

---

## ***The Emotional and Cognitive Feedbacks of the Audience of Popular Television Series About the "White and Positive" Heroes of the Series***

***By: Mohammad Fathinia, Ph.D.\****

### **Abstract:**

One of the patterns of encoding messages in TV series is to include the preferred codes of the series in the form of dialogues and behavior of a "quiet white and positive" character. Examining the content of the most watched TV series in the last 15 years shows the prevalence of this pattern in TV series. The present article, which is derived from the author's research in the field of the consumption of popular television series, focuses on how the audience encounters this pattern and characters, as well as how they decipher the preferred codes. The research data was collected through semi-structured individual and group interviews with 74 viewers of popular TV series. The findings showed that the feedbacks of the interviewees are mainly negative emotional and cognitive. Based on the findings and in agreement with the cognitive views about emotions, the audience's encounter with contents and television series is much more complicated than that by including the message of the series in the speech and behavior of " quiet white and positive characters" and Presenting a direct message can influence the audience.

**Keywords:** TV Series, Audience, Emotional and Cognitive Feedback, Encoding/Decoding

## بازخوردهای هیجانی و شناختی مخاطبان سریال‌های پربیننده تلویزیونی نسبت به قهرمانان «سفید و مثبت» سریال‌ها

محمد فتحی‌نیا\*

### چکیده

یکی از الگوهای رمزگذاری پیام در سریال‌های صداوسیما، گنجاندن رمزگان مرجح سریال در قالب گفت‌وگوها و رفتار یک شخصیت «کاملاً سفید و مثبت» است. بررسی محتوای پربیننده‌ترین سریال‌های صداوسیما در ۱۵ سال اخیر، رواج این الگو را در سریال‌های صداوسیما نشان می‌دهد. مقاله حاضر که برگرفته از پژوهش‌های نگارنده در حوزه مصرف سریال‌های پربیننده صداوسیماست، بر نحوه مواجهه مخاطبان با این الگو و شخصیت‌ها و نیز نحوه رمزگشایی آنان از این شیوه مرجح کردن رمزگان، تمرکز کرده است. یافته‌های ارائه شده، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته فردی و گروهی با ۷۴ نفر از مخاطبان سریال‌های پربیننده صداوسیما استخراج شده و اظهارات آنان را در خصوص شخصیت‌های سفید و مثبت سریال‌ها و الگوی ذکر شده، در قالب بازخوردهای هیجانی و شناختی صورت‌بندی و ارائه کرده است. یافته‌ها، حاکی از آن است که بازخوردهای مشارکت‌کنندگان، عمدتاً در حوزه بازخوردهای هیجانی و شناختی منفی قرار می‌گیرند. بر اساس یافته‌ها و در توافق با دیدگاه‌های شناختی در خصوص هیجانات، مواجهه مخاطبان با متون و سریال‌های تلویزیونی بسیار پیچیده‌تر از آن است که با گنجاندن پیام سریال در گفتار و رفتار «شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت» و ارائه پیام مستقیم، بتوان مخاطب را تحت‌تأثیر قرار داد.

**کلیدواژه‌ها:** سریال‌های تلویزیونی، مخاطب، بازخورد هیجانی و شناختی، رمزگذاری/

رمزگشایی

### مقدمه

چرخه «طراحی - تولید - پخش - بازخورد»، مبنای تولید و مصرف پیام در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. بر اساس این چرخه، طراحی و تولید - یا در اصطلاح رایج، «تعیین پیام» در برنامه‌های مختلف صداوسیما بر اساس «سیاست‌های محتوایی» مدونی انجام می‌شود که با الگوهای خاصی در برنامه‌ها، «رمزگذاری» می‌شوند. سریال‌های تلویزیونی به‌عنوان پربیننده‌ترین ژانر برنامه‌های صداوسیما هم به همین شیوه، «رمزگذاری» می‌شوند. نگاهی به پربیننده‌ترین سریال‌های صداوسیما در ۱۵ سال اخیر نشان می‌دهد که الگوی گنجاندن رمزگان مرجح سریال در گفت‌وگوها و رفتار یک شخصیت «کاملاً سفید و مثبت»، الگوی غالب رمزگذاری سریال‌های صداوسیماست. از نمونه سریال‌های شاخص از این دید، «ترگس» در سال ۱۳۸۵، «ترانه مادری» در سال ۱۳۸۷ و «فاصله‌ها» در سال ۱۳۸۹ که بگذریم، در سریال‌های پربیننده دلنوازان (۱۳۸۸)، مادرانه (۱۳۹۲)، معراجی‌ها (۱۳۹۳)، برادر (۱۳۹۵)، زیرپای مادر (۱۳۹۶)، پدر (۱۳۹۷)، برادر جان و گاندو ۱ (۱۳۹۸) و گاندو ۲ (۱۴۰۰)، مرجح کردن رمزگان مورد نظر با استفاده از این الگو، مشهود است. این الگوی مرجح کردن رمزگان، در نمونه‌های شاخص اشاره شده در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۷، از سویی بسیار پررنگ و با پیام‌های به اصطلاح «مستقیم و سراسر» بود و از سوی دیگر، شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت قهرمان داستان سریال، «دخترانی جوان» - هر دو در سن و مرحله ازدواج - بودند که اشتباهات جوانان چند سال کوچکتر از خود در خانواده یا بستگان و حتی اشتباهات «بزرگترها» را به شیوه‌ای مناسب به آنها گوشزد کرده و برای اصلاح اشتباهات و رفع مشکلات وارد عمل می‌شدند. در سریال شاخص «ترگس» (۱۳۸۵)، قهرمان کاملاً سفید و مثبت سریال - که نام سریال نیز برگرفته از نام اوست - «ترگس» است؛ دختری زیبا، عاقل، چادری، مؤمن، متین، تحصیلکرده، سنجیده و به اصطلاح «همه چیز تمام» که مشکلات پیشامده برای ازدواجش با شخصیت سفید دیگری به نام «احسان» را با درایت و غلبه عقل بر احساسات رفع و رجوع می‌کند و مهم‌تر از آن، در جریان ازدواج و طلاق خواهر کوچکترش، «نسرین» با «بهروز» - شخصیت‌های منفی سریال که وجه مشترک هر دوی آنها، «بچگی» (کم سن و سالی و بی‌تجربگی) و «دیوانگی» (رفتار مبتنی بر حداکثر احساسات و حداقل عقلانیت) است - در قامت زنی پخته و سرد و گرم چشیده ظاهر می‌شود که در ابتدا مخالف ازدواج آنهاست و سعی می‌کند با نصیحت نسرین و بهروز و

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

هشدار به خانواده‌ها، مانع ازدواجشان شود و وقتی موفق نمی‌شود و عشق آتشین نسرين و بهروز به یکبارہ سرد شده و رابطه آنها به طلاق می‌انجامد، به حمایت از خواهر خود برمی‌خیزد و سعی دارد او و فرزندش را به زندگی عادی برگرداند. در سریال «ترانه مادری» (۱۳۸۷) نیز شخصیت کاملاً سفید و مثبت سریال، دختری جوان و باز هم «همه چیز تمام» به نام «سمیرا» ست. دختری تقریباً با همان مشخصات «ترگس» که همچنین مهندس ساختمان است و در یک ساختمان نیمه‌کاره و در محیطی کاملاً مردانه، کار می‌کند (تلاش برای نشان دادن الگوی از زن جوان مؤمن مدبر مستقل). «سمیرا» که عمه دو جوان «خام» چند سال کوچکتر از خود به نام‌های «پویا» و «بهرام» است، اشتباهات آنها را با نصیحت‌ها و رفتارهای سنجیده‌اش - و با همراهی مادر بزرگ پویا و بهرام - اصلاح می‌کند. شخصیت، گفتار و رفتار «سمیرا»، آنقدر پخته و سنجیده است که اشتباهات مادر پویا (که خود، «عاقله زنی» موجه است؛ اما در مراقبت از پویا افراط می‌کند) را نیز به او گوشزد و او هم رفتار خود را تحت تأثیر حرف‌های سمیرا اصلاح می‌کند. شیوه رمزگذاری این دو سریال و شخصیت‌های سفید و مثبت آنها، در زمان پخش از تلویزیون، مورد انتقاد برخی کارشناسان بود و به خصوص باورپذیری این شخصیت‌ها و همدات‌پنداری مخاطبان جوان با آنها - که هدف اصلی سریال‌ها از این نوع شخصیت‌پردازی بود - مورد تردید قرار گرفت.

تحت تأثیر این انتقادها، در سریال‌های سال‌های بعد، ابتدا شاهد شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت در نقش‌های فرعی و در قامت مردان و زنان پا به سن گذاشته و سرد و گرم روزگار چشیده هستیم؛ مثل شخصیت «حاج رضا» در سریال فاصله‌ها (۱۳۸۹) و شخصیت مادر «فرزاد» در سریال مادرانه (۱۳۹۲) و در سال‌های بعد الگوی رمزگذاری پیام سریال‌های پر بیننده به حضور همزمان شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت در نقش‌های اصلی و فرعی و جوانان و بزرگسالانی از هر دو جنس (البته با غلبه مردان) تغییر پیدا کرده است که این الگو در سریال‌های معراجی‌ها (۱۳۹۳)، برادر (۱۳۹۵)، زیر پای مادر (۱۳۹۶)، پدر (۱۳۹۷)، برادر جان، گاندو ۱ و گاندو ۲ (۱۴۰۰) مشهود است.

فارغ از اینکه، شخصیت «کاملاً سفید و مثبت سریال»، جوان باشد یا میانسال یا پیره‌زن باشد یا مرد، در نقش اصلی باشد یا فرعی، مسئله اساسی الگوی مرجح کردن رمزگان سریال در رفتار و گفتار شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت، «نحوه قضاوت و خوانش مخاطبان از این شخصیت‌ها، میزان باورپذیری

این شخصیت‌ها در نگاه مخاطبان و میزان همذات‌پنداری مخاطبان با آنها» است. مقاله حاضر به مسئله اشاره شده پرداخته و در پی پاسخ به این پرسش است که الگوی مورد توجه صداوسیما مبتنی بر مرجح کردن رمزگان مورد نظر سریال، در قالب گفتار و رفتار شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت و خود این شخصیت‌ها از سوی مخاطبان چگونه ارزیابی و خوانش می‌شوند؟ در این مقاله، دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق، در قالب بازخوردهای هیجانی و شناختی، صورت‌بندی، توصیف و تحلیل شده است.

### پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین متعدد خارجی و داخلی در حوزه بررسی متن و نحوه خوانش و مصرف سریال‌های تلویزیونی انجام شده است. چند پژوهش کلاسیک و جریان‌ساز، مرجع اصلی پژوهش‌های مخاطب‌پژوهشی و مصرف سریال هستند. دیوید مورلی<sup>۱</sup> دو پژوهش مرجع این حوزه را انجام داده است که عبارت‌اند از: «مخاطبان نیشن واید»<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) و «تلویزیون خانواده»<sup>۳</sup> (۱۹۸۶). مورلی در پژوهش «مخاطبان نیشن واید»، به دنبال شناخت فرایند تولید معنا از سوی مخاطبان تلویزیون بود و به این منظور، از دو روش «نشانه‌شناسی ساختارگرا» (برای استخراج خوانش مرجح برنامه خبری - مروری نیشن واید) و «مصاحبه گروهی» (برای بررسی نحوه تفسیر مخاطبان از این برنامه و تفاوت آن در گروه‌های مختلف سنی، جنسی، نژادی و طبقه‌ای) استفاده کرد. او پس از شناخت ساختار، فرم‌ها و مکانیسم‌هایی که از طریق آنها برنامه «نیشن واید» قرائت خاصی را مرجح می‌سازد و مخاطبان خود را به پذیرش آن فرا می‌خواند، دریافت ۲۹ گروه مختلف مخاطبان را از قسمت اول و دوم این برنامه بررسی کرد. یافته‌های این پژوهش در بخش اول (نشانه‌شناسی) نشان داد که نیشن واید سعی در کم‌رنگ جلوه دادن فاصله طبقاتی در جامعه انگلستان و القای معنای کاذبی از وحدت ملی داشته است (خوانش مرجح نیشن واید). از سوی دیگر، نتایج حاصل از مصاحبه‌های گروهی در بیشتر موارد بر جایگاه‌های فرضی رمزگشایی در مدل رمزگذاری/رمزگشایی‌ها صحنه گذاشت و بیشتر مخاطبان قرائت‌هایی از این برنامه ارائه دادند که بین رمزگشایی مسلط، توافقی و مخالف در نوسان و بسته به متغیرهای زمینه‌ای مخاطبان، متفاوت بود.

دارتی هابسون<sup>۴</sup> نیز دو پژوهش شاخص در این حوزه انجام داده است؛

1. David Morely

2. Nationwide Audiences

3. Family Television

4. Dorothy Hobson

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

«چهارراه؛ داستان یک سریال عامه‌پسند»<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) و «زنان مخاطب و محیط کار»<sup>۲</sup> (۱۹۹۰). او در پژوهش اول، قسمت‌هایی از سریال «چهارراه» را همراه با برخی بینندگان آن در خانه آنان مشاهده کرد (روش مشاهده مشارکتی) و سپس مصاحبه‌های غیر ساختارمندی با آنان انجام داد و در پژوهش‌های دوم، با استفاده از مصاحبه و مشاهده تلاش کرد اطلاعات بیشتری از مخاطبان درباره نحوه مصرف تلویزیون و دریافت آنان کسب کند. یافته خاص هابسون در این پژوهش‌ها این است که مخاطبان از برنامه‌های تلویزیون استفاده می‌کنند تا درباره زندگی خودشان یا اعضای خانواده و دوستانشان به‌طور کلی سخن به میان آورند و سریال‌ها را به زندگی روزمره خود ربط می‌دهند.

تماشای دالاس<sup>۳</sup> (۱۹۸۵)، رساله دکترای آین‌انگ<sup>۴</sup> و (جیمز) باند و فراسو<sup>۵</sup>؛ تونی بنیت<sup>۶</sup> و جنت ولکات<sup>۷</sup> (۱۹۸۷)، دو پژوهش شاخص دیگر در این حوزه هستند. دغدغه اصلی این بود که مکانیسم‌های محرک لذت در دالاس را بررسی کند. در این راستا، وی با چاپ آگهی در یکی از مجلات از خوانندگان مجله برای مکاتبه با او و بیان علت دوست داشتن یا نداشتن سریال دالاس درخواست و سپس نامه‌های دریافت شده از آنان را بررسی کرد. او به این نتیجه رسید که بخشی از لذت تماشای سریال دالاس ناشی از آن است که بیننده می‌تواند دنیای تخیلی این سریال را به دنیای زندگی روزمره‌اش مرتبط کند. بنیت و ولکات در پی شناخت شیوه‌های مختلفی که با استفاده از آنها شخصیت جیمز باند از طریق طیفی از متون و رفتارهای فرهنگی متفاوت، تولید و بازتولید شده و به‌عنوان یک قهرمان محبوب در فرهنگ عامه رواج داده شده است؛ رمان‌ها و فیلم‌های جیمز باند، نقدهای دانشگاهی و مقالات مجلات فیلم، نوشته‌های طرفداران فیلم‌های جیمز باند، آگهی‌های تجاری مرتبط و مصاحبه‌های هنرپیشه‌ها و سازندگان فیلم‌های جیمز باند را بررسی و تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که محبوبیت جیمز باند ناشی از توانایی او در پیکربندی و بیان مجموعه‌ای از مسائل فرهنگی و سیاسی بوده است.

کریستین گلد‌هیل<sup>۸</sup> در پژوهش گفت‌وگوهای لذت‌بخش<sup>۹</sup> (۱۹۸۸) با رویکردی فمینیستی، قرائت زنان از سریال‌ها را بررسی کرده و جیمز لال<sup>۱۰</sup> در پژوهش «خانواده‌ها چگونه برنامه‌های تلویزیونی را انتخاب می‌کنند»<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۲) گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را، با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در بین خانواده‌ها، ارائه کرده است.

1. Crossroads: The Drama of a Soap Opera

2. Women Audience and Work place

3. Watching Dallas

4. IenAng

5. Bond and Beyond

6. Tony Bennett

7. Janet Woollacott

8. Christine Gledhill

9. Pleasurable Negotiations

10. James Lull

11. How Families Select Television Programs

سایر پژوهش‌های خارجی انجام شده در حوزه پژوهش حاضر عبارت‌اند از: ران لمبو<sup>۱</sup>؛ تأملی در تلویزیون (۱۹۹۲)، جکی استیسی<sup>۲</sup>؛ هالیوود و زنان تماشاگر (۱۹۹۴)، انریک کاستلو<sup>۳</sup>؛ گفتمان‌های فرهنگی و اجتماعی در سریال‌های تلویزیونی از تولید تا دریافت (۲۰۱۰)، الیزابت بروس<sup>۴</sup>؛ واکنش مخاطبان نسبت به راهبردهای متقاعدکننده در سریال‌های پزشکی (۲۰۱۵) و دیوید استمپس<sup>۵</sup>؛ تحلیلی از شخصیت‌های مثبت مرد سیاهپوست در تلویزیون و سرمایه فرهنگی جامعه مخاطبان (۲۰۲۱).

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی در حوزه مخاطب‌پژوهی سریال‌های تلویزیونی انجام شده که برخی از آنها عبارت‌اند از: تلویزیون و هژمونی فرهنگی؛ قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیونی؛ محمدی (۱۳۸۶)، تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون؛ سرکاراتی (۱۳۸۷)، سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره؛ بنی‌اسدی (۱۳۸۸)، خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان؛ کلاتری و رضایی (۱۳۹۰) و بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی بومی در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه فرایند پیش‌تولید، تولید و مصرف)؛ علی‌محمدی (۱۳۹۷).

روش تحقیق تمام موارد اشاره شده، بررسی خوانش مخاطبان سریال‌ها با استفاده از مصاحبه‌های فردی و گروهی است و در بیشتر موارد خوانش‌های مؤید مخالفت با تمام یا بخشی از رمزگان مرجح سریال، تواتر داشته‌اند<sup>۶</sup>. در بررسی تحقیقات پیشین، پژوهش یا مقاله‌ای که بر الگوی مرجح کردن رمزگان در قالب شخصیت‌های سفید و مثبت سریال‌ها و بازخوردهای مخاطبان نسبت به این الگو و شخصیت‌ها متمرکز باشد، مشاهده نشد.

## مفاهیم و مبانی نظری

در بخش مبانی نظری مقاله حاضر، اشاره به دو حوزه نظری مرتبط با رسانه‌ها و مخاطبان؛ یعنی حوزه‌های نظری «دریافت» و «مصرف» ضرورت دارد. همچنین، از آنجا که مقاله حاضر بر بازخوردهای هیجانی و شناختی مخاطبان متمرکز است، به دیدگاه‌های نظری این حوزه نیز اشاره می‌شود.

پیدایش «نظریه دریافت»<sup>۷</sup> در مطالعات ارتباطی را به مقاله «رمزگذاری/رمزگشایی گفتمان تلویزیونی»<sup>۸</sup> استوارت هال<sup>۹</sup> (چاپ اول: ۱۹۷۳ و چاپ نسخه تجدید نظر شده: ۱۹۸۰) نسبت می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۹). این

1. Ron Lambo

2. Jackie Stacey

3. Enric Castello

4. Elizabeth Brusse

5. David Stqmps

۶. اشاره به روش و نتایج تک‌تک پژوهش‌های ذکرشده، با توجه به محدودیت حجم مقاله، ممکن نیست.

7. reception theory

8. Encoding and Decoding in the Television Discourse

9. stuart hall

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پربیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

نظریه را می‌توان «حد واسط» میان رویکردهای «مخاطب به‌مثابه قربانی» و «مخاطب به‌عنوان موجودیت کاملاً مستقل» در نظر گرفت (لیسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۷۱). به نقل از علیزاده، ۱۳۹۲: ۳۴). در الگویی که هال از ارتباط تلویزیونی ارائه می‌دهد، چرخه معنا در گفتمان تلویزیون سه برهه متمایز را طی می‌کند؛ ابتدا دست‌اندرکاران رسانه‌ها، شرح خاص خودشان از یک واقعه پردازش نشده اجتماعی را به صورت گفتمان معنادار تلویزیونی ارائه می‌دهند. در این بخش از مدار، طیفی از شیوه‌های نگرستن به جهان (یا طیفی از انواع ایدئولوژی) «مستولی» هستند. بدین‌سان، دست‌اندرکاران رسانه‌ها تعیین می‌کنند که هر رویداد «خام» اجتماعی، چگونه در «گفتمان» رمزگذاری می‌شود. در دومین برهه چرخه «معنا» در گفتمان تلویزیون به محض اینکه رویداد خام اجتماعی در گفتمانی معنادار قرار گرفت (یعنی زمانی که این رویداد به شکل گفتمان تلویزیونی در آمده است)، قواعد صوری زبان و گفتمان، «تسلط» می‌یابند. اکنون پیام این برنامه تلویزیونی در معرض بازی معنایی چندگانه قرار دارد. سرانجام و در سومین برهه چرخه «معنا» در گفتمان تلویزیون؛ یعنی مرحله‌ای که مخاطبان از برنامه تولیدشده رمزگشایی می‌کنند، طیف دیگری از شیوه‌های دیدن جهان (انواع ایدئولوژی) در «موقعیت مسلط» قرار می‌گیرند. در این مرحله، مخاطب نه با یک رویداد «خام» اجتماعی، بلکه با ترجمان گفتمانی آن رویداد مواجه می‌شود. برای معنادار شدن رویداد مذکور، مخاطب باید گفتمان آن را رمزگشایی کند و بفهمد (استوری<sup>۲</sup>، ترجمه پاینده، ۱۳۸۹: ۳۳-۳۱).

هال با پیروی از تمایزی که «بارتز»<sup>۳</sup> میان رمزهای «صریح» و «ضمنی» قائل می‌شود معتقد است که در سطح رمزهای صریح یک توافق تقریباً جهانی میان معنای رمزگذاران و رمزگشایان وجود دارد؛ اما در سطح رمزهای ضمنی، شاهد مداخله فعال ایدئولوژی‌ها بر گفتمان‌ها هستیم. در این سطح نشانه‌شناختی-ایدئولوژیک است که هال تمایزگذاری میان سه «موضع رمزگشایی» فرضی و شناخته شده (موضع مسلط- هژمونیک، موضع مبتنی بر چانه‌زنی و موضع مخالف) را مفید تلقی می‌کند. به عقیده هال، موضع مسلط- هژمونیک<sup>۴</sup>، زمانی رخ می‌دهد که «بیننده معنای ضمنی را به شکل کامل و سر راست بگیرد» (۱۳۶) و لذا به لحاظ ایدئولوژیک تحت سلطه معنای رمزگذاری شده خواهد بود. موضع مبتنی بر چانه‌زنی<sup>۵</sup>، خوانش دوجنبه‌ای همراه با «آمیزه‌ای از عناصر سازگار یافته و مخالف است» (۱۳۷) و موضع مخالف<sup>۶</sup>، زمانی رخ می‌دهد که

1. Lacey

2. Story

3. Barthes

4. Hegemonic-dominate Position

5. Negotiated Position

6. Oppositional Position



خوانندگان مبتنی بر درک کامل ابعاد صریح و ضمنی پیام هژمونیک، پیام تلویزیون را «در یک چارچوب ارجاعی جایگزین درک می‌کنند» (۱۳۸)، (به نقل از شرودر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۳۹-۲۳۸).

شرودر (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «معنادار کردن گفتمان‌های مخاطب؛ به سمت یک مدل چند بعدی از مسئله دریافت وسایل ارتباط جمعی»<sup>۲</sup> ضمن انتقاد از چارچوب نظری پیشنهاد شده «استوارت هال» در مقاله معروف‌اش، «رمزگذاری/ رمزگشایی» نشان می‌دهد که این چارچوب چگونه منجر به تمرکز صرف پژوهش‌های دریافت به مسئله ایدئولوژی شده است. او تأکید می‌کند که سال‌ها مخاطب‌پژوهی تجربی، نشان داده است که خوانش‌های واقعی بسیار پیچیده‌تر از آنچه در مدل هال تصویر شده، هستند. در تلاش برای لحاظ کردن این پیچیدگی‌ها، شرودر یک مدل کلی مبتنی بر رویکرد تجربی از مسئله دریافت رسانه‌ای ارائه می‌دهد که شامل شش بعد است: انگیزه<sup>۳</sup>، درک<sup>۴</sup>، فرق‌گذاری<sup>۵</sup>، موضع‌گیری<sup>۶</sup>، ارزیابی<sup>۷</sup> و اجرا<sup>۸</sup>. شرودر تأکید می‌کند که اگر افراد به نوعی «انگیزه» خواندن متن رسانه‌ای را که با آن مواجه می‌شوند، نداشته باشند، فرایند دریافت در همان ابتدا متوقف می‌شود. افراد از طریق مقوله انگیزه و با توجه همزمان به دیگر ابعاد دریافت، تصمیم می‌گیرند که آیا یک پیام رسانه‌ای خاص ارزش توجه آنها را دارد یا نه. «درک» در سطح پایه‌ای نشانه رخ می‌دهد و بنابراین نیازمند یک نظریه نشانه‌شناسی اجتماعی مناسب است که بتواند روند معناسازی را در میان انواع مختلف نشانه‌ها مفهوم‌سازی کند و معنا را در یک بافت اجتماعی قرار دهد. به عقیده شرودر، مدل خوانش‌ها باید شامل یک بعد فرق‌گذاری زیباشناختی باشد که طیفی از «غرق شدن» در متن تا «فاصله‌گیری» انتقادی از آن را در بر بگیرد. مرحله «موضع‌گیری» شامل طیفی از واکنش‌های نگرشی است که یک سر آن پذیرش و سر دیگر آن رد کردن موضع متنی دریافت شده و عناصر متنی مختلفی است که این موضع را ساخته‌اند. موضع‌گیری خوانندگان نسبت به متن را به مانند دو بعد دیگر فرایند خوانش، باید به‌عنوان فرایند «تحول» مفهوم‌سازی کرد، هر چند واکنش‌های «پذیرش» و «رد کردن» که ثابت و خالی از هر ابهامی هستند هم قابل تصورند. شرودر توضیح می‌دهد که در بعد «ارزیابی»، تحلیل‌گر، بر اساس تحلیل سیاسی و اجتماعی خود، خوانش‌هایی از طیف مواضع ایدئولوژیک که دامنه‌ای از موضع «هژمونیک» تا موضع «مخالف» دارد، انجام می‌دهد.

1. Schröder

2. Making sense of audience discourses; Towards a

multidimensional model of mass

media reception

3. motivation

4. discrimination

5. position

6. evaluation

7. implementation

8. immersion

ارزیابی سیاسی خوانش‌ها باعث می‌شود تحلیل‌گر به این فرض پردازد که اگر خوانندگان اجازه دهند خوانش‌های آنها بر عمل سیاسی‌شان تأثیر بگذارد، چه پیامدهایی خواهد داشت. منظور از «اجرا» در مدل شرودر، ظهور این پیامدها در عمل است (شرودر، ۲۰۰۰: ۴۵۴-۲۴۴). مدل شش بعدی شرودر، به تبیین فرایندهای پیچیده‌ای می‌پردازد که از طریق آنها مخاطبان با پیام‌های انتقال‌یافته وسایل ارتباط جمعی درگیر می‌شوند، آنها را درک می‌کنند، به نقد آنها می‌پردازند و به آنها واکنش نشان می‌دهند. به‌علاوه این مدل مجال لازم را به پژوهشگرانی که دیدگاه‌های متفاوتی درباره توازن قدرت میان رسانه‌ها و مخاطبان دارند، می‌دهد تا به تحلیل و بحث درباره نقش تثبیت‌کننده یا مخالفت‌جویانه خوانش‌های مخاطب در قالب اقدامات گفتمانی و اجتماعی دخیل در شکل‌گیری اجتماعی بپردازند.

رویکرد نظری بعدی، نظریه مصرف رسانه است. بر اساس این رویکرد، مخاطبان در بافت زندگی روزمره از رسانه‌ها به‌عنوان یکی از منابع فرهنگی موجود استفاده می‌کنند و تفسیر خود از پیام‌های رسانه‌ای را از طریق تعامل تجارب و فرهنگ رسانه‌ای با تجارب و فرهنگ زندگی روزمره خود شکل می‌دهند. مصرف رسانه‌ای به‌مثابه «مقاومت» و مصرف رسانه‌ای به‌مثابه «تولید ثانویه»، در این رویکرد نظری قرار می‌گیرند.

مصرف رسانه‌ای به‌مثابه مقاومت ریشه در آرای دوسرتو<sup>۱</sup> و فیسک<sup>۲</sup> دارد. از نظر دوسرتو، فرهنگ، عرصه کشمکش پایانی‌ناپذیر بین راهبردهای تحمیل فرهنگ (قدرت تولید) و تاکتیک‌های استفاده از فرهنگ (مصرف یا تولید ثانوی) است. تفاوت این دو در این است که «راهبردها»، قادر به تولید فرهنگ هستند، حال آنکه «تاکتیک‌ها» صرفاً می‌توانند فرهنگ را مصرف یا دستکاری کنند (دوسرتو، ۱۹۸۴: ۳۰ به نقل از استوری، ترجمه پاینده، ۱۳۸۹: ۲۹۲). برخلاف هال، دوسرتو رمزگذاری را مختص تولیدکنندگان متون نمی‌داند. به‌زعم او، تاکتیک‌های روزمره مصرف‌کنندگان در برخورد با متون تولیدشده از سوی نهادهای قدرت را نیز باید به‌مثابه رویه‌های رمزگذاری در نظر گرفت، نه رمزگشایی. اگرچه نویسندگان و تولیدکنندگان، متون (راهبردها) را رمزگذاری می‌کنند؛ اما رمزگذاری مصرف‌کنندگان (تاکتیک‌ها) فراتر از لحظه رمزگذاری اولیه و اصلی می‌رود. این دو فرایند رمزگذاری، دارای روابط دلبخواهانه از طریق اتفاقات گذرا و موقتی زندگی روزمره هستند (لافی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۱۷۴). از نظر دوسرتو، هم تولیدکنندگان و هم

1. de Certeau

2. Fiske

3. Laughey

مصرف‌کنندگان متون فرهنگی و رسانه‌ای در تعیین معناهای زیبایی‌شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند، نقش دارند (بنت، ترجمه چاوشیان و جوافشانی، ۱۳۸۶: ۸۹). به اعتقاد دوسرتو، قرائت یک متن، مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصداست؛ زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. به سخن دیگر، «خواننده، متن را (به شکلی که می‌خواهد) به یغما می‌برد» (دوسرتو، ۱۹۸۴: ۱۷۴ به نقل از استوری، ۱۳۸۹: ۲۹۳).

علاوه بر دوسرتو، فیسک با طرح مفاهیم «چندمعنایی»، «عامه‌پسندی» و «لذت» به بسط پارادایم مخاطب فعال و مصرف رسانه‌ای به مثابه مقاومت کمک کرده است. درحالی که الگوی رمزگذاری/ رمزگشاییِ هال بر قدرت ایدئولوژی مسلط در تحمیل خوانش‌های مرجح از متون رسانه‌ای (رمز مسلط) بر مخاطبان تأکید می‌کند، فیسک اظهار می‌دارد که رمزگشایی تقابلی هال را نه یک استثنا، بلکه باید یک قاعده تصور کرد. او استدلال می‌کند که مخاطبان به‌طور معمول در برابر معانیِ مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند. به باور فیسک، مقاومت نه تنها در خود متون رسانه‌ای بلکه همچنین در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به وسیله مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند، وجود دارد. فیسک دو نوع مقاومت را که در عین حال با یکدیگر پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: مقاومت نشانه‌شناختی<sup>۱</sup> و مقاومت گریز<sup>۲</sup>. مقاومت نشانه‌شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای و مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام و فشار معنا در متون به وسیله تولید لذت است» (لافی، ۲۰۰۷: ۱۷۱).

مصرف رسانه‌ای به مثابه «تولید ثانوی» در دیدگاه‌های جنکینز<sup>۳</sup> و سیلورستون<sup>۴</sup> برجسته است. جنکینز با پرداختن به «فرهنگ هواخواهی»<sup>۵</sup> در میان مخاطبان رسانه‌ها، مخاطبانی فعال و خلاق ترسیم می‌کند که رویدادهای رسانه‌ای را در راستای تجربه زیسته خود گسترش می‌دهند و معانی آنها را در راستای علایق و منافعیشان بازسازی می‌کنند. وی با استناد به مطالعات مردم‌نگارانه‌اش در خصوص هواخواهان (دوستداران پروپاقرص یک ستاره، بازیگر، سبک نمایشی یا برنامه رسانه‌ای)، ضمن رد دیدگاه‌های منفی درباره آنان، هواخواهی رسانه‌ای را مستلزم «تولید» یک عنصر رسانه‌ای به کمک مخاطبان و نشان‌دهنده «قدرت خلاقه» آنان می‌داند.

1. semiotics resistance  
2. evasive resistance

3. jenkins  
4. Silverstone

5. fandom culture

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

سیلورستون با طرح مفهوم «چرخه مصرف»<sup>۱</sup> تلاش می‌کند باز خورد رویه‌های روزمره مصرف به رویه‌های تولید را درک و تحلیل کند. الگوی او درباره وابستگی متقابل مصرف و تولید، رد نظریه‌های ساختارگرایانه است که در آن مرحله تولید (رمزگذاری متون)، تعیین‌کننده مرحله مصرف (نحوه رمزگشایی) است. وی به شش مرحله در چرخه مصرف اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: کالایی‌سازی<sup>۲</sup>، تصور<sup>۳</sup>، اختصاص دادن (تصرف)<sup>۴</sup>، شیء‌شدگی (عینیت‌یافتگی)<sup>۵</sup>، درآمیختن (ترکیب کردن)<sup>۶</sup> و تبدیل<sup>۷</sup>. کالایی‌سازی به فرایندهای تجاری و صنعتی تولید محصولات مادی و نمادین اشاره دارد. مرحله تصور به توقع لذت از خرید یا استفاده از محصول و معانی لذت‌بخش آن مربوط است. در مرحله سوم (تصرف)، مصرف‌کنندگان معانی عمومی و رسانه‌ای شده تولیدات را به‌عنوان معانی خصوصی و شخصی‌شان در زمینه‌ها و بافت‌های روزمره مانند اتاق نشیمن مصرف می‌کنند. در مرحله چهارم، محصولات جدید در کنار محصولات موجود در زندگی خانوادگی و روزمره مصرف‌کننده جایگزین شده و در مرحله پنجم فراخور فراغت و موقعیت‌های مختلف افراد در زندگی خانوادگی، مصرف می‌شوند. در ششمین و آخرین مرحله در چرخه مصرف، محصولات با معانی خانگی و شخصی به محصولات تبدیل می‌شوند که مستعد انتقال معانی به بیرون خانه در بافت‌های عمومی مانند محل کار و تحصیل هستند (سیلورستون؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۵۶-۲۵۰).

در خصوص مقوله «هیجان» به‌طور کلی، دو دیدگاه نظری وجود دارد؛ دیدگاه «زیستی» و «شناختی». دیدگاه زیستی معمولاً بر چندین هیجان اصلی تأکید می‌کند که حداقل دو و حداکثر ده مورد هستند. ایزارد<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) بر اساس نظریه هیجان‌ات متمایز خود ده هیجان را معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: خشم، ترس، اندوه، شادی، نفرت، تعجب، شرم، گناه، علاقه و تحقیر؛ اما دیدگاه شناختی، قاطعانه می‌گوید که انسان‌ها برخلاف آنچه دیدگاه زیستی معتقد است، بیشتر از دو تا ده هیجان را تجربه می‌کنند. نظریه‌پردازان زیستی می‌گویند درست است که تعداد محدودی مدار عصبی و واکنش بدنی مثل واکنش جنگ و گریز وجود دارد؛ اما چند هیجان مختلف می‌تواند از واکنش زیستی یکسانی ایجاد شود. برای مثال بالا رفتن فشار خون می‌تواند مبنای زیستی خشم، حسادت یا رشک باشد؛ ولی از دید نظریه‌پردازان شناختی، انسان‌ها هیجان‌ات بسیار متنوعی را تجربه می‌کنند، زیرا موقعیت‌ها را می‌توان بسیار متفاوت تعبیر کرد و

1. cycle of consumption

2. commodification

3. imagination

4. appropriation

5. objectification

6. incorporation

7. conversion

8. Izard

علت آن مخلوط تعبیر شناختی زبان، رانش شخصی<sup>۱</sup>، اجتماعی شدن و فرهنگ در ایجاد هیجان است. شیور<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۸۷)، پس از بررسی‌های مکرر و زیاد با تلفیق دو دیدگاه شناختی و زیستی پنج هیجان اصلی را چنین بیان می‌کنند؛ خشم، ترس، غم، شادی و عشق (به نقل از سهیلی فرد، ۱۴۰۰: ۲۰). به‌طور کلی، می‌توان مبانی نظری بحث را چنین جمع‌بندی کرد که مخاطبان، مصرف‌کنندگان منفعل متون رسانه‌ای نیستند؛ آنها فعالانه به خوانش متون رسانه‌ای می‌پردازند و متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک خود (سن، جنس، تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و...)، دسترسی به سایر گفتمان‌ها، تأثیر متون هویتی، تجربه زیسته، تأثیر سایر منابع فرهنگ‌پذیری، جامعه‌پذیری و آموزش، ذهنیت قبلی نسبت به رسانه و متون آن و تعامل این متون با زندگی روزمره خود، اقدام به مصرف و خوانش سریال‌ها می‌کنند. بازخوردهای هیجانی و شناختی، یکی از نقاط عطف تجلی این خوانش در دیدگاه‌های مخاطبان است. این خوانش می‌تواند مبتنی بر پذیرش رمزگان مرجح سریال، چانه‌زنی در این خصوص (پذیرش برخی جنبه‌ها و رد برخی دیگر) یا مخالفت با آن باشد. متن، به روی مخاطبان گشوده است و مخاطبان این توان را دارند که حتی پیش از مواجهه با متن، قصد خوانش مخالف آن را داشته باشند یا در حین مواجهه یا بعد از آن، خوانشی ارائه دهند که رمزگان حاکم بر متن، آن را مرجح نکرده باشد (به یغما بردن متن).

### روش‌شناسی پژوهش

این مقاله، برگرفته از مصاحبه‌های نگارنده با مخاطبان سریال‌های تلویزیونی پربیننده در فاصله سال‌های ۱۳۹۲-۱۴۰۰ است. بخشی از این مصاحبه‌ها در قالب رساله دکتری نگارنده<sup>۳</sup> انجام شده و برخی دیگر حاصل جست‌وجوی نگارنده در خصوص مخاطب‌پژوهی سریال‌های تلویزیونی است که پس از پخش سریال‌های شاخص و پربیننده از صداوسیما انجام شده‌اند. مصاحبه‌ها، از نوع نیمه‌ساخت‌یافته هستند و به صورت فردی و گروهی (گروه‌های ۳ تا ۵ نفره) انجام شده‌اند. یافته‌های ارائه‌شده در مقاله حاضر، مستخرج از مصاحبه با ۷۴ نفر از مخاطبان سریال‌های پربیننده صداوسیماست.

مصاحبه‌ها، پس از پیاده‌سازی، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۴</sup> به روش تحلیل مضمونی، کدگذاری و تحلیل شده‌اند. مضمون یا تم<sup>۵</sup> مبین اطلاعات

1. personal buoyancy

2. Shiver

۳. «فرهنگ تلویزیونی و زندگی روزمره جوانان: پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پربیننده تلویزیونی»، رساله دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (۱۳۹۳)

4. MAXQDA 10

5. Theme

مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، یک مضمون، چیزی مهم درباره داده و در ارتباط با پرسش تحقیق بیان و برخی سطوح واکنش الگومند یا معنادار را در مجموعه داده‌ها بازنمایی می‌کند (براون<sup>۱</sup> و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۱۱). مضامین یا الگوهای داده‌ها را می‌توان به روش استقرایی (مبتنی بر داده) و روش قیاسی (مبتنی بر نظریه) شناسایی کرد. در روش استقرایی، مضامین شناخته شده، با داده‌ها مرتبط هستند. این روش تحلیل مضمون تا حدودی شبیه نظریه داده‌بنیاد است. در این روش، فرایند کدگذاری داده‌ها بدون تلاش برای انطباق آن با چارچوب کدگذاری از قبل تهیه شده (یا قالب مضامین) صورت می‌گیرد؛ اما در روش قیاسی، مضامین از ایده‌های نظری موجود مشتق می‌شوند که پژوهشگر داده‌ها را از طریق آنان نظم می‌دهد (علیزاده، ۱۳۹۲: ۱۱۶). در پژوهش‌های منبع مقاله حاضر، از روش استقرایی (مبتنی بر داده) تحلیل مضامین برای کدگذاری داده‌ها در سه مرحله استفاده کرده است:

در مرحله اول پس از خواندن متن، نکات و ایده‌های هر یک از قسمت‌های آن استخراج و کدی توصیفی (یادداشتی کوتاه و ترجیحاً نزدیک به متن که توصیف‌کننده ایده مورد اشاره با توجه به کلیت متن باشد) به آن اختصاص یافته است. کدها در این مرحله صرفاً توصیفی هستند و در صورت هم‌پوشی در هم ادغام می‌شوند. در مرحله دوم کدهای توصیفی با معانی مشترک در هم ادغام شده‌اند تا کدهایی با سطح انتزاع بالاتر از کدهای توصیفی به دست آید. کدهای ایجاد شده به این شکل، کدهای تفسیری هستند. در این مرحله از سطح توصیف فراتر رفته و به تفسیر پرداخته شده است. کدهای توصیفی که اغلب بسیار گسترده هستند، در این مرحله در شکل کدهای تفسیری خلاصه شده‌اند تا زمینه برای کدگذاری مرحله سوم آماده شود. مرحله سوم مرحله پیوند کدهای تفسیری و ایجاد کدهای فراگیر (مضامین) است. کدهای فراگیر ابزارهای مفهومی محقق برای طبقه‌بندی و تبیین موضوع مطالعه هستند. این مرحله با شناسایی مضامین فراگیر تحقیق، به سطح انتزاعی بالاتر از مرحله قبل رسیده؛ سطحی که لازمه تحلیل آنها با توجه به مبانی نظری و کاربردی تحقیق است.

در پژوهش‌های منبع مقاله حاضر، این تمهیدات برای اطمینان از پایایی تحقیق به کار گرفته شده است: تشریح جزئیات روش شناختی تحقیق، دقت در

1. Braun

2. Clarke

انجام دادن مصاحبه‌ها، بازنگری در روند کار و پرسش‌ها در طول دوره مصاحبه‌ها و کنترل متن پیاده‌شده آنها، یکدست بودن کدها و همکاری در تحلیل متن و مصاحبه‌ها، کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها. روایی این پژوهش‌ها با استفاده از سه مقوله «مثلث‌بندی یا چندسویه‌نگری»<sup>۱</sup>، «بازرسی مسیر کسب اطلاعات (مقایسه‌های دایم)» و «ارائه شواهد» تأمین شده است.

### یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری اظهارات شرکت‌کنندگان در خصوص شخصیت‌های «کاملاً سفید و مثبت» سریال‌های پربیننده تلویزیونی و ادغام کدها، مشخص شد که اظهارات مصاحبه‌شدگان در اغلب موارد حاوی بازخوردهای هیجانی بوده که به صورت کلی در دو دسته مثبت و منفی دسته‌بندی می‌شود. جزئیات بیشتر در ادامه آمده است.

فقط تعداد معدودی از مصاحبه‌شدگان با شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت سریال‌ها ارتباط برقرار کرده، اینگونه شخصیت‌ها را باور و با آنها همذات‌پنداری کرده‌اند. اظهارنظرهای این دسته از مخاطبان، بیشتر حاوی گزاره‌های منطقی یا بازخوردهای هیجانی و شناختی مثبت نظیر علاقه و لذت (حاصل رمزگشایی موافق) یا عشق و احترام و غبطه بوده است؛

... «این جوونای پلیس تو سریال گاندو، خیلی جوونای خوبی بودن. مؤمن، مؤدب، متین، آروم، کاربلد و در خدمت کشور. خیلی خوشم میومد از شون. به خصوص اون فرماندهشون که اسمش محمد بود، عاشق اون بودم من. رفتارش با مادرش، خانمش، مافوقش، زیردستش همیشه خوب بود. آرزوم بود که دو تا پسر منم تو این مایه‌ها بودند؛ ولی اونا کجا، اینا کجا.» (عباس، ۵۲ ساله، راننده تاکسی).

... «دخترم تو دبیرستان چادری و نماز خون و حرف‌گوش کن بود. هر حرفی داشت به من میزد. دو سه تا دوست و همکلاسی صمیمی داشت که تو محل بودن و من خودشون و خانواده‌هاشونو می‌شناختم. مثل خودمون بودن اونا هم. دانشگاه که قبول شد، از همون اول با مانتو رفت. گفت چادر دست و پاگیره. نمی‌تونم با یه دست چادر بگیرم و با یه دست میله اتوبوسو. کم‌کم اعتقادش هم سست شد. دیگه راجع به دوستاش و روابطش و کاراش با من صحبت نمی‌کنه. فکر می‌کنه چون سوادش از من بیشتر شده، بیشتر از من می‌فهمه. دائم یا سرش تو گوشیه یا تو اتاقش فیلم و سریالای خارجی می‌بینه. گاهی

1. triangulation

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

وقتا که تو این سریالای صداوسیما دخترای چادری مؤمن رو می‌بینم که با مادرشون رفیقن و همه حرفاشون رو میان به مادرشون میگن، دلم غنچ میره برایشون. هم خوشم میاد از اونا و هم دلم میگیره که دختر منم می‌تونست مثل اینا باشه. بهش می‌گم به جای اون سریالا بیا بشین سریالای صداوسیما رو ببین و یاد بگیر از این دخترا. میخنده فقط. میگه شما ببین، برای من تعریف کن.» (فاطمه، ۴۸ ساله، خانه‌دار).

... «یادمه سریال نرگس که پخش می‌شد، من از شخصیت نرگس خیلی خوشم میومدم. خیلی خودساخته و قوی بود شخصیتش. خیلی پخته بود. حرفا و کاراش با فکر و تعقل بود. به نظرم به خاطر توکلی بود که به خدا داشت و راز و نیازش با خدا قطع نمی‌شد (نسرین، ۲۷ ساله، دانشجو).

... «قبلنا صداوسیما سریالای بهتری می‌ساخت. ۴ تا آدم خوب، ۴ تا جوون خوب، ۴ تا پیرمرد و پیرزن باصفا تو سریالا نشون می‌دادن که فرهنگ‌سازی بشه. الان خیلی کم شدن آدمای خوب تو سریالا. همش جوونا با خانواده مشکل دارن، جوونا و بزرگترا احترام همو نگه نمی‌ذارن، بیرون از خونه درگیرن، اهل رعایت حرمت و حلال و حرام و نماز و روزه و مسجد و اینا نیستن. سریالا هم شدن عین بیرون. به نظرم سریالای صداوسیما باید آدمای سالم و درست و خوب رو نشون بده که مردم الگو بگیرن، والا خلاف و بدی که بیرون پره» (احمد، ۵۸ ساله، خیاط).  
در مقابل این اظهارنظرها که معدودی از شرکت‌کنندگان ابراز کردند، بیشتر مصاحبه‌شدگان - به‌خصوص جوانان - نه تنها با شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت سریال‌ها ارتباط برقرار نکرده‌اند؛ بلکه آنها را غیرواقعی و باورناپذیر دانسته یا با عبارات هیجانی و شناختی منفی بیانگر تنفر، خشم، تأسف، ترس و غم در مورد قهرمانان «کاملاً سفید و مثبت» سریال‌ها، اظهار نظر کرده‌اند. جزییات بیشتر در ادامه آمده است.

برخی اظهارات شرکت‌کنندگان، به وضوح نشان‌دهنده «تنفر و خشم» آنها از شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت سریال‌هاست:

... «صادقانه بگم، حالم بد میشه، وقتی این شخصیت‌ها رو می‌بینم. این جور شخصیت‌ها اختراع صداوسیما هستن؛ والا من تا اونجا که فیلم و سریال خارجی دیدم، همچین شخصیتایی توشون نبوده. حتی پیامبرا و قدیسا رو هم تو فیلماشون اینجوری سفید نمیارن که سریالای صداوسیما یه جوون بیست‌ساله رو میاره. آخه کی همچین چیزی رو باور میکنه» (آسیه، ۲۱ ساله، دانشجو).



... «اون دختره مهتاب تو سریال دنوازان، انگار اصلاً آدم نبود. احساسات نداشت. یه بار نشد عصبانی بشه، از خودش دفاع کنه. دروغ بود اصلاً. من که تا حالا دور و برم همچین کسی ندیدم. فکرم نمی‌کنم اصلاً باشه همچین کسی. حتی الانم که دارم راجع بهش صحبت می‌کنم، از کاراش حرص می‌گیره. من اگه جای اون بودم، یه کشیده محکم می‌زدم تو گوش پسرداییم و هرچی از دهنم درمیومد بهش می‌گفتم که قرار بوده با هم ازدواج کنیم و رفته یکی دیگه رو گرفته» (یلدا، ۲۳ ساله، دانشجو).

... «آب و روغن قاطی می‌کنم وقتی اینا رو میبینم تو سریالا. کلاً رو مخ منن اینجور آدم‌ها. یه روز یکی شبیه اینا اومد در مغازه، بعد از اینکه روغن ماشینش رو عوض کردم، سر قیمت بحثمون شد. یارو ۵۰۰ میلیون پول ماشینش بود، سر ۳۰ هزار تومن قشقرق راه انداخت و آبروی ما رو برد جلو در و همسایه. البته خیالی نیست. اینا عادت دارن به این چیزا. از اون موقع من ماشین این تیپ آدم‌ها رو سرویس نمی‌کنم. می‌گم نداریم، تموم شده. برو یه چهارراه پایین تر (ابوالفضل، ۲۳ ساله، تعویض‌روغنی).

برخی اظهارات، حاکی از باورپذیر نبودن شخصیت‌های سفید و مثبت سریال‌ها و همراه نشدن مخاطبان با این شخصیت‌ها به همین دلیل است. ... «این پسرا و دخترای حرف گوش‌کن و خوب رو فقط تو سریالای صداوسیما می‌شه دید. انگار آدم داره فیلم تخیلی نگاه می‌کنه. والا ما که تو خانواده و فک و فامیل همچین چیزی نمی‌بینیم» (مریم، ۵۰ ساله، خانه‌دار). ... «من حس خوبی راجع به شخصیتای سفید سریالا ندارم. چون همچین آدمایی وجود خارجی ندارن. داریم آدمای خوب تو جامعه، ولی اونقدر که مطلق خوب نشون میده، سریالای صداوسیما، نه. این شخصیتا دروغن و من حرفا و رفتار شونو باور ندارم. چرا باید پول بیت‌المال صرف ساختن همچین سریالا و شخصیت‌هایی بشه؟» (جواد، ۲۵ ساله، دانشجو).

... «یه سریالی نشون می‌داد که بعدش اون دختره رفت ترکیه، کشف حجاب کرد؛ پسره که تو سریال تصادف کرد و مرد، انگار پیغمبر خدا بود. دختره تو دانشگاه بهش گفت دوستت دارم، از پنجره پرید بیرون... (میخندد). آخه مگه داریم همچین چیزی؟» (میلاد، ۲۰ ساله، آرایشگر).

... «تو سریالای صداوسیما بعضی شخصیت‌ها مثل ماشین موعظه می‌مونن. یه سریالی می‌داد که پسره رفته بود با یه دختره، سر کارش دوست شده بود.

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

تو کل سریال عموی پسره داشت راجع به آسیب‌های دوستی‌های خیابونی به پسره تذکر می‌داد. مثلاً داشت با پسره صحبت می‌کرد، اما انگار بالای منبر بود و داشت کل جوونا رو موعظه می‌کرد. کی با پسر برادرش اینجوری صحبت می‌کنه و کدوم جوونی اینجوری ارشاد می‌شه؟» (فرزانه، ۲۴ ساله، دانشجو).

... «حالا اونایی که پیرمرد و پیرزنن یا سنی ازشون گذشته یه چیزی. مثلاً اینا جوونیاشونو کردن و الآن تجربه دارن و آرومن و اهل نماز و دعا و تقوان. اما این جوونایی که تو سریالا نشون میدن که اینقدر علیه‌السلامند مثل نرگس و ستایش و اون دختره تو سریاله که مامانه همش نگران بچش بود، اینا رو من اصلاً نمی‌تونم باور کنم. جالبه الان که گفتم فهمیدم که بیشتر دخترا اینجورین تو سریالا. بابا اینا رو اینقدر معصوم نشون ندین. بذارین ما ببینیم که اینا هم آدم‌ن و یه جاهایی اشتباه میکنن. مثل همه آدم‌ها. مگه آدمای خوب، جوونای خوب، اشتباه نمی‌کنن. اگه به واقعیت نزدیک باشه، آدم باور میکنه. تأثیرشم بیشتره. ولی اینجوری آدم می‌گه این که خالیندیه» (زهره، ۲۶ ساله، دانشجو).  
در همین زمینه، برخی شرکت‌کنندگان اظهاراتی داشته‌اند که نشان می‌دهد آنها شخصیت‌های خاکستری و حتی منفی را به دلیل انطباق بیشتر این شخصیت‌ها با واقعیت بیرونی اطرافشان و شباهت آنها با خودشان یا آدم‌های اطراف، بیشتر باور کرده‌اند و بیشتر با شخصیت‌های خاکستری و منفی همذات‌پنداری کرده‌اند، تا شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت. اظهارات آنان در این بخش، حاوی هیجانات علاقه (به دلیل جذابیت)، شادی و سرخوشی است.  
... «کلاً اکثر آدم‌ها خاکسترین. سریالای صداوسیما اصرار دارن که همه رو سفید یا سیاه نشون بدن. یکی که دزده ممکنه پدر خیلی خوبه باشه و اگه تو سریال اینجوری نشون داده بشه احتمال اینکه دزدا تأثیر مثبت بگیرن تو رفتارشون با بچه‌هاشون بیشتره تا اینکه پدرای خوب تأثیر منفی بگیرن و برن دزدی. سیاه و سفید کردن آدم‌ها اغراق‌آمیزه به نظرم. من شخصیتای خاکستری رو بیشتر دوست دارم و بیشتر باهاشون ارتباط می‌گیرم» (سعید، ۲۶ ساله، دانشجو).

... «شخصیت‌های منفی سریالای ایرانی جوونای مثل من و دوستانم که سریال سعی میکنه خیلی بد جلوه بده اونا رو. مثلاً سریال نرگس رو که نشون می‌داد من شبیه خواهر کوچیکه بودم که شخصیتش منفی بود اونجا. قشنگ می‌فهمیدم چی میگه و چرا اونجوری رفتار میکنه؟ شبیه خودم بود خیلی از طرز فکراش. بعد هم که تو سریال ازدواج کرد و بدبخت شد، من گذاشتم به

حساب بدسازی سریالای صداوسیما و دشمنیای که سریالای صداوسیما با آدم غیر پاستوریزه‌ها دارن» (نگین، ۲۴ ساله، دانشجو).

... «من با شخصیتای خاکستری بیشتر ارتباط برقرار می‌کنم. تا جایی که میدونم دوستانم همینجورین. فکر میکنم به خاطر اینه که شخصیت خاکستری به خودمون بیشتر شبیه» (سیاوش، ۲۵ ساله، دانشجو).

از نظر برخی شرکت‌کنندگان، شخصیت‌های خاکستری و سیاه، پیچیدگی و جذابیت ذاتی بیشتری در مقایسه با شخصیت‌های سفید دارند یا امکان و احتمال بیشتر تحول شخصیت‌های خاکستری و سیاه در طول سریال، آنها را جذابتر از شخصیت‌های مثبت می‌کند:

... «جذابیت فیلم و سریال به شخصیتای منفیشه. کسی که خوبه، خوبه دیگه. معمولاً از اول فیلم و سریال خوبه تا آخرم خوب می‌مونه. میدونید چی میگم؟ کمن فیلم و سریالایی که رو آدمای خوب زوم کنن؛ چون آدم خوبا خیلی جذابیت نداره حرفا و رفتارشون. خطی هستند و خیلی به کار سریال نمیان. برای همین سریالا بیشتر سعی میکنن رو آدم بدا کار کنن تا خوب بشن. همین شخصیت منفیه رو پیچیده‌ترش میکنه. جذاب‌ترش میکنه» (روبا، ۲۴ ساله، دانشجو).

... «من، سریال که میبینم، با اون قسمتایی که آدم بدا رو نشون میده بیشتر حال میکنم. سریال مختار رو که نشون می‌داد، همش منتظر بودم عمر و شمر و اینا رو نشون بده. بازیهاشون بهتر بود فکر کنم یا هرچی، نمیدونم؛ اون قسمتارو بیشتر دوست داشتم، هر چند عمر و شمر و اینارو که دوست ندارم استغفرالله. اما بچه هم که بودم، تو تعزیه بیشتر دوست داشتم زودتر به شمر و عمر و جنگ و اینجور چیزا برسه تعزیه» (احمد، ۴۰ ساله، کاشیکار).

... «بازیگرای نقشای منفی، هنرمندترند تا نقشای مثبت. شایدم به بازیگر برنگرده و خود شخصیت منفیه جای مانور بیشتری داره و دست کارگردان و بازیگر رو باز می‌گذاره» (آزاده، ۴۲ ساله، کارمند).

برخی شرکت‌کنندگان، اظهاراتی مؤید هیجان منفی «احساس ترس و ناامنی» در مواجهه با شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت داشتند. برخی دیگر نیز به تأثیرگذاری بیشتر شخصیت‌های خاکستری و منفی در مقایسه با شخصیت‌های سفید و پذیرش حرف درست از زبان شخصیت‌های خاکستری و منفی، اشاره کرده‌اند:

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

... «من تو زندگی واقعیم سعی میکنم خیلی به آدمایی که جانماز آب می‌کشن و خیلی مثبت و خوب نشون میدن خودشونو، نزدیک نشم. راستش، می‌ترسم از همچین آدمایی. احساس می‌کنم که دارن فیلم بازی می‌کنن و مدام در حال کنترل خودشون هستن که خوب باشن؛ ولی یه جاهایی گیر اساسی دارن؛ مثلاً تو رعایت حق و حقوق دیگران و رعایت اخلاقیات در قبال مخالفانشون و از این جور چیزا. من آدمای متعادل و اصلاً شخصیتای خاکستری رو بیشتر دوست دارم. خودمم خاکستریم فکر کنم. تو سریالا هم از شخصیت‌های کاملاً خوب می‌ترسم و با شخصیت‌های خاکستری بیشتر ارتباط برقرار می‌کنم. حتی گاهی شخصیت‌های منفی رو هم دوست دارم. اصلاً به نظرم، آدم فکر و حرف و عمل خوب رو از شخصیت منفی هم می‌پذیره» (بیتا، ۲۵ ساله، دانشجو).

... «مثلاً وقتی حشمت فردوس تو سریال ستایش یه حرف حسابی میزنه که ناشی از تجربه من می‌پذیرم ازش. افکار و کاراشو نمی‌پذیرم بیشتر اوقات؛ اما حرفای حسابشو می‌پذیرم. اما همون حرف رو اگه ستایش بزنه نمی‌پذیرم. چون همش می‌خواد حرف حساب بزنه و یه جور رفتار کنه که همیشه درست باشه مثلاً اونو بیشتر باهاش ارتباط برقرار می‌کنم تا اینو» (محمد حسین، ۲۱ ساله، دانشجو).

... «سریال «پول کاغذی» رو که می‌دیدم، کلی حرف حساب از زبون دزدا شنیدم و کلی چیز خوب یاد گرفتم ازشون؛ نظم، دقت، برنامه‌ریزی، رفاقت، مرام، دوست داشتن خانواده و از این چیزا داشتند طلاهای بانک مرکزی اسپانیا رو سرقت می‌کردن؛ اما من عاشقشون بودم و وقتی پلیس یکیشونو کشت، خیلی ناراحت شدم» (آرش، ۴۶ ساله، مهندس کامپیوتر).

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های ارائه شده در مقاله، به‌طور کلی حاکی از آن است که اظهارات مصاحبه‌شدگان در اغلب موارد حاوی بازخوردهای هیجانی منفی نسبت به شخصیت‌های «کاملاً سفید و مثبت» سریال‌های صداوسیما بوده و در بسیاری از موارد بازخوردهای هیجانی مبتنی بر تنفر، خشم، تأسف، ترس و غم در مواجهه با این شخصیت‌ها، از سوی مخاطبان ابراز شده است.

مصاحبه‌های انجام شده، شواهد بیشتری مبتنی بر تأیید دیدگاه «شناختی» در قیاس با دیدگاه «زیستی» در تحلیل مقوله «هیجان» ارائه داده‌اند. درست

است که برای کدگذاری و ارائه مقاله، یافته‌ها در قالب چند بازخورد هیجانی صورت‌بندی شده‌اند؛ اما واقعیتی که در خلال مصاحبه‌ها کاملاً مشهود بود و به واسطه مجال اندک مقاله حاضر بیش از این قابلیت تشریح و تفصیل نیافت، این بود که مواجهه مخاطبان با متون تلویزیونی (در اینجا، سریال‌های پربیننده صداوسیما) و بازخوردهای هیجانی آنان، مواجهه‌های بسیار پیچیده‌تر از آن بود که در ابتدا تصور می‌شد. به عبارت دیگر، در «میدان» پژوهش، اهمیت تأکید مبنای نظری بر پیچیده بودن فرایند مصرف متن تلویزیونی، بیش از پیش لمس گردید؛ مصرف برنامه‌های تلویزیونی، چنانکه لمبو (۱۹۹۴) تأکید می‌کند، یک فعالیت چندبعدی است و بسیار پیچیده‌تر از آن است که در ابتدا به نظر می‌آید. برای ارزیابی معنای تلویزیون نزد مردم، نیازمند بازسازی تحلیلی این رسانه به عنوان فرهنگی متمایز - فرهنگ تماشا- هستیم. لمبو توجه به مؤلفه «قدرت» در تحلیل رسانه‌ها و مخاطبان را ضروری می‌داند؛ اما در عین حال معتقد است که برای مردم قدرت رسانه موضوع مهم و مورد توجهی نیست، ولو آنکه گاهی به تأثیر آن در زندگی‌شان اعتراف کنند. به همین دلیل بهتر است که بازسازی استفاده مردم از تلویزیون با تمرکز مستقیم بر موضوعات قدرت آغاز نشود. تحلیل گران فرهنگ تماشا باید از قدرت تلویزیون آگاه باشند؛ اما باید ساختارهای قدرت را کنار بگذارند و بررسی کنند که چگونه مخاطبان روابط معنادار خود را به‌طور ملموس با تلویزیون شکل می‌دهند (لمبو، ترجمه پورقاسمیان، ۱۳۸۸: ۱۲۰-۱۱۹).

سریال‌های صداوسیما بر اساس اسناد بالادستی سازمان که خود نسخه‌ای خردتر از اسناد بالادستی کشور (قانون اساسی، قوانین مجلس شورای اسلامی در خصوص صداوسیما و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی) است، رمزگذاری شده‌اند تا پیام خاصی در حوزه‌های مشخص به مخاطب خود بدهند و در اصطلاح رایج اسناد بالادستی، «فرهنگ‌سازی» و «الگودهی» کنند. الگوی غالب رمزگذاری سریال‌های صداوسیما، مرجح کردن رمزگان مورد نظر در قالب گفتار و رفتار شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت است. بر اساس این الگو، موضع سریال‌ها در خصوص مسائل برجسته شده، موضعی شفاف و مشخص است که بیش از آنکه از طریق نشانه‌ها و عناصر گفتمان‌سازی برجسته شود، از طریق روایت سریال و به‌طور مشخص از زبان شخصیت یا شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت سریال بارها در طول سریال تکرار می‌شود. این شخصیت‌ها در تمام موارد،

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پربیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

شخصیت‌هایی مثبت از هر نظر هستند که در جریان وقایع مختلف سریال، موضع خود (و درواقع موضع سریال) را در قالب نصیحت، توضیح، بیان دلیل و ارائه راه حل مشکلات پیش آمده بیان می‌کنند.

سریال‌ها، پس از رمزگذاری در مرحله تولید، از شبکه‌های مختلف صداوسیما پخش و تکرار می‌شوند. از این مرحله به بعد، چرخه پیام وارد فرایند مصرف مخاطب و معناسازی مخاطب- یا به تعبیر دوسرتو، «تولید ثانویه» از سوی مخاطب - می‌شود. برخی از مخاطبان به هدف این متون (سریال‌ها) بی‌توجهی کرده و برخی دیگر آن را مصرف می‌کنند. آن دسته از مخاطبان که عامدانه این متون را تماشا نمی‌کنند، چنانکه شرودر (۲۰۰۰) در اولین بُعد از مدل شش بُعدی خود مطرح می‌کند، «انگیزه» مواجهه با متن را ندارند. از نظر آنان، متن ارزش توجه آنها را ندارد. این قضاوت حاصل نگرشی است که این دسته از مخاطبان در طول مواجهه‌های قبلی خود با متون مشابه تولید شده از این رسانه داشته‌اند. در اینجا فرایند دریافت، در همان ابتدا متوقف می‌شود. سایر مخاطبان متن را مصرف می‌کنند. مصرف متن همیشه نشانگر علاقه مخاطب به متن یا موافقت او با موضع متن نیست. گاهی چنانکه برخی شرکت‌کنندگان در این پژوهش مطرح کرده‌اند؛ دلیل تماشای سریال صرفاً جذابیت‌های فرمی سریال، همراهی با جمع خانواده یا فامیل، تنبلی یا نبود گزینه فراغتی بهتر و بالاخره کنجکاوای در خصوص نحوه طرح مسئله در سریال و موضع سریال در قبال مسئله است. به هر حال، در جریان مصرف متن در بافت زندگی روزمره، مخاطبان با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، نگاهشان به سریال‌ها، فرهنگ تماشا و نحوه مصرف سریال در بین آنان، متن را دگرگون کرده و بازتولید می‌کنند. این باز تولید چنانکه دوسرتو می‌گوید: «واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصداست» (دوسرتو، ۱۹۸۴ به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۳). در جریان این بازتولید، برخی از آنان موافق روایت سریال‌ها، برخی موافق کلیت سریال و منتقد جزئیات آن و برخی منتقد کلیت و جزئیات سریال می‌شوند.

یافته‌های ارائه شده در مقاله حاضر حاکی از آن است که بیشتر مصاحبه‌شدگان، نه‌تنها الگوی مرجح کردن رمزگان در قالب شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت را نمی‌پسندند و با آن ارتباط برقرار نمی‌کنند؛ بلکه از چنین شخصیت‌هایی به دلیل دروغ بودن آنها، اغراق در شخصیت‌پردازی مثبت، باورناپذیر بودن آنها و موعظه‌گری افراطی به شدت و با عباراتی بیانگر هیجانات منفی تنفر، خشم، ترس

و بی‌اعتمادی، انتقاد می‌کنند. یافته غیرمنتظره این تحقیق برای دست‌اندرکاران تهیه و تولید سریال‌های صداوسیما آن است که مخاطبان مصاحبه شده بیش از شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت با شخصیت‌های خاکستری و منفی ارتباط برقرار می‌کنند و پیام‌های مثبت در زبان و رفتار آنها را باورپذیرتر می‌دانند. آنان در توضیح این مسئله به پیچیده‌تر بودن، جذاب‌تر بودن، انطباق بیشتر با واقعیت و باورپذیرتر بودن این شخصیت‌ها اشاره می‌کنند و شخصیت خود را شبیه‌تر به شخصیت‌های خاکستری و منفی سریال‌های ایرانی حوزه جوانان می‌دانند. این یافته، الگوی پذیرفته شده و معمول برای برجسته‌سازی مسائل و ارائه پیام و الگودهی و فرهنگ‌سازی از طریق سریال‌های صداوسیما در طول سال‌ها را به چالش می‌کشد. براین اساس، سریال‌ها بدون اینکه درک روشنی از نحوه مواجهه مخاطبان با این الگو داشته باشند، مرتب آن را تکرار کرده‌اند؛ حال آنکه مخاطبان با این الگو ارتباط برقرار نکرده و آن را به صورت تقابلی رمزگشایی کرده‌اند. مخاطبان حتی با فراتر نهاده و به دلایلی با شخصیت‌های خاکستری و منفی ارتباط برقرار کرده‌اند. نتیجه این رویکرد در حالت حداکثری آن ممکن است به رویگردانی از الگوهایی که صداوسیما در پی ترویج آنهاست و روی آوردن به الگوهایی که صداوسیما در پی بازنمایی منفی آنهاست، بینجامد و باعث شود که تأثیر سریال بر مخاطبان، عکس تأثیری باشد که مورد نظر سیاستگذاران است. برای آنکه این روند را درک کنیم لازم است دیدگاه‌های دوسرتو در خصوص «تاکتیک‌های روزمره» مخاطبان را به یاد آوریم که بر اساس آن خواننده متن با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. به‌عنوان نمونه، اظهارات یکی از شرکت‌کنندگان در خصوص نتیجه‌ای که از سریال فاصله‌ها<sup>۱</sup> گرفته یادآوری می‌شود: «من از سریال فاصله‌ها نتیجه گرفتم که مثل سعید ساده لوح نباشم اینقدر. اگه یه روز خواستم دوست‌دختر بگیرم، حواسم جمع باشه که طرف چه کارس. نذارم منو تلکه کنه. یه چیز دیگه هم از این سریال یاد گرفتم. اگه هم یه روز خواستم با یکی ازدواج کنم، حتماً قبلش خوب تحقیق کنم تا مطمئن بشم که مثل بیتا قبل از من با چند نفر نبوده باشه» (محسن، ۲۸ ساله، دانشجو). این همان «به یغما بردن متن» مورد نظر «دوسرتو»ست. مخاطب در متنی که متعلق به خود نمی‌داند، «لانه کرده» و خوانشی از متن ارائه می‌دهد که رمزگان آن به هیچ وجه در متن، تعبیه نشده

۱. در این سریال، تلاش شده بود به جوانان در خصوص عواقب روابط عاطفی پیش از ازدواج در قالب روابط دوستی پسر و دختر هشدار داده شود. «بیتا» - شخصیت کاملاً منفی و سیاه داستان - دختری جوان، زیبا، پرشروشور، غیرمذهبی و بی‌قید است که به بهانه تأمین دپه مقتول پدرش، به‌صورت عبوری سوار ماشین افراد ثروتمند و هوسباز می‌شود و با دزدیدن کیف آنها، فرار می‌کند. او در محل کار (کنترینگ) تهیه غذا که بیتا از آنجا هم دزدی می‌کند، با «سعید» - شخصیت خاکستری داستان که از خانواده‌های مذهبی است؛ اما از خانواده و ارزش‌های مذهبی فاصله گرفته - طرح دوستی می‌ریزد و سعید هم ساده‌لوحانه در دام بیتا می‌افتد و به او دل می‌بندد. در انتهای سریال، سعید با کمک خانواده، به ماهیت واقعی بیتا پی‌برده و نادم و پشیمان به دامان خانواده برمی‌گردد و بیتا به دام گروهی از جوانان تبهکار می‌افتد که به او تجاوز می‌کنند.

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

است؛ خوانشی که کاملاً متضاد با نظر تولیدکننده متن است. شواهدی از این دست - که از قضا زیاد هم هست - نشان می‌دهد که خوانش مخاطبان از متن تلویزیونی، موضوعی بسیار پیچیده است که درک آن نیازمند پژوهش مدام و تأثیرگذاری بر آن بسیار مشکل‌تر از آن است که تصور می‌شود.

### راهکارهای رسانه‌ای

یافته‌های پژوهش‌های منبع مقاله حاضر، نشان می‌دهد که در توافق با دیدگاه‌های شناختی اشاره شده در بحث هیجان، مواجهه مخاطبان با متون و سریال‌های تلویزیونی بسیار پیچیده‌تر از آن است که با گنجاندن پیام سریال در گفتار و رفتار «شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت» سریال‌ها و ارائه پیام مستقیم و تقلیل مسائل اجتماعی به اشتباهات فردی و تجویز چند نصیحت به اصطلاح «گل درشت» از زبان شخصیت‌های سفید و مثبت سریال‌ها، بتواند «فرهنگ‌سازی» و «الگودهی» کرد. این یافته‌ها بر لزوم درک پیچیدگی فرایند تولید و مصرف پیام رسانه‌ای و مخاطب‌پژوهی قبل، حین و پس از مصرف متن و بازنگری در سیاست‌ها و رویه‌های تولید بر مبنای بازخوردها، صحنه می‌گذارد. بیشتر شرکت‌کنندگان پژوهش، اعلام کرده‌اند که با شخصیت‌های کاملاً سفید و مثبت سریال‌ها ارتباط برقرار نمی‌کنند و برقراری ارتباط با شخصیت‌های خاکستری و حتی منفی سریال‌ها بیش از شخصیت‌های مثبت گزارش شده است. بیشتر جوانان همچنین اعلام کرده‌اند که حرف و عمل درست از طرف هر شخصیتی پذیرفتنی است. بر این اساس لازم است در الگوی پذیرفته‌شده سریال‌ها برای پیام‌دهی و فرهنگ‌سازی که طی آن پیام‌های سریال عمدتاً در گفت‌وگوها و رفتارهای شخصیت‌های کاملاً مثبت سریال‌ها گنجانده می‌شود، تجدید نظر شده و به ظرفیت سایر شخصیت‌ها در این زمینه نیز توجه گردد. همچنین بیشتر شرکت‌کنندگان پژوهش، به نقش‌های فرعی هم در کنار نقش‌های اصلی توجه می‌کنند؛ بنابراین لازم است به شخصیت‌پردازی نقش‌های فرعی و ظرفیت این نقش‌ها هم توجه شود.

از سوی دیگر، شعارزدگی و ارائه پیام به صورت مستقیم در قالب گفت‌وگوهای شخصیت‌های مثبت هم مورد انتقاد بیشتر مصاحبه‌شدگان بوده است. بر این اساس خلاقیت در ارائه پیام به شکل‌های غیرمستقیم و هنرمندانه توصیه می‌شود.



بر اساس یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌های محتوایی سازمان صداوسیما در تولید سریال و رویکرد فعلی سیاست‌گذاری که مبتنی بر تعریف خط قرمزها و سیاه و سفید دیدن مسائل فرهنگی و اجتماعی است، با توجه به وضعیت واقعی این مسائل در جامعه و نگاه مخاطبان به این مسائل و محتوای تولیدی سازمان در این حوزه، بازنگری شود.

در هنگام برنامه‌ریزی برای تولید یک سریال باید مخاطب هدف سریال و ویژگی‌ها و اقتضائات خاص این مخاطب مشخص شود. به دست آوردن اطلاعات دقیق در این خصوص و لحاظ کردن آنها در ساخت سریال بسیار مهم است. توصیه می‌شود ضمن بررسی تحقیقات موجود و مراجعه به کارشناسان، مستقیم به مخاطبان هدف مراجعه و آرای آنان از طریق روش‌های کیفی و کمی تحقیق، احصاء شود. پس از تولید چند قسمت از سریال نیز می‌توان به صورت پیش‌آزمون، دیدگاه مخاطبان هدف در خصوص آن را بررسی و در ادامه تولید لحاظ کرد.

### محدودیت و نوآوری

محدودیت درخور توجه در پژوهش‌های بررسی خوانش مخاطبان در خصوص سریال‌ها، این است که لازم است به مخاطبانی مراجعه شود که سریال یا سریال‌های مورد نظر را دیده و داستان، شخصیت‌ها، محتوا و پیام سریال را در ذهن داشته باشند. با توجه به گستردگی محتوای این ژانر، امکان ارائه آن به شرکت‌کنندگان قبل از مصاحبه‌ها نیز وجود ندارد (در خصوص برخی ژانرها نظیر آگهی‌های بازرگانی و اجتماعی و خبر، امکان ارائه محتوا قبل از مصاحبه وجود دارد). برای مواجهه با این محدودیت‌ها، پژوهش‌های منبع مقاله حاضر، اولاً بر سریال‌های پربیننده صداوسیما متمرکز شده‌اند تا تعداد بیشتری از مخاطبان، سریال‌ها را دیده باشند و محقق محدود به دسته‌های خاصی از مخاطبان نگردد و بتواند دسته‌های گوناگون مخاطبان را پوشش دهد. ثانیاً در خصوص سریال‌های جدید تلاش شده، مصاحبه‌ها با کمترین فاصله از زمان پخش و اتمام سریال انجام شود تا مخاطبان در حین پاسخ به پرسش‌ها و ابراز دیدگاه‌ها و بازخوردهایشان، سریال را به خاطر داشته باشند. در مواردی هم که بین پخش سریال و مصاحبه‌ها فاصله افتاده، تلاش شده تا با نمایش سکانس‌های معرف، سریال برای مخاطب یادآوری شود. باید توجه داشت که با

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

توجه به شاخص بودن سریال‌های مورد بررسی، یادآوری کلیت، داستان و پیام سریال چندان مشکل نخواهد بود. به‌عنوان مثال، بسیاری از مردم، سریال‌هایی شاخص مانند «پدرسالار»، «ترگس»، «فاصله‌ها» و ... را تماشا کرده‌اند و با دیدن چند سکانس معرف، محتوا و پیام سریال را به یاد می‌آورند و به بیان دیدگاه‌های خود در خصوص سریال و مسائل مطرح شده در آن می‌پردازند. تجربه نشان می‌دهد که سریال و داستان آن، بهانه‌ای برای ورود شرکت‌کنندگان به بحث در خصوص موضوعاتی است که سریال پیامی را در آن خصوص مرجح کرده و سعی در جذب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او مطابق سیاست محتوایی مدنظر رسانه، دارد. بر این اساس، به خاطر آوردن کلیت و داستان سریال و شخصیت‌ها، برای شروع مصاحبه و بحث کفایت می‌کند و اغلب در خلال مصاحبه‌های فردی و گروهی، نحوه مواجهه مخاطب با مسئله برجسته شده در متن و نیز با خود متن و رسانه، نمود پیدا می‌کند.

محدودیت دیگر در مطالعات خوانش، آن است که جدا کردن مخاطب از محیط زندگی روزمره او (مثلاً دعوت از شرکت‌کننده برای حضور در بحث گروهی در یک محیط رسمی) باعث می‌شود که دیدگاه‌های او تحت تأثیر موقعیت مکانی یا فضای جلسه و افراد قرار گیرد. برای مواجهه با این محدودیت، تلاش شده تا جایی که بشود در محیط‌های زندگی روزمره مخاطبان و بدون اختلال جدی در فعالیت‌های روزمره آنان، شرایط گپ و گفت و مصاحبه فردی و گروهی فراهم گردد.

## منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (ترجمه حسین پاینده). چاپ دوم، تهران: آگه.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره* (ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی). چاپ اول، تهران: اختران.
- بنی‌اسدی، مبینا. (۱۳۸۸). *سریال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره (پژوهشی در میان دختران جوان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- سرکاراتی، پریسا. (۱۳۸۷). *تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه تهران.

- سهیلی فرد، بهرام. (۱۴۰۰). تأثیر محتوای هیجانی پیام‌های رسانه‌ای بر حافظه کاری مخاطب. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کلانتری، مونا و محمد، رضایی. (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان. زن در فرهنگ و هنر (پژوهش زنان)، ۳(۲)، ۲۴-۵.
- علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۹۲). خبر و زندگی روزمره؛ گفتمان خبری رسانه‌ها و خوانش مخاطبان. پایان‌نامه دکترای ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- علیمحمدی، محبوبه. (۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی بومی در سریال‌های تلویزیونی، مطالعه فرایند پیش تولید، تولید و مصرف. پایان‌نامه دکترای ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۹۲). فرهنگ تلویزیونی و زندگی روزمره جوانان؛ پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پربیننده تلویزیونی. پایان‌نامه دکترای ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- لمبو، ران. (۱۳۸۸). تأملی در تلویزیون (ترجمه حسین پور قاسمیان). تهران: دانشگاه صداوسیما.
- محمدی، جمال. (۱۳۸۶). تلویزیون و هژمونی فرهنگی؛ قرائت‌های زنان از سریال‌های تلویزیونی. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

Ang, I. (1985). **Watching Dallas**. London: Methuen.

Bennett, T. & Woollacot, J. (1987). **Bond and Beyond**. Macmillan.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, 3 (2), 77- 101.

Brusse, E. (2015). "Educational Storylines in Entertainment Television: Audience Reactions Toward Persuasive Strategies in Medical Dramas". **Journal of Health Communication International Perspectives** , 20 (4), 396-405.

Castello, E. (2010). "Dramatizing proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception". **European Journal of Cultural Studies**, 13(2), 207-233.

Gledhill, C. (1988). "Pleasurable Negotiations", in "Feminist Film Theory: A Reader"(1999), 166-179, Edinburgh University Press.

بازخوردهای هیجانی  
و شناختی مخاطبان  
سریال‌های پر بیننده  
تلویزیونی نسبت  
به قهرمانان «سفید  
و مثبت» سریال‌ها

Hobson, D. (1982). " **Crossroads: The Drama of a Soap Opera** ", London: Methuen.

Hobson, D. (1990). " **Women Audience and Worke place** ", In Brown, Mary Ellen "Television and Womans Culture, London: Sage.

Laughey, D. (2007). " **Key themes in Media Theory**", McGraw Hill Publication.

Lull, J. (1982). "How Families Select Television Programs: A Mass-Observational Study". In **Journal of Broadcasting** (2009), 26 (4), 801-811.

Morely, D. (1980). " **Nationwide Audiences** ", London: British Film Institute.

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

Schrøder, k. C. (2000). "Making Sense of Audience Discourses: towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception". **European Journal of Cultural Studies**, 3 (2), 233-258.

Stacey, J. (1992). " **Star Gazing: Hollywood and Female Spectatorship**", London: Routledge.