

مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و گفتمان هویتی مخاطبان ایرانی

(صفحات ۹ تا ۳۴)

امران کیانی^۱ * حمدالله اکوانی^۲

پذیرش: ۹۵/۱۰/۳۰

دریافت: ۹۵/۸/۱۷

چکیده

رسانه‌ها بر اساس نظریه کارکردگرایی، بخشی از محیط بیرونی هستند که نقش مؤثری در برساختن هویت و دگرگونی آن یا به عبارتی در هویت‌سوزی/هویت‌سازی دارند. پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه‌ی کارکرد رسانه، صورت تحقق به خود می‌گیرند. رسانه‌ها حوزه‌های عمومی و خصوصی مختلف مردم را به یکدیگر پیوند داده و به دنبال فرایند معناسازی و انتقال آن به مخاطبان و هویت‌سازی می‌باشند. پژوهش پیش رو در پاسخ به این پرسش است که مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کدام دسته از معنا، ایده‌ها و ارزش‌ها را مسلط و

۱. مربی و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم سیاسی دانشگاه یاسوج، نویسنده مسئول؛

E.kiani57@gmail.com

Hamdalah@gmail.com

۲. استادیار علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج؛

طبیعی جلوه داده و در صدد شکل‌دهی به هویت مخاطب است. در این پژوهش به دنبال اثبات این فرضیه هستیم که مخاطبان با توجه به دسترسی به گفتمان‌های مختلف و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی گوناگون، واکنش متفاوتی نشان می‌دهند؛ یا قرائت‌های مسلط را می‌پذیرند یا مقاومت هویتی نشان داده یا وارد گفتگو می‌شوند. چگونگی قرائت یا رمزگشایی مخاطبان از مجموعه تلویزیونی عمر گل لاله که در یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان پخش شده نمونه مورد تحلیل در این پژوهش است. چارچوب نظری پژوهش بر اساس رویکرد منظومه معنایی و با درهم تنیدن سه سنت نظری؛ کارکردگرایی، مطالعات فرهنگی و نظریه هژمونی تدوین شده و با تکیه بر آن، معناسازی و بازسازی هویت توسط رسانه‌ها و نیز چگونگی و دلایل مقاومت هویتی مخاطبان ایرانی در خوانش مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تحلیل شده است. روش پژوهش نیز بحث گروهی متمرکز است و از طریق آن قرائت‌های هویتی مخاطبان مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: هژمونی، مقاومت، هویت، سریال عمر گل لاله.

مقدمه

در دنیای امروز رسانه‌های همگانی به نحو چشم‌گیری زندگی روزمره مردم را تغییر داده‌اند. رسانه‌های همگانی بدون تردید زمان زیادی را نسبت به سایر اعمال اجتماعی اشغال کرده‌اند. رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند و از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسانی باشند یا چه کسی بشوند فکر کنند. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند. آنها دستور کاری برای ما تعیین می‌کنند، که درباره چه چیزی فکر کنیم. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش بوده و به ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. رسانه‌های همگانی در تمام حوزه‌هایی که بین مردم وجود دارند حاضر هستند و موضوعات گفتگوها را تشکیل می‌دهند و می‌توانند حوزه‌های عمومی و خصوصی را دگرگون کنند. ارتباطات جمعی و رسانه‌ای با خطاب کردن و صدا زدن، افراد را در رابطه‌ای اجتماعی قرار می‌دهند. فرایندی که در آن افراد به عنوان مخاطب و در پاسخ به ارتباط، در ساختن وجهه اجتماعی خود شرکت و ایدئولوژیک عمل می‌کنند. رسانه‌ها و زبان نقشی مهم در بر ساختن دائمی هویت سوژه بازی می‌کنند. محتوا و مضامین رسانه‌ای شامل اخبار، آگهی، فیلم، سریال و غیره همه می‌توانند از طریق فرایند سوژه‌سازی، روابط و مناسبات فرادستی و فرودستی را بازتولید و حفظ کنند. این جهان، جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما و جهان ما ایفا می‌کنند. معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک می‌شوند.

رسانه‌هایی همچون سینما و تلویزیون مردم را مطابق الگوهای ارائه شده از سوی برنامه‌های تولیدی به عمل و می‌دارند. اثرگذاری برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی امری مسلم است و رسانه مهمی همچون تلویزیون نقش گسترده‌تری در انتقال هنجارها به مخاطبان و شکل‌دهی به هویت را ایفا می‌کند. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مخاطبان به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می‌کند که ممکن است، تا پیش از آن نسبت به آن آگاهی

نداشتند. رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌توانند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر کشیده و با کارکرد خویش در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به تحولات عمیق در نهادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دگرگونی باورها و ارزش‌های مسلم جامعه بپردازند. رسانه‌های ماهواره‌ای همچنین می‌توانند با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی شیوه‌های جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده و حوزه خصوصی افراد را دچار دگرگونی کرده و به بازسازی هویت مخاطبان بپردازند. مقاله پیش‌رو در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که سریال‌های ماهواره‌ای که به طور گسترده در سال‌های اخیر از شبکه‌های مختلف پخش می‌شود تا چه حد موفق به انجام کارکردهای خود شده و باعث تغییر در حوزه خصوصی، ارزش‌ها، هویت، باورها، ایده‌های مخاطبان شده‌اند. به عبارتی این سریال‌ها کدام دسته از معناها، ارزش‌ها، ایده‌ها و سبک‌های زندگی را برای مخاطب امری طبیعی جلوه داده و آن را به مخاطب القاء کرده و به دنبال آن موجب تغییر در هویت جمعی می‌شود.

از سویی نیز بر اساس نظریه مخاطب فعال، مخاطبان با تکیه بر زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت، متون رسانه‌ای را تفسیر و رمزگشایی می‌کنند، بنابراین نمی‌توان از «تنها بازی شهر بودن» محصولات رسانه‌ای این تلویزیون‌ها در هویت‌سازی جمعی سخن گفت. از آن جایی که مخاطب با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت به خوانش می‌پردازد؛ آیا مخاطب به عنوان سوژه منفعل «قرائت‌های مسلط»^۱ را می‌پذیرد یا در مقابل مقاومت کرده و یا با آن وارد گفتگو می‌شود؟ و یا برخی قرائت‌ها را که با زمینه‌های فکری و اجتماعیش هم‌سو است می‌پذیرد و برخی ایده‌ها و ارزش‌ها و معناهای مرجح آن را به شیوه‌ی دیگری حتی به شکلی وارونه رمزگشایی می‌کند. در این مقاله، چنین فرضی با تحلیل مجموعه‌ی تلویزیونی عمر گل لاله به عنوان یک نمونه مورد آزمون قرار می‌گیرد.

1- Dominant reading

۱. مبانی نظری

در این مقاله از رویکرد منظومه معنایی برای فهم موضوع استفاده شده است. منظومه نظری‌سازی ریشه در کارهای والتر بنیامین دارد. مارتین جی^۱ در تعریف مختصر و مفیدی، روش پیچیده بنیامینی منظومه‌سازی را این‌گونه تعریف می‌کند: «منظومه» خوشه‌ای از عناصر متغیر است که کنار هم چیده می‌شوند ولی در هم تنیده نمی‌شوند و نمی‌توان آنها را به مخرج مشترک یا هسته و یا یک اصل مولد نخستین فرو کاست» (سروی زرگر، ۱۳۸۵: ۱۴ به نقل از ابادری، ۱۳۷۷: ۱۷). در این پژوهش امکانات سه سنت مطالعاتی کارکردگرایی، مطالعات فرهنگی و نظریه دستگاه‌های ایدئولوژیک آلتوسر را در کنار هم برای ساخت منظومه معنایی تحقیق به کار می‌گیریم.

در چارچوب کارکردگرایی رسانه‌ها دارای سه کارکرد عمده «انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی»، «ساماندهی ارتباط خانواده و فرد با دنیای خارجی» و «تأثیرگذاری بر نهادهای سیاسی اجتماعی جامعه» هستند. علاوه بر کارکردهای آشکار، رسانه‌ها دارای کارکردهای پنهان نیز می‌باشند. یکی از کارکردهای پنهان رسانه‌های نوظهور، تغییر شیوه اندیشیدن و هویت افراد در گروه‌های هدف می‌باشد که در واقع در درازمدت همه‌ی افراد در کشورهای دریافت‌کننده‌ی امواج، جزو شهروندان کشور مبدا به حساب می‌آیند، هر چند موقعیت سیاسی کشورها و پراکنندگی انسان‌ها متفاوت است (گیبیتز و ریمر، ۱۳۸۱: ۸۵-۷۰). به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی و نوظهور کنش مصرف و سبک‌های زندگی جدیدی را خلق کرده است که افراد در خلال این سبک‌های زندگی تازه، هویت خودساخته‌ای را جست‌وجو می‌کنند (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۵-۸۰). لذا رسانه‌های جمعی همچون متغیری مستقل، در هویت بخشی انسان‌ها نقش آفرینی می‌کنند، الگوهای نوینی را به جوامع وارد کرده تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (پناهی، ۲۰۱۲: ۱۳۶۷-۲۲۰). رسانه‌های دیگر نیز خنثی نبوده و

1-Martin Jay

در صدد هویت‌سوزی مخاطب از طریق تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی و خلق هویتی جدید در مخاطب است (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۳۰-۱۵).

از دیدگاه رویکرد مطالعات فرهنگی رسانه‌ها به هویت مخاطب شکل می‌دهند. رسانه‌ها و مطبوعات از طریق عرضه صورت‌های عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روش‌ها و ایده‌ها همراه با زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌کنند. رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم می‌کنند و جهان لذت‌بخشی برای آنها می‌آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم‌سازی آنها از واقعیت دارند. رسانه‌ها با تأکید بر تنوع و تغییر، نوعی خلاقیت در مصرف را به وجود می‌آورند (محمدی، ۱۳۹۰: ۶۵-۵۰). از این رو مصرف‌کننده نیز احساس می‌کند که با تغییر سبک زندگی خود نه تنها موجود منفعل نیست، بلکه می‌تواند بازیگر خلاق عرصه زندگی شخصی خود باشد. بازیگر بودن در عرصه زندگی شخصی تعبیر دیگری از پدیده‌ی خود فهمی یا خوداندیشی است که سازنده هویت خوداندیشانه یا بازتابی است که «آنتونی گیدنز»^۱ آن را ویژگی اساسی دنیای مدرن تعریف می‌کند. از این منظر، مخاطبان رسانه‌ها دیگر «مخاطبان منفعل»^۲ نیستند، اگرچه رسانه‌ها در معنایابی و معناسازی جهان‌زیست فرد مشارکت دارند و برای او ساختارهای ذهنی و تخیلی معینی می‌آفرینند (Halkoaho, 2012:5). امروزه ما در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم، ما در جایی به سر می‌بریم که فرهنگ ساخته می‌شود و معیارها در آن طراحی و تولید می‌شوند. در جامعه شبکه‌ای، این رسانه‌ها هستند که منش‌ها، کنش‌ها و حتی واکنش‌ها را می‌سازند و هویت‌های نوین را خلق می‌کنند. ساختار اجتماعی موجود که در موجودیت ما دخل و تصرف قطعی دارد، ریخت اجتماعی را به ما القاء و جاری گردانده و من‌ها را به گونه‌ای می‌سازد که خود می‌خواهد. در جوامع امروزی نوعی تابعیت و هویت اجباری به فرد تحمیل می‌شود (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۰). از سوی دیگر در مطالعات فرهنگی در زمینه روابط سوژه و قدرت دو دیدگاه وجود دارد. سوژه منفعل و مخاطب فعال. استورات هال^۳ سه جایگاه فرضی را برای مخاطبان قائل است:

1- Anthony Giddens

2- Passive audience

3- Sturat Hall

اول؛ جایگاه مسلط که مخاطب جایگاه مرجح متن را می‌پذیرد. دوم؛ جایگاه معارض که مخاطب در جایگاه نقطه مقابل ایدئولوژی مسلط قرار می‌گیرد و سوم؛ جایگاه توافقی که مخاطبان ایدئولوژی مسلط را می‌پذیرند و با نیازهای خود منطبق می‌کنند (استوری، ۱۳۸۶: ۱۰۰-۸۸). در نظریه‌های مطالعات فرهنگی بر این نکته تأکید می‌شود که هویت اجتماعی انسان در روند مراحل مختلف اجتماعی شدن شکل می‌گیرد و از طریق تثبیت نقش، برآورد فاصله نقش با هویت فردی و تحول نقش، توسعه می‌یابد. میان ارزش‌های فردی و جمعی و میزان انطباق نقش‌های انتخابی فرد در جامعه، با گرایش‌ها و نظام ارزش‌های فردی او، رابطه‌ای تنگاتنگ وجود دارد. هویت فردی از طریق مراحل مختلف فردی شکل داده می‌شود و توسعه می‌یابد. از طریق هویت فردی است، که یک فرد می‌تواند به تنهایی و دور از دیگران ظرفیت لازم برای زندگی را درون خود ایجاد کند (Tubella, 2005:1-5).

در نظریه دستگاه‌های ایدئولوژیک آلتوسر شکل‌گیری سوژه‌ای انسانی با باز تولید شرایط تولید همبسته است. آلتوسر میان دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت و دستگاه‌های اجبار دولت تمایز قائل است. دستگاه‌های دولتی با خشونت عمل کرده و مستلزم سرکوب‌اند. ولی دستگاه‌های ایدئولوژیک دستگاه‌هایی است که مجزا از دستگاه‌های دولت به نظر می‌رسند. دستگاه‌های حقوقی، مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی و مدرسه از این نوع دستگاه‌هاست. به نظر وی ایدئولوژی رابطه خیالی افراد با شرایط واقعی هستی‌شان را باز می‌نماید. نحوه عملکرد ایدئولوژی در باز تولید سلطه این است که ایدئولوژی افراد عادی را مثابه سوژه فرا می‌خواند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۵). «استیضاح»^۱ سوژه امری ابدی است که نمی‌توانیم از قلمرو آن خارج شویم. رسانه‌ها و ارتباطات جمعی نمونه بارزی از «دستگاه ایدئولوژیک دولت»^۲ هستند که با خطاب کردن و صدا زدن، افراد را در رابطه‌ی اجتماعی قرار می‌دهند. نظریه ایدئولوژیک آلتوسر بر نقشی که رسانه‌ها و زبان در ساختن دائمی هویت سوژه‌ها بازی می‌کند تأکید دارد. محتوا و مضامین رسانه‌ای هم می‌توانند دارای بار ایدئولوژیک باشند و از طریق فرایند سوژه‌سازی روابط و مناسبات فرادستی و فرودستی را باز تولید

1- Interpellation

2- Ideological State Apparatus

و حفظ کنند. گرامشی «اصل هژمونیک» را به صورت اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه تعریف کرده و از سلطه تفکیک می‌کند. او تفوق را به دو طریق نمایان می‌کند، از یک سو سلطه و از سوی دیگر رهبری فکری و اخلاقی که مستلزم اشتراک مجموعه‌ای از انگاره‌ها و ارزش‌ها برای تعدادی از بخش‌های جامعه است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۴۷-۳۰). هژمونی فرایندی است که طبقه حاکم جامعه را به شیوه‌ای اخلاقی و فکری هدایت و کنترل می‌کند. در جامعه‌ای که هژمونی برقرار است میزان بالایی از اجماع و وفاق و ثبات اجتماعی وجود دارد. طبقات تحت سلطه از آرمان‌ها و ارزش‌هایی حمایت می‌کنند که مورد نظر طبقه مسلط است و آنها را به ساختار قدرت و جامعه پیوند می‌دهد. ارزش‌های فرهنگی طبقه مسلط به عنوان نیازها و علایق ارزش‌های کل جامعه پذیرفته شده است (پدرام و محمد زاده، ۱۳۸۳: ۹۲-۷۸). از این رو نفی و طرد یک هویت در فرایند هژمونی مد نظر است و در مقابل گروه یا جامعه‌ای که مورد استیضاح واقع می‌شود ممکن است مقابل این نفی و طرد مقاومت کند. به همین دلیل گراهام مک کینلی (۱۹۹۷) از تعریف گفتمانی «گفتگوی هویت»^۱ سخن به میان می‌آورد. وی استدلال می‌کند که گفتگوی هویت به طور زبانی در برگیرنده فرایند قرار گرفتن موقعیت خود در برابر آنها، مختلف، در درون یک تعامل، موقعیت و فرهنگ است و از این طریق شیوه‌هایی را برجسته می‌کند که به سهولت، احتمال و امکان معینی را قابل دسترس می‌کند؛ و موارد دیگری را تقلیل داده یا پنهان می‌کند (Meijer, 2003:711-715).

در پرتو در هم تنیدن این نظریات، همسویی و پذیرش هژمونی یا در مقابل، مقاومت هویتی مخاطبان ایرانی در خوانش مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تحلیل می‌شود. سوال این است که مخاطب با توجه به دسترسی به سایر گفتمان‌ها، کدام دسته، گفتمان حاکم در سریال‌ها را می‌پذیرد، کدام دسته در برابر آن مقاومت کرده و کدام دسته وارد گفتگو می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

جان استوری در کتاب «مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه» در سال ۱۳۹۵، در دیدگاه مخاطب منفعل بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. نظریه گلوله‌ای با مفروض گرفتن قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها و شکنندگی بالای مخاطب در برابر پیام‌های ارتباط جمعی، تأثیر رسانه‌ها را مستقیم، فوری، قوی و قطعی می‌داند.

استیفن لیتل جان، در کتاب «نظریه‌های ارتباطات» در سال ۱۳۸۴، ترجمه مرتضی نوربخش و دیگران، چهار ویژگی مخاطب فعال را: گزینش‌گری؛ اولین ویژگی مخاطب فعال آن است که در رسانه‌هایی که برای استفاده انتخاب می‌کند، گزینشی عمل می‌کند. نفع‌گرایی یا سودمندی^۱؛ این بعد، بدین معناست که مخاطبان فعال برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از رسانه استفاده می‌کنند. انتخابی بودن^۲؛ یعنی استفاده نیت‌مند یا هدفدار از محتوای رسانه‌ها. درگیری^۳؛ هر قدر مخاطبان، در تجربه رسانه‌ای خود درگیر یا غرق شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد.

افشین رزاقی در کتاب «نظریه‌های ارتباطات اجتماعی»، در سال ۱۳۸۵، مطرح کرد: طبق این نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه، پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییراتی بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند بلکه می‌توانند آنها را به صورت محدود، استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. این نظریه، که به متغیرهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، تحصیلات و خانواده در تأثیر و عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی اهمیت زیادی می‌دهد، مخاطب را پویا در نظر می‌گیرند.

استوارت هال در مقاله‌ای با عنوان «رمزگذاری، رمزگشایی گفتمان تلویزیون» عنوان کرد: نخستین و عمده‌ترین تحلیل تلویزیون، بر مبنای آموزه‌های گرامشی و تا حدودی آلتوسر بود. پرسش اصلی هال در این مقاله این است که تلویزیون تا چه حد می‌تواند سوژه‌ها را شکل دهد و سوژه‌ها تا چه اندازه قادرند در برابر معناها

-
- 1- Utility
 - 2- Selectivity
 - 3- Involvement

و ارزش‌ها و رمزهایی که برنامه‌های تلویزیون به آنها القا می‌کنند، مقاومت ورزند؟ مقاله‌ای با عنوان «ارتباط تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌های فارسی وان بر هویت خانوادگی مخاطبان» نوشته پریزاد بهردوست و بهزاد دوران در سال ۱۳۹۲، نشان می‌دهد که تماشای سریال‌های فارسی وان بر هویت خانوادگی مخاطبان تأثیر دارد و هویت خانوادگی والدین و فرزندان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما در مورد والدین هر چه ارتباط با دوستان بیشتر باشد شدت تأثیرپذیری هویت خانوادگی آنها ضعیف‌تر است. تأثیر سریال‌ها بر هویت خانوادگی افراد مجرد و متأهل تفاوتی ندارد، اما افراد با تحصیلات بالاتر کمتر تأثیر می‌پذیرد.

مقاله‌ای با عنوان «نحوه خوانش و رمزگشایی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای» نوشته مهدی منتظر قائم و رضا کاکاوند در سال ۱۳۹۲، در این مطالعه تنها عوامل گرایشی نگرشی که سازنده هویت فردی و اجتماعی یک فرد است به عنوان تعیین‌کننده نحوه دریافت در نظر گرفته شده است. افراد مورد مطالعه با توجه به شرایط خاصی که در آن قرار گرفته‌اند نسبت به برنامه‌های سیاسی یا تفریحی شبکه‌های ماهواره‌ای در فرایند رمزگشایی جایگاه متعارض را اتخاذ می‌کنند.

۳. چارچوب روشی بحث و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش برای تحلیل قرائت‌های مخاطبان و از این رهگذر شناخت مفصل‌بندی هویتی آنها، از روش کیفی مصاحبه گروهی متمرکز استفاده شده است. این روش در زمره روش‌های کیفی است که با توجه به محدودیت‌های سایر روش‌ها مثل مشاهده مشارکتی و محافظه‌کاری در حوزه‌ی بحث ماهواره، برای این پژوهش انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری متن رسانه‌ای نیز تصادفی هدفمند است. شیوه گردآوری اطلاعات و نمونه‌گیری در این پژوهش از منطق روش‌های تفسیری و انتقادی پیروی می‌کند. در رویکردهای مطالعاتی انتقادی و کیفی اساساً بررسی حجم بالای نمونه‌ها تجویز نمی‌شود و اغلب به نمونه‌های کم بسنده می‌شود. «ون‌دایک بر این باور است در روش‌های انتقادی انتخاب نمونه‌های زیاد منتفی است» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، به نقل از ووداک، ۲۰۰۱: ۱۸). این انتخاب نمونه نیز صرفاً برای به دست دادن شواهد برای تئوری است. از همین رو در روش‌های کیفی با توجه به اطلاعات قبلی از جامعه آماری و با

عنایت به هدف‌های معینی، داوری برای انتخاب نمونه به کار گرفته می‌شود. معیار پایان گرفتن کار نمونه‌گیری نیز اشباع نظری است. یعنی این که نمونه‌های دیگر، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند (چاواد، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در این پژوهش نیز از میان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان شبکه «جم تی وی» با سرمایه عظیمی راه‌اندازی شده و در قالب حدود ده شبکه برای مخاطبان فارسی زبان برنامه پخش می‌کند. از میان محصولات این تلویزیون نیز سریال عمر گل لاله انتخاب شده است که از شبکه «جیم» پخش شده است. با تکیه بر چارچوب نظری طرح شده در تحلیل این سریال این موضوع بررسی می‌شود که مخاطبان سریال چگونه خوانش مرجح و رمزگان مسلط را «رمز‌گشایی»^۱ کرده یا در برابر گفتمان مسلط و موقعیت سوژگی و هویتی که این سریال درصدد ارائه آن به مخاطب است مقاومت کرده یا تسلیم شده یا وارد گفتگو می‌شوند. مخاطبان نیز با توجه به جایگاه اجتماعی خود متأثر از گفتمان‌های دیگری نیز می‌باشند که ممکن است ایدئولوژی مسلط ارائه شده را به گونه دیگری قرائت کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۵-۱۲۰). با توجه به جوان‌پسند بودن این سریال از دو گروه دانشجویان (دختر و پسر) دانشگاه آزاد شهر قزوین و دانش‌آموزان دبیرستان (دخترانه و پسرانه) شهر قزوین، نیز به عنوان گروه‌های مورد بررسی انتخاب شده است. حساس بودن این دو قشر در جامعه و نقش مهم این دو گروه در مقاومت یا تغییر هویتی، این دو گروه برای آزمون انتخاب شده است. در این پژوهش برای پیشبرد بحث‌ها سعی شده بدون پیش داوری و القای ایده‌ای خاص به بررسی موضوع پرداخته شود.

۴. مجموعه تلویزیونی ماهواره‌ای عمر گل لاله

این مجموعه تلویزیونی در ۱۳۰ قسمت ساعت ۱۰ شب از شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای موسوم به «جم تی وی» در سال ۱۳۹۲ پخش شد. مجموعه «عمر گل لاله» توانسته مخاطبانی را در ایران به خود جذب کند. این مجموعه تلویزیونی همانند بسیاری از سریال‌های شبکه «جم» محصول کشور ترکیه است. داستان این مجموعه از این قرار

1- Decoding

است: این سریال، راوی روابط ناسالم یک مادر و دختر و همچنین دو خواهر در یک خانواده است. لاله دختر خانواده و خواهرش (یشیم) و مادرش (زمرت) محور اصلی داستان این سریال هستند. داستان با افرادی از دو خانواده شکل می‌گیرد، یکی خانواده‌ای موفق که به تازگی از کاپسری به استانبول آمده و دیگری خانواده‌ای سابقاً بسیار سرشناس که بعد از مرگ پدر در خطر ورشکستگی مالی قرار گرفته‌اند. خانواده تاشکیران: خانواده‌ای با اصل و نسب و پیچیده از استانبول است. بعد از مرگ پدر، تجارت آنها با ناکامی‌های بسیاری مواجه می‌شود و این خانواده را تا مرز ورشکستگی کامل پیش می‌برد. مادر سیاست‌پیشه‌ی خانواده تمام تلاش خود را می‌کند تا با انواع دسیسه‌چینی، کلاس و ابهت خانواده را در مقابل اطرافیان حفظ کند. این سریال داستانی پر از جدال و مشاجره، همچنین حقه و دسیسه است. مادر و عموی دمدمی مزاج و جاه‌طلب و البته پایبند به رسم و رسوم سنتی خانواده هر کاری می‌کنند تا اعضای خانواده را آن طور که دلشان می‌خواهد دور هم نگه دارند. عشق بین لاله (دختر زمرت تاشکیران) و چینار (پسر خانواده‌ی مقابل یعنی ایلگاز) منجر به ازدواج آنها می‌شود و مرزها را در خانواده‌ها از بین می‌برد. پس از مرگ مشکوک لاله، خواهرش یشیم برای اینکه جای او را در زندگی چینار بگیرد، دست به دسیسه‌های زیادی می‌زند، در این میان چینار عاشق دختری روستایی به نام تپراک می‌شود که در ازدواج اولش با فردی به نام سیتکی شکست خورده، پس از گذشت ماجراهایی این دو در حالی تصمیم به ازدواج می‌گیرند که چنار از خواهر زن سابق خود یشیم در یک ارتباط نامشروع صاحب فرزندی می‌شود. این سریال نیز همچون سریال عشق ممنوع و... از ویژگی‌های تبلیغی، اقناع مخاطب و از روش‌های شرطی و... استفاده نموده و نتایج مخربی در جوامع سنتی از خود به جا گذاشته، بازده این نتایج را می‌توان به نوع پوشش، رفتارهای اجتماعی، گفتاری و... در این جوامع نام برد. در طول این سریال روابط نامشروع بسیار عادی و سبک شمرده می‌شود، به گونه‌ای که این موضوع را می‌توانیم در تعداد فرزندان نامشروع این سریال مشاهده کنیم. چینار در این سریال نقش مردی را بازی می‌کند دارای مشکلات خانوادگی و روحی و انسان تک بعدی بوده و راه حل این مشکلات در ارتباط با جنس مخالف می‌داند. بر اساس گفتمان مسلط این مجموعه تلویزیونی، بازیگران این سریال بی‌قید، یک سویه‌نگر، بی‌تفاوت نسبت به اجتماع و

بعضاً خانواده بوده و پدر و مادر نیز ناتوان از حل مشکلات است. وجود ازدواج‌های چندباره و ارتباط با زنان و مردان ازدواج کرده با همدیگر و داشتن فرزندان نامشروع در این سریال امری طبیعی جلوه داده شده و سعی در شکاف در هویت مخاطبان این مجموعه‌ها در حوزه خصوصی و عمومی است. می‌توان ویژگی‌های این سریال را این‌گونه بیان کرد: بازیگران جوان و خوش‌چهره، دکورهای جذاب و رنگارنگ که در این مجموعه تلویزیونی مورد استفاده قرار گرفته است. زنجیره دال‌های مجموعه تلویزیونی عمر گل لاله به تعبیر بودریار به امری واقعی ارجاع نمی‌دهند. بلکه عموماً در ساحت امر خیالی و نمادین سیر می‌کنند و یک دال نه به مدلولی در زندگی روزمره بلکه به دالی دیگر ارجاع می‌دهد. دال رابطه عشقی به دال اقتصاد و رسیدن به آن از هر راه ممکن پیوند داده می‌شود. به دال والدین و بزرگترها در حل مشکلات معنایی جدید داده می‌شود و با معنای مستقل نشان دادن جوانان در حل امور خود، از نقش خانواده در حوزه خصوصی نیز معناداری می‌شود.

۵. تحلیل خوانش مخاطبان: هژمونی و مقاومت هویتی

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، نمونه مورد مطالعه این پژوهش تحلیل و خوانش مخاطبان از سریال «عمر گل لاله» از طریق بحث‌های «گروهی متمرکز»^۱ است. نمونه مورد نظر شهر قزوین و میان دو گروه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد قزوین و دانش‌آموزان دختر دبیرستان سمیه و پسر دبیرستان تقوی شهر قزوین می‌باشد. شرکت‌کنندگان در بحث گروهی سطوح مختلفی را شامل می‌شود. در این مقاله با ۴ بحث گروهی و در مجموع ۲۰ نفر از ۴ گروه به بحث پرداخته شده است. در انتخاب اعضای گروه‌ها به ملاک‌های جنسیت، سن و میزان تحصیلات و درآمد خانواده توجه شده است. این سه گروه عبارتند از: دانشجویان شرکت‌کننده دختر، دانشجویان شرکت‌کننده پسر، دانش‌آموزان شرکت‌کننده دختر و دانش‌آموزان شرکت‌کننده پسر.

1- Focused Interview

جدول شماره ۱. مشخصات دانشجویان شرکت کننده دختر

مشخصات	۱	۲	۳	۴	۵
سن	۲۳	۲۲	۲۵	۲۴	۲۳
میزان تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی	کارشناسی
درآمد خانوار	۱۲۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	دو میلیون	۱۷۰۰۰۰۰	دو میلیون به بالا
وضعیت ازدواج	متاهل	مجرد	متاهل	مجرد	مجرد

با توجه به موضوع سریال اغلب مخاطبان این سریال را جوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. در این بحث گروهی پنج نفر از دانشجویان دختر دانشگاه آزاد قزوین شرکت داشتند که هر کدام نظریات خود را درباره این سریال این گونه مطرح کردند. یکی از این دخترها بحث را این گونه شروع کرد. کد ۵: «این سریال نیز مانند سایر سریال‌ها که اغلب پوچ و بی محتوا بوده و به این نوع سریال‌ها نگاه کردن چیزی دستگیر آدم نمی‌شه و اغلب برای وقت پرکنی و تلف کردن وقت ساخته شده. در این نوع سریال‌ها هیچ فکر و اندیشه‌ای دیده نمی‌شود». دانشجوی بعدی این گونه ادامه می‌دهد. کد ۴: «چینار در این سریال آدم خیانت کاری است او برای پول حاضر شد به عشق خودش خیانت کنه چینار نباید با احساسات لاله بازی می‌کرد. لاله هم نباید احساساتی عمل کرده و پیشنهاد ازدواج چینار رو قبول می‌کرد. برای زندگی آینده خودش باید کمی عقلانی فکر می‌کرد». دانشجوی بعدی می‌گوید. کد ۱: «این میتونه تجربه خوبی برای زندگی باشه و احتمال داره ما نیز دچارش بشیم. آدم باید خیلی حواسشو جمع کنه و نباید به هر مردی اعتماد کنه. البته از این موارد تو زندگی ایرانی‌ها هم زیاد دیده میشه. اینها بخشی از مشکلات زندگی که ممکن برای هر زنی پیش بیاد». نفر بعدی این گونه ادامه می‌دهد. کد ۳: «این سریال‌ها ساخته شدن برای سرگرمی ما ایرانی‌ها، در داخل خود ترکیه هم این فیلم‌ها زیاد طرفدار نداره مگه می‌شه کل زندگی رو تو این چیزها خلاصه کرد واقعا مسخره است. تو زندگی خیلی از مسائل دیگه‌ای پیش میاد که این‌ها بخش کوچکی از زندگی می‌تونه باشه. مجبوریم به این نوع سریال‌ها نگاه کنیم چون دیگه عادت کردیم». دانشجوی بعدی در تأیید صحبت‌های نفر قبلی می‌گه کد ۲: «همه این سریال‌ها هدف خاصی را دنبال می‌کنند و هدفشون منحرف کردن فکر جوانان است. چند نفر آدم و چند تا خانواده رو نشون میدن و اغلب این خانواده‌ها هم از هم گسیخته هستند و پدر و مادر بچه هاشون رو رها کردن که خودشان مشکلاتشان را حل

کنند. با این وجود باید دید که آخرش چی می‌شه».

۶. تحلیل قرائت‌های دانشجویان دختر

آلتوسر بر این باور است که کار ویژه‌ی سوژه‌سازی توسط رسانه، این است که با خطاب کردن و صدا زدن، افراد را در رابطه‌ای اجتماعی قرار دهد، فرایندی که در آن افراد به عنوان مخاطب و در پاسخ به ارتباط، در ساختن هویت اجتماعی خود شرکت و ایدئولوژیک عمل می‌کنند. سریال‌های ماهواره‌ای نیز با خطاب کردن و صدا زدن در صدد سوژه‌سازی مخاطب و فروپاشی هویتی و خلق هویت جدید در سوژه می‌باشند (Althusser, 1971). رسانه‌ها در انتقال دانش‌ها و مهارت‌ها و نگرش و باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته دارند و می‌توانند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد. به همین دلیل، رسانه به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. رسانه‌های جمعی در جهت تغییر و تضعیف ارزش‌ها و شکل‌گیری باورهای منفی نیز کارایی مؤثری دارد (Halkoaho, 2012: 50-80). اعضای شرکت‌کننده در بحث گروهی با توجه به اینکه دانشجویان و دارای تحصیلات یکسان بوده ولی دسترسی به گفتمان‌های مختلف موجب قرائت‌های متفاوت شده است. این مجموعه تا حدودی موفق به استیضاح این گروه از دانشجویان شده و نوعی هویت جدیدی را به آنها القاء می‌کند. هویتی که با هویت کسب شده متفاوت بوده و مخاطب را دچار خلاء هویتی می‌کند. عناصر مسلط بر سوژه‌کتیویته دانشجویان دختر ازدواج کرده با دانشجویان مجرد متفاوت است. دانشجویان متأهل با تماشای این سریال به نوعی به شباهت‌سازی زندگی خود با بازیگران زن در این مجموعه پرداخته و به نوعی آن را تجربه برای زندگی می‌دانند و با یشیم نوعی احساس همذات‌پنداری و همدردی دارند و نگران از اینکه در زندگی شخصی خود دچار آن نشوند. توجه بیشتر این گروه از دانشجویان به این امور حاصل بی‌اعتنایی رسانه‌های داخلی نسبت به مسائلی است که آن قدر واقعیت دارد که تماشاگران رخداد آن را در زندگی خود، نامحتمل نمی‌دانند. به نوعی تحت تأثیر فضای بی‌اعتمادی و سوءظن موجود سریال و به تبع آن در زندگی روزمره خود واقع شده‌اند. گروه دوم: دانشجویان مجرد با نوعی خوانش انتقادی به این مجموعه داشته و

به نقد آن می‌پردازند. خوانش این دانشجویان این است که این سریال‌ها جنبه تفریحی و سرگرمی داشته و کمتر به واقعیات موجود در جامعه اشاره دارد. در برابر ارزش‌ها و ایده‌های مرجح در متن به نوعی مقاومت نشان داده و فضای اجتماعی حاکم بر سریال را مورد نقد قرار می‌دهند. ضمن نقد این سریال، نوعی وابستگی میان این قشر به تماشای این سریال ایجاد شده و نوعی لذت نیز در تماشای این سریال وجود دارد. قابل توجه این که میزان درآمد و شغل شرکت‌کنندگان در بحث تأثیر چندانی در نوع خوانش مخاطبان از این سریال نداشته است.

جدول شماره ۲. مشخصات دانشجویان شرکت‌کننده پسر

مشخصات	۱	۲	۳	۴	۵
سن	۲۲	۲۶	۲۳	۲۴	۲۳
میزان تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارشناسی ارشد	کارشناسی
درآمد خانوار	دو میلیون به بالا	۲۰۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	۱۷۰۰۰۰۰	۲۳۰۰۰۰۰
عضویت در شبکه جمعی	بلی	بلی	خیر	خیر	بلی

درباره سریال عمر گل لاله اعضای گروه این گونه بحث را ادامه دادند. کد ۱: «تو این سریال لاله واقعاً معصوم و بیگناه بود که قربانی ثروت‌طلبی و طمع‌های شمیم و چینار شد. آدم هر چقدر هم که فقیر و بیچاره باشه نباید از احساسات یه آدم اونم در حال مرگ سوء استفاده کنه». دانشجوی بعدی در تأیید حرف‌های قبلی می‌گوید. کد ۲: «خیلی فیلم قشنگیه ولی اینکه هیچکی به هیچکی نمی‌رسه و این خیلی عصبیم می‌کنه». کد ۵: «نمی‌دونم پشت این سریال‌ها چه دست‌هایی در کارند، اما توجه کرده باشید در سریال «ایزل» هم تمام شخصیت‌های قاتل و آدمکش از اسم اسلامی و شیعه استفاده شده، مثل علی در فیلم «عشق ممنوع» که عملاً داره ترویج فرهنگ زشت رو می‌ده». کد ۴: «سریال‌های که مورد توجه مردم ما قرار می‌گیرد هدف‌دار می‌باشند. در سریال‌های ترکیه‌ای به پیشرفته بودن و فرهنگ غنی آنان پرداخته می‌شود. در صورتی که این کشورها در تمام این زمینه‌ها از ایران عقب‌تر بوده‌اند؛ ولی مردم ما به دلیل ضعف صنعتی و مالی این دروغ‌های آنان را باور می‌کنند». کد ۳: «خیلی الکی این فیلم تموم میشه اگه این فیلم رو تا الان دیدم فقط به خاطر تپراک بوده اصلاً همچین چیزی تو واقعیت وجود نداره. کی حاضر میشه به خاطر پول به عشقش اجازه بده یا پیشنهاده

بده که با دوستش ازدواج کنه، حالم دیگه داره از این فیلم‌های مسخره ترکی بهم میخوره. حیف بازیگرای خوبی مثل لاله که تو این فیلم‌ها بازی میکنن».

۷. تحلیل قرائت‌های دانشجویان پسر

با توجه به این موضوع که دانشجویان در دانشگاه بوده و در دانشگاه دسترسی به گفتمان‌های مختلفی وجود دارد. استفاده دانشجویان از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و رشته‌های تحصیلی گوناگون موجب قرائت‌های متفاوتی شده است. در قرائت دانشجویان به نظر می‌رسد که تسلیم گفتمان هویتی مسلط در سریال نیستند و مخاطب آگاهانه به تماشای سریال می‌پردازد. در مفصل‌بندی گفتمان هویتی دانشجویان نیز تأکید بر دال‌های گفتمان اسلامی - ایرانی از جمله افتخار به ایرانی بودن، تأکید بر حفظ شیعه در مقابل گفتمان هویتی مدرن، نفی خشونت، حفظ حریم در روابط فردی است. برخی از دانشجویان در برابر گفتمان حاکم مقاومت کرده و به انتقاد از آن پرداخته و این نوع سریال‌ها را هدفمند می‌دانند. به نوعی از هویت فرهنگی خود در برابر این سریال‌ها دفاع کرده و آن را مخرب ارزش‌های جامعه می‌دانند. برای برخی از دانشجویان این سریال بیشتر جنبه سرگرمی و لذت داشته و با برخی از بازیگران وارد گفتگو شده و احساس همدردی با آنها دارند. سطح درآمد خانوار و به تبع آن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نیز در نوع خوانش مخاطب موثر بوده و در چارچوب گفتمان مدرنیسم با این مجموعه احساس وابستگی بیشتر و نگاه انتقادی کمتر نسبت به دانشجویانی دارند که درآمد کمتر و در چارچوب گفتمان سنتی است.

۸. خوانش دانش‌آموزان از سریال ماهواره‌ای عمر گل لاله

با توجه به جوان پسند بودن این سریال قرائت دانش‌آموزان از این سریال قابل توجه و مهم است. دانش‌آموزان به عنوان نسلی که در اداره آینده کشور مهم بوده و به گفتمان‌های متفاوتی دسترسی داشته و دارای تجربیات و خصوصیات و ذهنیات خاص خود را دارند، راحت‌تر تحت تأثیر گفتمان‌های مختلف قرار می‌گیرند. دانش‌آموزان به عنوان قشری که در مدارس تحت سلطه و آموزش گفتمان حاکم در کشور بوده و اجازه دسترسی به سایر گفتمان‌ها داده نمی‌شود. به عبارتی حاکمیت درصد تثبیت و

هژمون ساختن گفتمان رسمی در مدارس است. خوانش دانش‌آموزان از سریال‌های ماهواره‌ای امری مهم نه تنها برای تحقیق، بلکه برای مسئولین و سیاست‌مداران کشور نیز امری مهم می‌باشد. سریال‌های ماهواره‌ای تا چه موفق به جذب این جوانان در گفتمان خود شده و تا چه توانسته‌اند گفتمان رسمی حاکم در جامعه را به چالش بکشند؟ برای این اقدام به صورت تصادفی ده نفر از دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهر قزوین برای بررسی و تحقیق انتخاب شده است.

جدول شماره ۳. مشخصات پنج نفر از دانش‌آموزان پسر دبیرستان تقوی قزوین

مشخصات	۱	۲	۳	۴	۵
سن	۱۶	۱۸	۱۷	۱۷	۱۶
شغل پدر	کارمند	راننده	وکیل	کارمند	بازاری
میزان درآمد	۱۲۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	بالای سه میلیون	۱۴۰۰۰۰۰	بالای چهارمیلیون
استفاده از اینترنت	بلی	بلی	بلی	بلی	بلی

گفتگو درباره سریال عمر گل لاله که این دانش‌آموزان آن را دنبال می‌کردند میان خودشان شروع شد و من هم فقط به عنوان ناظر گفتگو، گفتگوها و نقطه نظرات دانش‌آموزان را یادداشت می‌کردم. ابتدا یکی از این دانش‌آموزان این گونه شروع کرد. کد ۵: «من واقعا از دیدن این سریال لذت می‌برم و از شخصیت چینار خوشم می‌آید، ولی نباید به خاطر پول به لاله خیانت می‌کرد. از بازیگری تپراک هم خوشم می‌آید، هم خوب بازی می‌کنه و هم چهره جذابی داره و واقعا دوست داشتنی است». نفر بعدی این گونه ادامه می‌دهد. کد ۳: «من هم این سریال رو ادامه می‌دهم هر چند پدرم خوشش نمی‌آید و می‌گه اینها دارن خانواده‌ها رو داغون می‌کنن ولی من و خواهرم با مادرم نگاه می‌کنیم. آخه سریال‌های ایرانی هم چیزی نداره؛ مثلا سریال نرگس آخرشو دیگه نمی‌دونند چکار باید بکنند، لاقفل اینها آدم رو سرگرم می‌کنه». کد ۴ ادامه می‌دهد: «اگه تلویزیون خودمون بتونه فیلم‌های بهتری درست کنه مردم این فیلم‌ها رو نگاه نمی‌کنن. از سرناچاریه، هر چند سریال‌های ترکیه‌ای هم پوچ و بی‌محتوا هستند و تلخ، ما ایرانی‌ها هم به حد کافی غمگین هستیم. ولی برای سرگرمی هم که شده نگاه می‌کنیم لاقفل سانسور نداره». کد ۱ و ۲ نظرات مشابهی داشتند. کد ۱: «این سریال‌ها آدم رو از کار و زندگی و درس خوندن می‌ندازه. اگه به این سریال‌ها نگاه کنی آدم رو معتاد می‌کنند».

باید تا آخرش ادامه بدی آخرش هم معلوم نشه چی بشه. همش در حال خیانت کردن به همدیگه هستند». در تأیید حرف‌های کد ۱ و کد ۲ این‌گونه ادامه می‌دهد: «چیزی از این فیلم‌ها در نمی‌آید خیلی رویایی و غیر واقعیه و منطبق با واقعیات جامعه ما نیست. اگه مردم هم نگاه می‌کنند بیشتر به خاطر وقت پرکردنه. با این وجود من از این سریال خوشم می‌یاد. به خصوص از سبک لباس پوشیدن و نوع زندگی شون».

۹. تحلیل قرائت‌های دانش‌آموزان پسر

در بسیاری موارد، رسانه‌ها با مشروعیت دادن به برخی سبک‌های زندگی، سبک‌های دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. وقتی این اتفاق می‌افتد، افراد جامعه دچار چندگانگی می‌شوند. لازمه‌ی زندگی در چنین محیطی تفکیک در حوزه‌ی زندگی خصوصی و رفتار عمومی است. افراد برای اینکه میان علایق خود و انتظارات محیط تعادل برقرار کنند، هویت‌های متکثر و چندگانه و حتی گاهی متضاد را برمی‌گزینند (روشه، ۱۳۶۶: ۲۴۰-۲۱۰). در مطالعات فرهنگی، متون (متون رسانه‌ای) نوعی «ترکیب‌بندی‌اند»^۱ که از عناصر متضاد و متفاوت ترکیب یافته است. تا نگرش و جهان‌بینی خاصی را القاء کند و تصویر خاصی از روابط اجتماعی و جامعه ارایه دهد. از طرفی هویت مخاطبان را نیز نوعی ترکیب‌بندی فرض می‌کنیم که در شرایط متفاوت متشکل از عناصر متفاوت است. درحقیقت، موضوع اصلی مورد بررسی در پژوهش‌های مطالعات فرهنگی و رسانه، تعامل و مواجهه این دو ترکیب‌بندی است. آلتوسر نیز بر این باور است رسانه‌ها از همه ما سوژه‌هایی به وجود می‌آورد نه تنها درک ما از جهان بلکه درک ما از خودمان و هویت‌مان بلکه ارتباط‌مان با دیگری و با جهان خارج را شکل می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۱: ۲۷-۱۵). ارزش‌ها را می‌توان در زمره مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده جهت‌های رفتاری اعضای جامعه و نیز زیربنای نظم اجتماعی دانست. چرا که تا زمانی که ارزش‌های یک جامعه تغییر نکند، در آن جامعه تغییر هویتی مشاهده نخواهد شد. ارزش‌های اجتماعی دیرپا و ماندگارند و یک شبه تغییر نمی‌یابند، همان‌گونه که استقرار ارزش‌ها دیر زمانی طول می‌کشد، تغییر آنها و جایگزینی ارزش‌های جدید به مرور زمان و به تدریج صورت

1- Articulation

می‌گیرد. تحولات ارزشی به گونه‌ای رخ می‌دهند که تا مدت‌ها تغییر و تحولات در لایه‌های زیرین اجتماعی و به طور پنهانی صورت می‌گیرند. یک اتفاق یا حادثه اجتماعی یا سیاسی، به ناگهان آنچه را که در لایه‌های زیرین در حال وقوع است، به لایه‌های بالای جامعه کشانده و در معرض دید همگان قرار می‌دهد. این دگرگونی‌ها در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که نسل جوان‌تر، جایگزین نسل مسن و بزرگسال جامعه می‌شوند (Hamely, 2010: 3-10). بررسی خوانش مخاطبان نشان می‌دهد که هر مخاطب با توجه به میزان دسترسی به گفتمان‌ها خوانش متفاوتی از این سریال دارند. به طور کلی می‌توان به صورت مفهومی زیر بیان کرد. در خوانش دانش‌آموزان از این سریال دو جنبه قابل توجه است. سن و میزان دسترسی گفتمانی. سن این دانش‌آموزان بر ترکیب‌بندی هویتی آنها تأثیر دارد. با توجه به سن نوجوانی و بلوغ این دانش‌آموزان تماشای این سریال به علت حضور بازیگران خوش‌چهره، جنبه لذت بخشی دارد. به علت دسترسی گفتمانی کمتر این دانش‌آموزان نگاه انتقادی یا مقاومتی در برابر سریال به نسبت کمتر است. نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی، شیوه‌های جدید زندگی و اندیشیدن را برای این دسته از مخاطبان خود القاء می‌کند. این سریال تأثیری عمیق بر سبک زندگی و رفتار جمعی این گروه داشته است. دو نوع گفتمان در این خوانش قابل تأمل است. گفتمان مدرن که شغل و میزان درآمد در شکل‌دهی به این گفتمان تأثیر داشته، خانواده‌هایی که دارای شغل بهتر با درآمد بالاتر بوده کمتر نگاه انتقادی به این مجموعه دارند. گفتمان سنتی که شامل خانواده‌هایی با شغل و درآمد متوسط بوده و از شبکه‌های اجتماعی کمتری استفاده می‌کنند نسبتاً در برابر این سریال‌ها مقاومت کرده و آن را نقد می‌کنند. جنبه دیگری که در خوانش این دانش‌آموزان مشهود است سرگرمی و تفریح می‌باشد و این سریال به نوعی توانسته مخاطبان جوان را به خوبی به خود جذب کند.

جدول شماره ۴. مشخصات پنج نفر از دانش‌آموزان دختر دبیرستان سمیه قزوین

مشخصات	۱	۲	۳	۴	۵
سن	۱۷	۱۹	۱۸	۱۶	۱۷
شغل پدر	ازاد	کارمند	کاسب	کارگر	مهندس
میزان درآمد	بالای دو میلیون	۱۵۰۰۰۰۰	دو میلیون	۱۲۰۰۰۰۰	بالای سه میلیون
استفاده از اینترنت	بلی	بلی	بلی	خیر	بلی

با شروع گفتگو درباره سریال یکی از دختران گفت کد ۵: «من این سریال رو دنبال می‌کنم چو می‌خواهم بدانم بالاخره ییشیم موفق می‌شه به هدفش برسه و چینار رو فریب بده و چینار هم به تپراک خیانت می‌کنه یا نه. این سریال علی‌رغم خوب بودنش پر از تناقض است. مجموعه جذاب و قوی نیست ولی علاقه‌مندم ببینم آخرش چی می‌شه». کد ۱ ادامه می‌دهد: «این نوع سریال‌ها عیب بزرگی که دارن اینکه وقتی مشکلی پیش می‌آید سریع بحث طلاق مطرح می‌شه بدون اینکه بخوان به رفع مشکلات پردازند. ولی از ظاهر و طرز حرکات و لباس پوشیدن لیلا و دکوراسیون این مجموعه خیلی خوشم می‌یاد». کد ۳ می‌گوید: «این سریال هم مثل بقیه سریال‌ها مثل عشق ممنوع پوچ و بی‌معنی و اکثر بازیگراش هم اونا هستند. این سریال‌ها سرو ته ندارند خیلی هم طولانی هستند. دیگه عادت کردیم، باید نگاه کنیم». کد ۲ و ۴ این‌گونه ادامه می‌دهند: «چنین چیزی در دنیای واقعیت امکان نداره دیگه خیلی خسته‌کننده شده همه‌ی فیلم‌هاشون تخیلی است، به نظر من فیلم‌های خودمون بهتره».

۱۰. تحلیل قرائت‌های دانش‌آموزان دختر

زمانی که یک متن رسانه‌ای در جلو چشم بینندگان قرار می‌گیرد، بینندگان را «بازخواست»^۱ می‌کند و این بازخواست در زمینه سایر بازخواست‌ها صورت می‌گیرد. یعنی سوژه‌ها بسته به شرایط و جایگاه اجتماعی و سن و جنس و میزان تحصیلات از طریق متون مختلف و گفتمان‌های مختلف بازخواست می‌شوند. از این نقطه نظر، «سوبژکتیویته»^۲ مخاطبان ترکیبی از عناصر مختلف و گاهی تضاد است که پیرامون نقطه محوری خاصی شکل گرفته است (حاج محمدی، ۱۳۹۱). وجود جنبه لذت‌بخشی و

1- Interpellation
2- Subjectivity

سرگرمی از این سریال، هم‌ذات‌پنداری با شخصیت اصلی داستان و همدرد شدن مخاطب با تپراک، تعامل اعتماد و خیانت در روابط خانوادگی و زندگی مشترک، شکل‌گیری نوعی وابستگی مخاطب به این نوع سریال‌ها بخشی از گزاره‌های اصلی قرائت دانش‌آموزان دختر است. در این بررسی دو نوع ترکیب‌بندی هویتی قابل مشاهده است. دانش‌آموزانی که دسترسی به ماهواره و شبکه‌های اجتماعی داشته و از وضعیت مالی و شغل نسبتاً بهتری برخوردارند. ترکیب‌بندی هویتی این گروه نشان می‌دهد، دارای هویتی چند پاره بوده و گرایش دینی کمتری دارند و تا حدودی با گفتمان رسمی و حاکم در جامعه موافق نیستند. به همین دلیل گفتمان مسلط تا حدودی موفق به استیضاح این گروه شده زیرا ایده‌ها و الگو و مدها و نوع لباس و آرایش این مجموعه را پذیرا بوده و ارزش‌های این گفتمان را هر چند به صورت ناخودآگاه پذیرا بوده و خوانش مرجح در این سریال را کم و بیش قبول دارند. گروه دوم دانش‌آموزانی هستند که با توجه به میزان دسترسی کمتر به شبکه‌های اجتماعی و میزان درآمد خانواده هنوز هم تا حدودی تحت تأثیر گفتمان مسلط مدرسه و نظم و انضباط آن قرار گرفته و به انتقاد از ارزش‌ها و ایده‌های سریال پرداخته و گفتمان مسلط در سریال کمتر موفق به استیضاح این گروه شده است.

۱۱. یافته‌های پژوهش

آنچه از تحلیل قرائت‌های دانش‌آموزان و دانشجویان نشان می‌دهد این است که بسته به ترکیب‌بندی هویتی‌شان با مجموعه یا وارد گفتگو می‌شوند یا گفتمان مسلط در مجموعه را پذیرفته و یا مقاومت نشان می‌دهند. با توجه به ترکیب‌بندی هویتی مخاطبان، قرائت‌های مختلفی از این مجموعه تلویزیونی نزد چهار گروه مورد بررسی دیده شده است.

۱- ترکیب‌بندی هویتی تپپی از مخاطبان نشان می‌دهد که متأثر از گفتمان دینی جامعه و خانواده بوده و تحت تأثیر گفتمان رسمی حاکم بر جامعه در محیط دانشگاه و مدرسه می‌باشند. این گروه علاقه کمتری به عضویت در شبکه‌های اجتماعی داشته و شبکه‌های داخلی را منبع دریافت اخبار می‌دانند. مفصل‌بندی گفتمانی این گروه اسلامی بوده به هویت دینی و شیعه و ایرانی خود پافشاری کرده و به نوعی رمز گشایی وارونه از

مجموعه داشته و تحت تاثیر گفتمان مسلط سریال نبوده و سریال موفق به استیضاح و بازخوانی این گروه نشده است.

۲- ترکیب‌بندی هویتی تپسی دیگری از مخاطبان نشان می‌دهد که تعلقات مذهبی کمتری دارند. گرایش به زندگی مدرن داشته و علاقه‌مند به استفاده از مظاهر مادی زندگی مدرن و استفاده از اینترنت و ماهواره و اهل مد و به روز بودن می‌باشند. خانواده‌های این گروه در زمینه ارتباط فرزندشان با جنس مخالف سخت گیر نیستند. عمدتاً از طبقات مرفه و متوسط به بالا هستند. گفتمان مسلط بر مجموعه موفق به استیضاح این گروه شده چرا که نگاه انتقادی بر گفتمان رسمی و حاکم بر جامعه داشته، ولی خوانش مرجح این مجموعه را قبول دارند. این گروه تحت تاثیر سبک زندگی و نوع لباس و پوشش حاکم در سریال بوده و نگاه انتقادی به این سریال نداشته و از تماشای این سریال لذت می‌برند.

۳- ترکیب‌بندی هویتی دیگری که با گفتمان مسلط وارد گفتگو شده دارای هویتی ترکیبی می‌باشد. این گروه دارای گرایش‌های دینی بوده و ارزش‌های حاکم بر جامعه را پذیرا هستند. از طرفی نیز علاقه‌مند به استفاده از ابزارهای مدرن در زندگی بوده و در شبکه‌های اجتماعی عضویت داشته و گرایش به مطالعه مجلات و روزنامه و سایت‌های خبری می‌باشند. خوانش این گروه از مجموعه حالت دوسویه داشته ضمن انتقاد از مجموعه ارزش‌های حاکم بر سریال که موجب تضعیف نهاد خانواده و دین شده، تماشای این سریال برای آن‌ها جنبه تفریح و سرگرمی داشته است.

۱۲. نتیجه‌گیری

در این پژوهش با استفاده از رویکرد منظومه نظری سه سنت کارکردگرایی، مطالعات فرهنگی و نظریه هژمونی به بررسی مقوله‌های محوری گفتمان مسلط سریال ماهواره‌ای «عمر گل لاله» به عنوان یکی از مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان و نیز خوانش مخاطبان از این سریال مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش پیش رو با روش کیفی مصاحبه گروهی متمرکز می‌باشد. این مجموعه به دنبال معنا بخشی نشانه‌ها در یک نظام معنایی و گفتمان خاص و تثبیت هژمونی آن و تضعیف معنایی دیگر و فروپاشی نظام گفتمانی مسلط در جامعه است. مفصل‌بندی گفتمانی این سریال بر

دال‌هایی نظیر شکل‌دهی به روابط مثلثی، ایجاد هویت‌های چندپاره، تضعیف ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی همچون نهاد خانواده و دین تأکید دارد. زنجیره دال‌هایی که مخاطب را وارد دنیایی خیالی و غیر واقعی می‌کند. این سریال درصدد معنادهی به سبک جدیدی از زندگی و نیز گفتمان هویتی متفاوتی از گفتمان هژمون برای مخاطبان ایرانی است و با تکرار دایمی آن در طول سریال به دنبال طبیعی جلوه دادن این امور در حوزه خصوصی افراد است. این سریال آکنده از معانی و ارزش‌ها و ایده‌های است که با گفتمان هویتی ایرانی-اسلامی بر جامعه سازگار نبوده و با خطاب کردن و صدازدن درصدد سوژه‌سازی مخاطب و به دنبال باز هویت‌سازی و بازاندیشی ارزشی در سوژه‌هاست. ارزش‌هایی که قوام و ساختار جامعه ایرانی بر اساس آنها استوار است. از طرفی نیز هویت همواره امری ترکیبی است؛ درست مثل گفتمان حاکم که ترکیبی از عناصر مختلف و متضاد است. هویت افراد نیز نوعی ترکیب‌بندی عناصر مختلف و متضاد است. هویت برساخته می‌شود. این برساختن امری ارادی نیست، بلکه محصول میزان و چگونگی دسترسی افراد به گفتمان‌های مختلف است. میزان و چگونگی دسترسی افراد به گفتمان‌های مختلف نیز تابع جایگاه عینی آن‌ها در ساختار اجتماعی است.

در دنیای امروز شاهد رشد فوق‌العاده فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی هستیم. استفاده روزافزون از این فناوری‌ها، مرزهای سخت افزاری بین کشورها را از بین برده و وسایل ارتباطی جدید توانسته‌اند زمان و فاصله را بین جوامع مختلف حذف نمایند. با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و ماهواره در چند سال اخیر و شکل‌گیری هویت‌های پیوندی و ترکیبی، رسانه‌ها در ایران به خصوص صدا و سیما نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به هویت مخاطبان دارد. تداوم رشد استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای توسط مردم، واقعیتی گریزناپذیر است که به مثابه تهدیدی برای فرهنگ کشور محسوب می‌شود. آنچه مهم است اینکه صدا و سیما باید قدرت نرم افزاری خود را تقویت کند، تا بتواند ضمن اقناع مخاطب و انتقال ارزش‌های دینی، به مرجع مورد اطمینان مردم در زمینه کسب خبر و افزایش آگاهی تبدیل شود. لذا برای موفقیت در این مهم باید صدا و سیما به لحاظ تولید محتوا، انطباق برنامه‌ها با نیازهای روحی و اقتضات سنی، جذب و اقناع مخاطب، در حوزه نرم افزاری موفق شود.

فهرست منابع

۱. استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات آگاه.
۲. بنت، آندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسین. چاوشیان، تهران: اختران فرهنگ و زندگی روزمره.
۳. بهار دوست، پریراد و دوران، بهزاد (۱۳۹۲)، «ارتباط تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان بر هویت مخاطبان»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ششم، شماره نوزدهم، تابستان.
۴. پدرام، مسعود. و محمدزاده، مهدی (۱۳۸۳)، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها، علوم اجتماعی» فصلنامه رسانه، شماره ۵۷. ۹۴-۷۷.
۵. پناهی، محمد حسین (۱۳۸۹)، نظریه‌های انقلاب: وقوع، فرآیندها و پیامدها، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. چاواد، فرانکفورد (۱۳۸۱)، روش پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه: فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
۷. حاج‌محمدی، علی (۱۳۹۱)، «خوانش مخاطبان از سریال‌های تلویزیونی: جواهری در قصر»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۲۰-۷۰.
۸. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹)، «رسانه و سبک زندگی»، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری روابط عمومی، شماره ۳۸. ۵۳-۱.
۹. رازقی، افشین (۱۳۸۵)، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر آسیم.
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها، تهران: نشر کتاب فردا.
۱۱. ریشه، گئی. (۱۳۶۶)، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
۱۲. سروی زرگر، محمد (۱۳۸۵)، بازنمایی ایران در سینمای هالیوود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۱۳. - فیسک، جان (۱۳۸۱)، «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه: مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰.
۱۴. گینتز، جان ار و ریمر، بو (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.
۱۵. لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش، تهران: نشر جنگل.

۱۶. محمدی، جمال (۱۳۸۷)، «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۲. ۱۱۰-۷۹.
۱۷. محمدی، جمال (۱۳۹۰)، «تحلیل قرائت‌های زنان از مجموعه‌های تلویزیونی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره چهارم، شماره ۱. صص ۷۷-۴۹.
۱۸. مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴)، بازنمایی ایران در چهار روزنامه نیویورک تایمز. گاردین، لوموند و دی ولت، رساله دکتری. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات.
۱۹. مهدی زاده، محمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری چاپ اول.
۲۰. منتظر قائم، مهدی و کاوند، رضا (۱۳۹۳)، «نحوه خوانش و رمزگشایی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره هفتم شماره ۳، پاییز.
۲۱. هال، استورات (۱۳۸۹)، «رمز گذاری / رمزگشایی»، ترجمه: سید محمد مهدی زاده، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
22. Althusser, Louis (1971). "Ideology and Ideological State Apparatuses". *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. Trans. Ben Brewster. London: New Left Books. 127-188.
23. Available at: www.cies.iscte-iul.pt/linhas/linha2/sociedade_red.
24. Halkoaho, jenina (2012). "Identity-Related Media Consumption". A Focus on Consumers' Relationships with Their Favorite TV Programs, Universitas Wasaensis.
25. Hamley, Katherine (2010). "Media Use in Identity Construction". Available at www.aber.ac.uk/media/Students/klh9802.
26. Meijer, Costera (2003). "The value of entertainment for multicultural society: a comparative approach towards 'white' and 'black' soap opera talk". *Journal of Media, Culture & society*, Vol. 25: 711-719.
27. Tubella, Imma. (2005). "Television and Internet in the construction of identity". *The Network Society From Knowledge to Policy*, 2005.