیو از دلایلی چون همدم‌یابی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویدادها و کمک به تعامل اجتماعی نام می‌برد. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۸)

در تحقیقات اولیه، غالباً تنها یک انگیزه، آن هم بدون توجه به متغیرهای مداخله‌کننده‌ای همچون موقعیت‌های اجتماعی، نگرش، هنجار و نظایر آن بررسی می‌شد. با تکامل رویکرد، سنخ‌شناسی از دلایل استفاده رسانه و ارتباط آن با ویژگی‌های اجتماعی، شیوه‌های زندگی، نگرش‌ها و دیگر عوامل مؤثر، همراه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی عرضه شد. در این ارتباط مک‌کوایل، بلامر و براون سنخ‌شناسی خود را با توجه به تعامل بین رسانه و مخاطب، شامل چهار انگیزه استفاده از رسانه را: تفریح و سرگرمی، ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معرفی کردند. در این طبقه‌بندی، زیر هر گروه از رضایتمندی‌ها، رضامندی‌های خردتری مطرح شده است. برای مثال مواردی چون فرار از فشار کار یکنواخت، فرار از مشکلات یا رهایی عاطفی در زمره رضامندی‌های "تفریح و سرگرمی" آمده است. یافتن همدم و استفاده اجتماعی را نیز در زمره رضامندی‌های "ارتباط شخصی" ذکر کرده‌اند (همان: ۸۴). همچنین کاتز، گوریچ و هاس، نیز ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری، درباره کارکردهای اجتماعی و روانشناسی رسانه‌های جمعی گرفته و آنها را در چهار دسته خلاصه کرده‌اند:

۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات و آگاهی و شناخت)؛
  ۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی)؛
  ۳. نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛
  ۴. نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش): (کاتز، گوریچ و هاس، ۱۹۷۳؛ به نقل از همان: ۸۵)
- نیکو و همکاران با توجه به تقسیم‌بندی‌های مختلفی که در توجیه استفاده از رسانه شده است، تقسیم‌بندی خود را ارائه می‌دهند. با توجه به این دسته‌بندی، دلایل استفاده از یک رسانه را می‌توان تحت این عناوین جای داد:

۱. سرگرمی و تفریح؛
۲. گذراندن اوقات / از روی عادت؛
۳. کسب اطلاع و یادگیری؛
۴. استفاده اجتماعی؛
۵. هویت شخصی؛
۶. ارتقاء روحیه معنوی.

مفروضات اساسی رویکرد استفاده و رضامندی را می‌توان چنین خلاصه کرد: مخاطبان فعال هستند.

۱. بخش اعظم استفاده از رسانه‌ها را می‌توان هدفمند تصور کرد.
۲. رسانه‌ها در رقابت با سایر منابع ارضا نیز هستند.
۳. نیازهای مخاطبان آنها را به سمت انتخاب رسانه و یا محتوای خاصی از رسانه‌ها سوق می‌دهند.
۴. بر اثر استفاده از رسانه دامنه گسترده‌ای از رضامندی‌ها محقق می‌شود.
۵. محتوای رسانه‌ها به‌تنهایی برای پیش‌بینی دقیق الگوی رضامندی به کار نمی‌روند.
۶. رضامندی حاصل‌شده ممکن است از محتوای رسانه و یا شرایط اجتماعی استفاده از رسانه‌ها ناشی شده باشد. (نیکو، ۱۳۸۱: ۲۴)

با توجه به مفروضات این رویکرد، رسانه‌ها در تأمین رضامندی با سایر منابع رضامندی رقابت می‌کنند، اما منابع رضامندی از رسانه‌ها متنوع‌اند، گاهی منبع ارضا ممکن است محتوای خاصی از رسانه باشد، برای مثال تماشای یک برنامه خاص، گاه رضامندی ناشی از آشنایی با گونه‌ای خاص در درون رسانه است، مثل تماشای یک سریال خانوادگی و یا ناشی از استفاده عام از یک رسانه باشد مثل استفاده از تلویزیون و یا ناشی از زمینه احتمالی استفاده از رسانه باشد مثل استفاده از رسانه‌ای خاص در خانواده. علاوه بر این، نظریه استفاده و رضامندی بر پاره‌ای از پیوندهای کلیدی خیلی تأکید دارد، از قبیل: پیوند بین سابقه و تجربه اجتماعی و انتظاری که از رسانه داریم، بین انتظارات قبلی و استفاده‌ای که امروزه از رسانه می‌کنیم، بین رضایت‌مندی‌های مورد انتظار و رضایت‌مندی‌هایی که واقعاً از رسانه کسب می‌کنیم که نتایج آن در استفاده مدام از یک رسانه مهم است. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۴ - ۳۲۲)

## روش تحقیق

به منظور دستیابی به زوایای پنهانی علل و انگیزه‌های تماشای مجموعه‌های تلویزیونی و تأثیر آن در زندگی روزمره زنان تهرانی از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. چراکه به دلیل تغییر رویکرد پژوهش‌ها از رسانه‌ها به سمت مخاطبان، روش‌های کیفی جایگزین روش‌های کمی شده است. روش تحقیق کیفی، واقعیت‌های یک زندگی فردی و اجتماعی را به شکل یک کیفیت یا یک تجربه بیان کرده و به جای تبدیل آنها به اعداد و جداول کمی، فرصتی فراهم می‌کند تا محقق قادر باشد پیچیدگی‌های شخصیتی، سازمانی و منطقی هر فعالیت فرهنگی را تحلیل و بررسی کند (Amanda, 2007؛ به نقل از لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸)

روش‌های اصلی برای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات کیفی، شامل مصاحبه‌های عمیق، بررسی اسناد و مدارک، مشاهده همراه با مشارکت، مشاهده مستقیم، مشارکت در تحقیق و شواهد و مدارک فیزیکی است (ساروخانی، ۱۳۷۷). بر این مبنا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از میان انبوه تماشاگران زن سریال پریا، ۴۰ نفر را که پیوسته این مجموعه را در تابستان ۱۳۹۵ از شبکه

سوم سیما دنبال می‌کردند، انتخاب کرده و با آنها مصاحبه عمیق انجام دادیم. پژوهش‌های کیفی اطلاعاتی تولید نمی‌کنند که بتوان با استفاده از روش‌های آماری آنها را تعمیم داد، پژوهش‌های کیفی بر کُنش‌های اجتماعی و معناها و برداشت‌های مردم تأکید می‌ورزند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۷۳). مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده نحوه انتخاب نمونه‌ها در روش تحقیق کیفی، موضوع و عنوان تحقیق و انتخاب افراد، مکان‌ها یا اسنادی (بسته به نوع تحقیق) است که اطلاعات مفیدی به پژوهشگر در رابطه با موضوع تحقیق دهد (مارشال و راس من، ۱۳۸۷: ۷۷). رده سنی زنانی که با آنها مصاحبه شده ۳۰ تا ۶۰ سال بوده و برای انجام مصاحبه ابراز تمایل کرده، همچنین در دسترس محقق بوده‌اند. بدین صورت که یا آشنایی مستقیم با آنها وجود داشته است یا از طرف یکی از دوستان معرفی شده‌اند. در برآورد حجم نمونه، معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش، درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد و پژوهشگر می‌تواند با توجه به دامنه پژوهش، پیچیدگی مسئله، دسترس‌پذیری مشارکت‌کنندگان بالقوه، زمان و دیگر منابع در دسترس برای انجام کار میدانی، حجم نمونه را تخمین بزند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۸۰)، بر این اساس و با توجه به اینکه در تحقیق کیفی حد اشباع و تکرار معیار کفایت است، زمانی که به پاسخ‌های تکراری و بدیهی مصاحبه‌شوندگان رسیدیم و به تشخیص محقق، مصاحبه‌ها متوقف شدند. به این معنا که پژوهشگر در روند مصاحبه با پاسخ‌های شگفت‌انگیز مواجه نشد. بر این اساس گفت‌وگوها با ۴۰ نفر از افراد نمونه صورت گرفت. پژوهشگر در روند مصاحبه‌ها، ابتدا با پاسخ‌های نوپدید مواجه شد، که به‌خوبی می‌توانست در طی مصاحبه‌های بعدی، پیدایش یک مضمون جدید و یا تکراری شدن مضامین را زیر نظر داشته باشد.

## یافته‌های پژوهش

سریال پریا، که هر شب ساعت ۲۱ از شبکه سوم سیما پخش می‌شد، توانست در مدت زمان کوتاه مخاطب را مجذوب خود کند. موضوع این سریال درباره زنی به نام پریاست، که پس از متارکه و طلاق از همسرش، به قصد ادامه تحصیل از کشور خارج می‌شود، ولی احساسات مادرانه او سبب می‌شود که پس از گذشت پنج سال، برای دیدن دو فرزندش که نزد پدرشان زندگی می‌کنند، به ایران بیاید. او در شرایطی که همچنان از ازدواج اول خود سرخورده است و کشمکش‌هایی با همسر اولش دارد، وارد رابطه‌ای عاشقانه با پسر خاله‌اش (کیوان) می‌شود و در حالی که امید به زندگی جدیدی دارد و مشکلات زندگی تازه را پشت می‌گذارد، بیماری ایدز کیوان رابطه عاشقانه آنها را به خطر می‌اندازد.

سؤالی که در این مقاله مطرح شد، این است که چرا زنان از این سریال استقبال کردند؟ در مواجهه با متن سریال چه برداشت و تفسیری از آن داشته‌اند؟ پس از مصاحبه با تماشاگران زن این مجموعه و جمع‌آوری و تنظیم داده‌ها، مقوله‌های زیر به دست آمد، که در ادامه شرح داده می‌شود.

## ۱. علل و انگیزه‌های تماشای مجموعه تلویزیونی پریا

تمام تماشاگران مصاحبه‌شونده، سه عامل را علل اصلی انگیزه و رغبت به تماشای سریال پریا دانستند. این سه عامل افزایش آگاهی و کسب اطلاعات بهداشتی و سلامت، رهایی از دنیای واقعی و زندگی روزمره و عادت به استفاده از محصولات رسانه ملی است که در ذیل به آن پرداخته شده است:

### افزایش آگاهی‌های بهداشتی و سلامت

همان‌طور که گفته شد، اصلی‌ترین درون‌مایه مجموعه پریا پرداختن به موضوع ایدز و طریقه مواجهه با افراد مبتلا به آن در جامعه بود. بر این مبنا، مخاطب با تماشای این سریال به نوعی آگاهی جمعی و شناخت عمومی نسبت به این بیماری خطرناک دست یافته است. در واقع کسب دانش و آگاهی درباره بیماری ایدز، چگونگی مقابله با آن، چگونگی رفتار اجتماعی با بیماران مبتلا به آن، درک میزان آسیب این بیماری به بدن و به سایر افراد خانواده آنها زنان تماشاگر را به یک نوع رضایت از سریال پریا رسانده است.

درسته در مورد ایدز بود و کلاً این موضوع اعصاب آدم را بهم می‌ریزه. ولی خیلی خوب بود که نشون داد افرادی که به این بیماری دچار هستند، جزای نیستند که اصلاً نشه باهاشون معاشرت کرد. (مرجان، ۴۲ ساله)

من کلاً نمی‌دانستم که وقتی به نفر ایدز داره می‌تونه بچه‌دار بشه. در حالی که بچه‌اش به این بیماری دچار نشه. از اینکه پریا، کیوان را تنها نگذاشت و باهاش موند و حتی به خواست خودش راضی نشد ازش جدا بشه، خیلی خوشم اومد. بالاخره مریضی برای هر کسی ممکنه پیش بیاد. ولی طریقه برخورد باهاش را ما ایرانی‌ها بلد نیستیم. پریا خیلی خوب به ما یاد داد که چطور با این دسته از بیماران برخورد کنیم. (الهه، ۲۶ ساله)

در حقیقت زنان بیننده، از اینکه سریال پریا به آنان آموخته بود که چطور می‌توان با یک بیمار اجتماعی در جامعه رفتار کرد و فرهنگ مواجهه با بیماری ایدز را دستخوش تحول قرار داد، از آن رضایت داشته و این مسئله را عامل مهمی در دنبال کردن مجموعه تلویزیونی پریا عنوان کردند.

### رهایی از رئالیسم و دغدغه‌های زندگی روزمره

برخی مصاحبه‌شوندگان تماشای سریال پریا را ابزاری برای رها شدن قلمداد کردند. آنها برای فراغت از دغدغه‌های زندگی روزمره به مجموعه پریا پناه آورده و خود را از مسائل و مشکلات زندگی فارغ کردند. نیاز به فراغت خاطر، دلیل مهمی برای تماشای این مجموعه تلویزیونی ایرانی است.

الان زندگی‌ها سخت شده و همه به‌شدت درگیر مشکلات هستند و خیلی فراغت و استراحت کم شده و معمولاً ساعات پایانی شب از همه چی میشه راحت شد و به تلویزیون پناه آورد. منم شب‌ها که میام خانه

تا زمان خواب، تلویزیون را روشن می‌کنم که صدای توی خونه بیچه، و کمتر به مسائل فردای خودم فکر کنم. دیدم شبکه سه تبلیغ یه سریال می‌کنه گفتم من که تفریحی ندارم. لاف با آن خودم را سرگرم کنم. اینکه که پای سریال می‌شینم. (سحرناز ۴۲ ساله)

در حقیقت فرد تماشای سریال را وسیله‌ای در جهت دور شدن از زندگی واقعی و جهان رئالی خود دانسته است.

### عادت به مصرف محصولات رسانه ملی

مصاحبه با زنان تماشاگر مجموعه تلویزیونی پریا، نشان داد که اکثر این تماشاگران وابستگی عمیقی به تماشای برنامه‌های رسانه ملی دارند. آنان بیان داشتند که علاوه بر تماشای سریال‌ها، برنامه‌های خانواده‌محور شبکه‌های سیما، اخبار و سایر برنامه‌های فرهنگی، هنری و سیاسی را، بیشتر از شبکه‌های سیما رسانه ملی دنبال می‌کنند تا شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. به بیانی اکثر مصاحبه‌شوندگان از وابستگی خود و رضایت از تماشای برنامه‌های سیما سخن گفتند:

درسته که شبکه‌های ماهواره‌ای خیلی متنوع و زیادتر از شبکه‌های خودمون هستند و من هم دسترسی به ماهواره هم دارم؛ اما دوست دارم ببینم فرهنگ کشور خودم باشم. من نمی‌تونم با سریال‌های ترکی ارتباط برقرار کنم چون اونا فرهنگ ما نیستن. اما سریال‌های ایرانی از بطن فرهنگ خودمون ساخته شدن. من شبیه سریال پریا را در نزدیکی خودم داشتم. حالا نه با این غلظت. ولی در کل داستانش خیلی به فرهنگ ما نزدیکه. (طیبه، ۴۱ ساله)

هم برنامه‌های ماهواره را می‌بینم هم شبکه خودمون. ولی تا میام خونه دوست دارم اول تلویزیون خودمون را روشن کنم و وقتی ببینم واقعاً چیزی نداره میزنم ماهواره؛ اما اگه سریال داشته باشه حتماً می‌بینم. چون خیلی بازیگرای خودمون را بیشتر از بازیگران ترکی و بقیه کشورها دوست دارم. (الهه، ۲۵ ساله)

در واقع به دلیل قرابت فرهنگی تلویزیون ملی با فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی، مخاطب ترجیح می‌دهد ببیند رسانه ملی خود باشد تا بیگانه.

### ۲. مضمون و محتوای اصلی داستان از دید زنان بیننده سریال پریا

بن‌مایه سریال پریا مشغله آدم‌هایی است که با یک بیماری سخت علاج و خطرناک مواجه هستند. فردی از خانواده به ایدز دچار شده و دیگران در شبهه نحوه آلوده شدن وی به این بیماری، چگونگی مقابله با انتقال آن به دیگران، نحوه صحیح برخورد با فرد بیمار، مدیریت جامعه و گروه‌های اجتماعی که بیمار با آنها سروکار دارد، در تکاپو هستند. در واقع چگونگی مقابله یک خانواده با این بحران و ایجاد گره‌ها و فراز و نشیب‌های داستان، زنان بیننده را به تفسیر و واکاوی



متن سریال معجابه می‌کند که در ادامه آمده شده است.

### مدیریت دانش و آگاهی فردی و تغییر نگرش نسبت به بیماری ایدز

جامعه ایرانی، دارای روحیه اخلاقی است. ایدز همواره به صورتی تپییح شده به جامعه معرفی شده است. فردی که ایدز دارد، حتماً ناقل آن به دیگران و حتماً فردی فاسد و بی‌قید و بند است. اینها افکاری است که زنان تماشاگر سریال پریا نسبت به بیماری ایدز داشتند. با تماشای این مجموعه نگاه آنان به این بیماری تغییر می‌کند؛ به طوری که روش‌های انتقال آن به افراد، به بینندگان معرفی می‌شود. برای مثال، هاله ۲۹ ساله می‌گوید:

همیشه فکر می‌کردم هر کسی انحراف اخلاقی داره و پایبند به ازدواج نیست دچار ایدز می‌شه. اما الان مطمئن شدم که حتی یک دندان‌پزشکی هم می‌تونه آدمو به این بیماری گرفتار کنه».

یا راحله ۴۱ ساله می‌گوید:

من شنیده بودم هر کس ایدز بگیره نمی‌تواند بچه‌دار شود چون به بچه سرایت می‌کنه. اما پریا و کیوان در آخر داستان بچه‌دار شدند و بچه‌شان هم ایدزی نبود. بنظرم ایدز داره درمان میشه. البته این سریال که واضح گفت ایدز قابل درمان است.

همچنین الناز ۳۶ ساله معتقد است:

این سریال اطلاعات خوبی درباره این بیماری به مخاطبان داد، که من نسبت به آن بی‌اطلاع بودم. برای مثال نمی‌دانستم وقتی ویروس ایدز وارد بدن انسان می‌شود تا مدتی در آزمایش خون قابل رویت نیست. مردم اطلاعات بسیار اندکی درباره این بیماری دارند، اما سریال پریا با شکستن خط قرمزها جزئیات خوبی از ایدز در اختیار مخاطبان گذاشته بود.

در واقع، تقابل آگاهی یافتن تماشاگر از جزئیات یک بیماری خطرناک، که تا پیش از این یک تابو معرفی شده بود، ارائه راه‌حل‌های مقابله با پیشرفت آن در قالب تصویر و داستان، توانسته مخاطب را از کم و کیف این بیماری مطلع کند و نحوه رفتار صحیح با مبتلایان را به جامعه آموزش دهد. در نتیجه زنان از این آگاهی بسیار راضی بوده و تماشای سریال پریا را مفید بیان کرده‌اند.

### تفسیر و خوانش بینندگان مفهوم خانواده ایرانی

به عقیده افراد مورد مطالعه، بنیان خانواده و شاخصه‌های مربوط به آن در سریال پریا به وضوح مشاهده شد. روابط سالم همسران (پریا و کیوان)، روابط محترمانه والدین و فرزندان (پریا و مادرش یا پدر کیوان و خواهرش)، پایبندی به تأهل، صداقت، تربیت صحیح فرزندان، توجه به اعضای

خانواده و ... از جمله مقولاتی است که مبین خانواده سالم ایرانی در این مجموعه تلویزیونی است. با اینکه پریا یک‌بار ازدواج کرده بود ولی باز هم در این سریال خانواده کیوان به صورت رسمی از پریا خواستگاری کردند و تمام مراسم اصیل آن اجرا شد. (طوعه ۳۱ساله)

صداقت یکی از معدود مفاهیمی است که در سریال پریا برجسته شد. بنا به نظر زنان بیننده، کمرنگ شدن این مقوله در جامعه، بنیان خانواده ایرانی را نشانه گرفته و ضرورت دارد که در مجموعه‌های تلویزیونی به ترویج صداقت پرداخته شود. سارا ۳۶ساله، بر این باور است:

گلی و علیرضا خیلی صادقانه با هم برخورد می‌کردند. یک زن و شوهری که در عین احترام متقابل به همدیگر به هیچ‌وجه، حتی در بدترین شرایط گلی که برادرش ایدز داشت، باز هم نه به هم دروغ گفتند نه بد رفتاری کردند. نحوه رفتارشان با بچه‌هاشون هم خیلی در چهارچوب اخلاقی جامعه ما بود. حتی علیرضا برای گفتن حقیقت به دیگران همیشه پیش‌قدم می‌شد. این خیلی خوبه که راستگویی در جامعه از طریق برنامه‌های تلویزیونی ترویج پیدا کنه. تا زگی همه به هم دروغ می‌گیم و این اصلاً به نفع جامعه و مردم نیست.

واهمه و نگرانی تماشاگر از رسوخ فرهنگ دروغ به بدنه جامعه و توجه مجموعه پریا به اصل صداقت، خاطر وی را از تماشای این سریال خرسند کرده است. به طوری که برخی از آنان اظهار داشتند که به دلیل پرداختن به موضوع صداقت، به تماشای این مجموعه پایبند مانده‌اند.

### مقایسه روابط بین فردی با شخصیت‌های داستان

مجموعه تلویزیونی پریا، حاوی روابط انسانی افرادی است، که درگیر گره‌ها و پیچیدگی‌های بسیار هستند. روابط زن و شوهر، مادر و فرزند، روابط قوم و خویشی و ... به صورت ریز و گسترده‌ای در این مجموعه به مخاطب ارائه شده و چگونگی کیفیت این روابط از نگاه مخاطبان دور نمانده است. در حقیقت فرد، به دقت این روابط را زیر نظر داشته و به مقایسه آن در زندگی شخصی و خصوصی خود پرداخته است.

مادر پریا خیلی در امور زندگی بجهش دخالت می‌کرد و من واقعاً به جاهایی حرصم می‌گرفت. بعد فکر کردم خودم هم گاهی در زندگی دخترم زیاده‌روی می‌کنم، خیلی بهش گیر می‌دم (با خنده). به این فکر کردم که شاید رفتار منم خیلی زشت باشه و در نهایت باعث بدبختی دخترم بشه. البته دختر منم مَث پریا حرف گوش کن نیست! (با خنده). (زینب، ۵۰ ساله)

دخالت پدر و مادرها در زندگی بچه‌هاشون همیشه بازخورد منفی داره، خواهر منم به خاطر دخالت‌های خانواده‌ها زندگی‌اش از هم پاشید. چیزی که در مورد پدر کیوان و مادر پریا در سریال وجود داشت واقعاً درسته! ما ایرانی‌ها هنوز به سری اخلاق‌هامون را بهش پایبندیم که اصلاً نمره خوبی نداشته. (آزاده، ۴۹ساله)

به عبارتی یادگیری از متن برای تماشاگران زن این سریال اتفاق افتاده، به طوری که توجه آنها تنها به ظواهر و جاذبه‌های بصری مجموعه پریا محدود نشده و روایت اصلی داستان، رفتارها، کنش‌ها، دیالوگ‌ها، اسامی و اتفاقاتی که شخصیت‌های قصه با آن رودررو شدند، از تیررس توجه و دقت بیننده به دور نمانده است. در واقع تماشاگران مصاحبه‌شونده آنچه را که در مضمون داستان با آن مواجه شدند در روزمره و تجربه‌های فردی‌شان به کار برده و یا به اصلاح رفتار پیشین پرداخته‌اند.

### برجستگی نقش زن در متن سریال پریا

پریا، زنی است که در زندگی زناشویی خود با شکست مواجه می‌شود و دومین زندگی زناشویی‌اش را هم با موفقیت آغاز نمی‌کند. در سریال، نقش این زن برجسته و در مرکز توجه بیننده است. از این‌رو، زنان با دغدغه‌های بازیگر زن داستان گره خورده‌اند. بهاره ۲۵ ساله معتقد است:

در کل مدت تماشا به این فکر می‌کنم که پریا چگونه مسائل خود را حل می‌کند و از پس مادر، همسر اول، شوهر خاله و ... بر می‌آید. کیوان هم که خودش، به‌تنهایی برای پریا مصیبتی است. کلاً دوست دارم ببینم چطور همه اینها را مدیریت می‌کند.

در حقیقت توجه به نحوه رفتار و تعاملات پریا، با سایر نقش‌های این سریال در کانون اصلی توجه بینندگان زن قرار گرفته و آنان را با رغبت بسیاری پای سریال نشانده است.

رفتار پریا و اینکه سعی می‌کرد، علی‌رغم علاقه به کیوان هوای مادرش را هم داشته باشه واقعاً برام آموزنده بود. چون خیلی وقت‌ها، میان فرزند و همسر با مادر نمی‌توانم تعادل برقرار کنم؛ اما الان یاد گرفتم چه کنم! (ثریا ۳۹ ساله)

پریا نمی‌توانست از بچه‌هاش بگذره و حتی به خاطر آنها حاضر شد کیوان را کنار بگذارد. ولی همین که در آخر داستان توانست بین این دو طرف یه توازنی برقرار کنه، به ما یاد می‌داد که نباید یک طرف قضیه را برای همیشه بی‌خیال بشیم. (رویا ۲۹ ساله)

کنترل کردن کیوان، آن هم با آن مریضی لاعلاج، کار هر کسی نیست. حتی خواهر و پدرش هم از پشش بر نمی‌آیند؛ ولی پریا خیلی خوب او را مدیریت می‌کنه. دوست دارم ازش یاد بگیرم و بتونم خانواده‌ام را مدیریت کنم، البته خانواده من خدا رو شکر سالم‌اند! (طاهره ۴۷ ساله)

در مجموع اینکه یک زن، محور اصلی محتوای داستان را تشکیل می‌دهد، عاملی است تا زنان این سریال با دقت بیشتری به تماشا بنشینند و کلیه رفتارها، کنش‌ها و روابط میان فردی وی را زیر نظر و بازبینی خود قرار دهند.

## انتقاد از مجموعه تلویزیونی پریا

فکر کردن به بن‌مایه سریال و سرنوشتی که قرار است شخصیت‌های داستان در فرایند قصه با آن مواجه شوند، از نگاه مخاطبان مغفول نمانده است و انتقاد از افراط و زیاده‌روی در متن داستان نیز، در کانون توجه بینندگان سریال پریا بوده است.

همش برام سؤاله که چرا مادر پریا پاش را روی همه انسانیت می‌گذارد و یک کلام اصرار داره که پریا از کیوان جدا بشه! در حالی که صد تا دکتر و روان‌شناس بهش گفتن، بیماری ایدز با مراقبت قابل انتقال نیست. این رفتار مادر پریا غیر واقعی است هیچ مادری دوست نداره بچه‌اش را بدبخت کنه. (ماندانا ۳۱ ساله)

خودخواهی پدر کیوان، در اینکه چون خودش به خواسته‌اش نرسیده پس فرزندش هم حق نداره به خواسته‌اش برسه، واقعاً حیرت‌آور، به کمی هم از فرهنگ ما دوره؛ چون معمولاً پدر و مادرهای ایرانی جان بر کف بچه‌هاشون هستن. از طرفی پدر شهرام هم به خاطر مخالفت با ازدواجش او را ترک می‌کنه و همین باعث میشه پسرش دچار ایدز بشه و در نهایت هم بمیره بنظم سریال پریا در این مورد خیلی به دور از واقعیت فرهنگ ما عمل کرد و اغراق‌آمیز بود. (آزاده ۲۳ ساله)

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد هدف از نگارش این مقاله، دستیابی به نکات و زوایای پنهانی علل تماشای مجموعه تلویزیونی پریا بود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نگرش بینندگان این سریال، نسبت به بیماری ایدز و راه‌های مقابله با آن تغییر کرده، به نحوی که شاخص‌های آن را در روابط بین‌فردی و روزمره خود به کار گرفته‌اند. به عبارتی، فرد پس از آموختن و کسب اطلاع از متن سریال، در رفتار و نگرش خود در نحوه برخورد با بیماران ایدز، تجدید نظر کرده است.

اطلاع‌رسانی، یکی از کارکردهای رسانه‌هاست و سریال‌ها به عنوان یک رسانه تصویری، می‌توانند فرهنگ را به تماشاگران بیاموزند. همان‌طور که در بخش چارچوب نظری این مقاله نیز آورده شد، مندلسون (Mandlson) برای گوش دادن به رادیو از دلایلی چون همدمیایی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویدادها و کمک به تعامل اجتماعی نام برده است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱). بر این اساس کسب اطلاع، نیاز اصلی مخاطب و کارکرد اصلی رسانه است. در این پژوهش نیز، زنان بیننده سریال پریا، با کم و کیف بیماری ایدز آشنا شده و افکار و رفتار خود را نسبت به این بیماری بازبینی کرده‌اند. اینکه آیا تغییر نگرش در این زمینه برای تماشاگران اتفاق افتاده است، از هدف این پژوهش به دور است. در واقع هدف این تحقیق گونه‌ها و دلایل مواجهه و مصرف سریال پریا بود، که ضمن ایجاد سرگرمی و فراغت، آموختن از متن سریال درباره بیماری ایدز یکی از دلایل اصلی تماشا بیان شد.

همچنین روابط بین‌فردی شخصیت‌های داستان، در روابط بین‌فردی تماشاگران این مجموعه

تلویزیونی مؤثر بوده است. زنان مصاحبه‌شونده، ضمن همذات‌پنداری با شخصیت اصلی داستان، نحوه تعامل و مراوده او (پریا) با بستگان و خانواده‌اش را مورد توجه قرار داده، به رمزگشایی آن پرداخته و در سبک زندگی روزمره خود به کار گرفته‌اند. در اینجا نیز آموزش و کسب اطلاع از رسانه نمود پیدا می‌کند؛ چراکه طریقه زندگی و تعامل اجتماعی شخصیت اصلی داستان پریا، در مخاطب به آموختن منجر شده است. در حقیقت به عقیده دوسرتو در فرایند تولید یک محصول رسانه‌ای «هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناها و زیباشناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند» (بنت، ۱۳۸۶: ۸۹). بنا به استدلال دوسرتو «وقتی تصویری که از تلویزیون پخش می‌شود و اوقاتی که در مقابل تلویزیون سپری می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، به این مسئله می‌رسیم که طی این اوقات مصرف‌کننده چه برداشتی از این تصاویر دارد و از آنها چه چیزهایی می‌سازد؟» (همان). بر این مبنا هر بیننده، متناسب با تفکر و نگرش خود، سیطره روابط بین فردی شخصیت‌های داستان را تحلیل و رمزگشایی و بر اساس ویژگی‌ها و تعلق‌های فردی‌اش، تصمیم به یادگیری روابط بین فردی اعضای سریال پریا کرده است. به طوری که اکثر پاسخگویان چگونگی رفتار پریا با همسر و مادرش، پریا با فرزندان، پریا با پدر همسرش، پریا با همسر سابقش و ... را با گونه و شیوه زندگی خود مقایسه کرده و آن را در زندگی و روابط روزمره خود اتخاذ کرده‌اند؛ به این صورت روشن می‌شود مخاطب فعال و هوشمند بوده است. به عبارت دیگر، «مخاطبان دیگر فقط موضوع مطالعه و یا واقعیتی بیرونی نیستند که رشته مطالعات خاصی مدعی مالکیت آنها باشد، بلکه باید آنها را پیش و بیش از هر چیز به عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون و متعدد بر ساختن معنا و معارضه معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند» (Ang, 1996: 4). بنابراین اگر در دنیای روزمره، فهم روش‌های خلق معنای فرهنگی محصولات رسانه‌ها، بسیار مهم و تعیین‌کننده پنداشته می‌شود، تأکید فزاینده‌ای نیز بر اهمیت اوضاع و شرایط فردی تشکیل‌دهنده تجربه‌های روزمره می‌شود و همان گونه که تامپسون اشاره می‌کند:

مصرف محصولات رسانه‌ها همیشه یک پدیده محلی و فردی است، از این جهت که همواره شامل افراد معینی است که در متن زمینه‌های اجتماعی-تاریخی مشخصی قرار دارند، و از منابعی که در دسترس آنهاست برای معنا دادن به پیام‌های رسانه‌ها و دخالت دادن آنها در زندگی‌شان استفاده می‌کنند. این پیام‌ها معمولاً در این فرایند مصرف تغییر شکل می‌یابند چون افراد آنها را با متن و زمینه‌های زندگی روزانه تطبیق می‌دهند. (تامپسون، ۱۹۹۵، به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۵)

در افراد مورد مطالعه این پژوهش، با برداشت‌ها، زمینه‌ها و تجربیات شخصی خود، به تحلیل روابط بین فردی شخصیت‌های داستان پریا پرداخته‌اند. از سویی دیگر، همان طور که در بخش یافته‌ها

تشریح شد، عادت به مصرف رسانه ملی و رهایی از دنیای واقعی دو عامل دیگر انتخاب سریال پریا توسط مصاحبه‌شوندگان بوده است. به عقیده زنان مورد مطالعه، برنامه‌ها و محصولات رسانه ملی در مقایسه با رسانه‌های بیگانه (شبکه‌های فارسی زبان و ماهواره‌ای) بسیار نزدیک‌تر به فرهنگ و آیین‌های اصیل جامعه ماست. برخی از مصاحبه‌شوندگان متذکر شدند که تماشای برنامه‌های رسانه ملی و سریال‌های ایرانی را بیشتر از نمونه‌های خارجی و ترکی می‌پسندند و از اینکه مخاطب شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند، رضایت و خرسندی بسیاری دارند. برای این دسته از پاسخگویان، بازیگران ایرانی، تماشای فرهنگ و آیین بومی، زبان فارسی، سبک زندگی ایرانی قابل قبول‌تر از نمونه‌های خارجی است. زنان بیننده در این زمینه معتقد بودند که احساس قربت فرهنگی و زبانی با سریال‌های ایرانی برای آنان بسیار خوشایند بوده است. این مسئله نیز مهر تأییدی بر عملکرد هوشمندانه مخاطبان در انتخاب نوع و گونه رسانه‌ها و محصولات فرهنگی آنهاست. در جهانی که مخاطب در تصرف انواع گوناگون محصولات رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، نزدیکی فرهنگی و زبانی با مجموعه‌های تلویزیونی عامل مهمی در جذب تماشاگران سریال پریا بوده است. چرا که «پندارهای غالب درباره هویت ملی و یا فرهنگی در جامعه معاصر با شیوه‌هایی شکل می‌گیرد که در رسانه‌های عمده‌ای مانند تلویزیون و سینما (محلی - ملی) بازنمایی می‌شود» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۱)، به همین ترتیب رسانه‌های محلی (مانند صداوسیما) نقش مهمی در به تصویر کشیدن فرهنگ‌های سنتی و آیینی دارند و مخاطبان نیز ترجیح می‌دهند با فرهنگ و زبان خود به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای بنشینند.

آنچه که در متن سریال پریا به گفته مصاحبه‌شوندگان وجود داشت، بازنمایی فرهنگ خانواده، روابط بین‌فردی و مسائل روزمره ایرانی بود. اینکه شخصیت‌های داستان چگونه با بیماری ایدز کیوان برخورد کرده، از نگاه تمامی مصاحبه‌شوندگان با بطن فرهنگی و نگاه جمعی جامعه ایرانی، همخوانی و قربت داشته و در حقیقت چیزی جز رسوم و نگرش آیینی نبوده است. بر این اساس مخاطب جذب تماشای مجموعه تلویزیونی پریا شده است.

در مجموع تماشاگران مورد مطالعه این تحقیق، به رمزگشایی منفعلانه از مجموعه تلویزیونی پریا نپرداخته‌اند. برخی از زنان مصاحبه‌شونده از متن داستان انتقاد کرده‌اند و برخی سکانس‌ها و قسمت‌های آن را مغایر با عرف جامعه و حتی مغایر با واقعیت دانسته‌اند. این موضوع مبین آن است که فرد در فرایند رمزگشایی و خوانش متن، مختار عمل کرده است و به تأیید محض متون رمزگذاری شده، بسنده نکرده است. به بیان دیگر مخاطب پیام را می‌پذیرد و آن را الگوی خود قرار می‌دهد. مخاطب، گفتمان مسلط در نحوه بازتعریف زندگی روزمره و روابط بین فردی شخصیت‌های داستان پریا را همان گونه که مد نظر فرستندگان پیام (فیلم‌سازان) است، بر می‌خواند و تا حد مورد قبول خود آن را پذیرفته و وارد زندگی شخصی‌اش می‌کند.

همچنین برخی از مصاحبه‌شوندگان، تماشای سریال را برای رهایی از دنیای واقعی خود

انتخاب کرده‌اند. این نشان دهنده توافق مخاطب در رمزگشایی با رمزگذاران مجموعه تلویزیونی پریاست. به عبارتی مخاطب پذیرفته که متن داستان از جهان واقعی دور است، اما برای سرگرم شدن و رهایی از دنیای واقعی روزمره خود به تماشای پریا نشسته است. مسلم است که مخاطبان این مجموعه تلویزیونی، آدمک‌های فرهنگی صرف نبوده که به تأیید محض پیام فرستنده بسنده کنند، بلکه با نگاهی ژرف و بینشی نکته‌سنج متن را متناسب با حال و احوال فردی، زندگی خصوصی و دایره روابط بین فردی‌شان تحلیل و تفسیر کرده‌اند. برخی از بخش‌های متن داستان را پذیرفته و در روزمره خود اتخاذ کرده‌اند و در برابر برخی از بخش‌ها مقاومت نشان داده و آن را تأیید و قبول نکرده‌اند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. در آرشيو سال ۹۶ وب‌گاه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما موجود است.
۲. طبق نظر سنجی تلفنی از مردم تهران درباره سریال پریا که در ۱۳۹۵/۵/۲۸ اجرا شده است، ۷۰ درصد از پاسخگویان از تماشاگران این مجموعه تلویزیونی بوده‌اند و از آن رضایت داشته‌اند. (مرکز سنجش و پژوهش افکار صداوسیما)

## منابع

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲.
- استرینیانی، دومینیک (۱۳۷۹)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، نشر گام‌نو، تهران.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه، تهران.
- بارکر، کریس (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران.
- بنی اسدی، مبینا (۱۳۸۸)، سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی
- تیلور، برایان و تامس لیندلف (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق کیفی در ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، نشر همشهری، تهران.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۴)، "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی"، دو فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱.
- رودنبولر، اریک دبلیو (۱۳۸۷)، ارتباطات آیینی، ترجمه عبدالله گیویان، انتشارات امام‌صادق(ع)، تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق.

کاظمی، عباس (۱۳۸۸)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، جهاد دانشگاهی، دانشگاه تهران.

گافمن، اورینگ (۱۳۹۱)، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه مسعود کیانپور، نشر مرکز، تهران.

گراتی، کریستین (۱۳۸۸)، زنان و سریال‌های خانوادگی: بررسی سریال‌های خانوادگی پخش شده در ساعات پربیننده، ترجمه فاطمه کرملی، اداره کل پژوهش‌های سیما، تهران.

مارشال، کاترین و گرچن راس من (۱۳۸۷)، روش تحقیق کیفی، ترجمه سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، چاپ: چهارم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

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

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای، تهران.

مهرپرور، سمانه و عبدالله گیویان (۱۳۹۱)، "شناخت الگوهای مصرف سریال‌های غیررسمی"، فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۴، پیاپی ۸۹.

نیکو و همکاران (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، انتشارات سروش، تهران.

ویندال، سون، سیگنایزر و جین. بنو اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.

هال، استورات (۱۳۸۲)، کدگذاری و کدگشایی، مطالعات فرهنگی، ترجمه شهریار وقفی پور و نیما ملک محمدی، پژوهش‌های سیما، تهران.

- Ang, Ien. (1995), *The Nature Of The Audience, in John Doing*, Mohammadi & Sreberny-Mohammadi (eds), Questions The media, Sage publication.
- Bausinger, Human. (1994), *Media, Technology and Daily Life, Media -Culture and Society*.
- Bell, Catherine. (1992), *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, New York.
- Eldridge, J., Kitzinger, J., & Williams, K. (1997), *The Mass Media and Power in Modern Britain*, Oxford: Oxford University Press.
- kellner, Douglas (1995), *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*, London and New York: Routledge.
- Morley, David. (1992), *Television, Audience & Cultural Studies*, London, Routledge.
- Poter, W. James (2004), *Media literacy*, sage publication. Thousand Oaks. California, P: 6.
- Taylor, L and Willis, A. (1999), *Media Studies: Text Institution and Audience*, Blackwell publication.
- Windahl, S.L. Signitzer, B with Olson, J. (2009), *Using Communication Theory, An Introduction to planned communication*, sage.