

عوامل مؤثر بر جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های

ماهواره‌ای از نگاه جوانان

عبدالرحمان علیزاده* ، زرین زردار**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۳۰

چکیده

این مقاله به دنبال بررسی عواملی است که سبب شده‌اند جوان ایرانی برای تأمین نیاز خود به سرگرمی، شبکه‌های ماهواره‌ای را به برنامه‌های مشابه تلویزیون داخلی ترجیح دهد و به این سؤال پاسخ می‌دهد که از دید مخاطبان جوان، چه عواملی سبب جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده‌اند؟ برای یافتن پاسخ این سؤال با ۲۵ جوان تهرانی مصاحبه فردی و گروهی نیمه ساختاریافته کیفی انجام شده و متن مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمونی و با کمک نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شده است. تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دلایل جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را می‌توان در مضامین فراگیر زیر خلاصه

a.alizadeh@gu.ac.ir

z.zardar@atu.ac.ir

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان (نویسنده مسئول).

** استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

کرد: روال‌های قصه‌پردازی، چسب اجتماعی، توانمندسازی اطلاعاتی مخاطب، مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون داخلی و تکرار الگوهای آشنا. همچنین دلایل جذابیت مستندهای تلویزیون‌های ماهواره‌ای را می‌توان در جامعیت روایت و انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها خلاصه کرد.

به‌طورکلی محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای سه کارکرد اصلی دارند: مخاطبان با استفاده از محتوا تعاملات خود را گسترش می‌دهند و موضوعاتی برای ارتباط به دست می‌آورند. آن‌ها می‌توانند در دنیایی که معانی آن را مؤلفان دیگری تولید کرده‌اند، الگوهای آشنای خود را بیابند و فضای آشنای خود را شکل دهند و با اطلاعاتی که از محتوای داستانی و مستند به دست می‌آورند، بدون این‌که رنج مواجهه با محتوای جدی را متحمل شده باشند، احساس می‌کنند در ساختن دنیای خود و مواجهه با جهان اجتماعی توانمندند و این توانمندی با احساس احاطه بر جهان به دست آمده که رضایت روانی مخاطبان جوان را در پی دارد.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مستند، محتوای داستانی، تحلیل

مضمونی، جذابیت

۱. مقدمه

در گذشته چنین تصور می‌شد که نقش اصلی رسانه‌ها، آگاهی‌رسانی، آموزش به افراد جامعه و کمک به همبستگی اجتماعی است و سرگرمی به‌عنوان نقشی حاشیه‌ای و کم‌اهمیت تلقی می‌شد. تلویزیون اولیه نیز با اطلاع‌رسانی (برنامه‌های خبری) کار خود را آغاز کرد (پری، ۱۳۹۴) اما با رشد تولید محتوای سرگرم‌کننده و به‌طور خاص ظهور محتواهایی با ساختارهای روایتی، سرگرمی از حاشیه به متن آمد و به عنصر تعیین‌کننده برای جذب مخاطب درآمد به‌گونه‌ای که اهداف اطلاع‌رسانی، آموزشی و همبستگی نیز از طریق زبان سرگرمی مجال بیشتری برای عرضه پیدا کرده‌اند و در انتقال نظام ارزشی نقش مهمی بر عهده دارند.

با اهمیت یافتن تلویزیون به عنوان رسانه فراگیر، محتوای تلویزیونی دارای ساختار روایی از قبیل فیلم، سریال و مستند نیز اهمیت یافتند. آمارها نشان می‌دهد، در ایران تلویزیون داخلی با وجود رقاباتی چون شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای بالای ۹۲ درصد مخاطب دارد. (نجفی اصل، ۱۳۹۲) اما مصرف محتوای ماهواره‌ای نیز قابل توجه است. نتایج پژوهش‌های انجام شده میزان مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در ایران بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهند؛ به گونه‌ای که این میزان را داده‌های نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما بین سال‌های ۸۷ تا ۹۵ از ۴۰ تا ۵۰ درصد برآورد می‌کند که در سال‌های مختلف اندکی نوسان داشته است و در سال ۹۵ این میزان ۴۲ درصد برای کل کشور بوده است، هرچند میزان مخاطبان در شهر تهران اندکی افزون‌تر بوده است (مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، ۱۳۹۵).

البته با توجه به سیاست‌های سلبی و ممنوعیت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای رقم درخور توجهی است. همچنین بررسی الگوی مصرف محتوای تلویزیونی مخاطبان ایرانی نشان می‌دهد، فیلم و سریال بیش از سایر محتوای تلویزیونی مورد استفاده آن‌ها قرار می‌گیرد و در این میان سهم فیلم‌ها، سریال‌ها و محتوای مستند شبکه‌های ماهواره‌ای چشمگیر است به گونه‌ای که در نظرسنجی‌های سال‌های ۸۹ تا ۹۵ مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، مهم‌ترین قالب برنامه‌ای مورد علاقه مخاطبان در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، فیلم‌های سینمایی و سریال بوده است (همان).

از سوی دیگر باید توجه داشت که ساختارهای روایی تلویزیون (فیلم، سریال و مستند) تنها کارکرد سرگرم‌کننده ندارند بلکه بخش زیادی از فرایند تولید معنا را در جوامع امروزی بر عهده دارند. ارزش‌های فرهنگی از طریق محتوایی از این دست می‌تواند به گروه‌های مختلف مخاطب منتقل شود. در این میان، نسل جوان به عنوان گروهی که بیشترین اثرگذاری را بر مناسبات اجتماعی - اقتصادی و سیاسی جامعه دارند، اهمیت زیادی دارند. بنابراین، اقبال مخاطبان و به ویژه مخاطبان جوان به

شبکه‌های ماهواره‌ای می‌تواند، این نگرانی را به وجود بیاورد، که معنای تولیدشده توسط این شبکه‌ها به ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه ایرانی شکل دهد و بر سبک زندگی و هویت جوان ایرانی تأثیرگذار باشد. با این حال، ساده‌اندیشی است که محتواهای دارای ساختار روایی در ماهواره را به‌عنوان آسیب دسته‌بندی کنیم یا در برابر آن موضعی سلبی بگیریم. تمایل رو به رشد مخاطبان به مصرف این قبیل محتوا از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای با وجود ممنوعیت ماهواره نشان می‌دهد که مواجهه با این پدیده نیاز به بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر دارد. این‌که چه عواملی سبب شده‌اند که جوان ایرانی برای تأمین نیاز خود به سرگرمی، تماشای فیلم، سریال یا مستند، شبکه‌های ماهواره‌ای را انتخاب کند و آن را به برنامه‌های مشابه تلویزیون داخلی ترجیح دهد. در همین راستا، این مقاله به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که از دید مخاطبان جوان، چه عواملی سبب جذابیت محتواهای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده‌اند؟

۲. ادبیات نظری

۲-۱. مخاطبان و مصرف رسانه‌ها

محققان از آغاز نظام‌مند شدن پژوهش‌های ارتباطی در یک قرن اخیر، تلاش زیادی برای درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان کرده‌اند. در این‌که متون رسانه‌ای بر مخاطبان تأثیر دارند، شکی نیست؛ اما اندازه و چگونگی رخ دادن این تأثیر همیشه محل تردید و چالش بوده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه سوزن تزریقی^۱ از این دست نظریه‌ها است (سورین و تانکار، ۱۳۸۸). تحقیقاتی که بر مناقشه تأثیرات پرداخته‌اند بر این پیش‌فرض مبتنی بوده‌اند که

1. Hypodermic Theory

مخاطبان، پیام رسانه‌ها را به صورت غیرانتقادی جذب و بر اساس آن رفتار می‌کنند (Lacey, 2002: 145). از نیمه‌های قرن بیستم، تصور مخاطب به مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه «استفاده و رضامندی»^۱ است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند.

سؤال اساسی نظریه «استفاده و رضامندی»، این است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴) در واقع رویکرد استفاده و رضامندی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط‌جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. روزنگرن مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن «راه‌حل‌های» احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۶-۲۷۵) در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است، یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را در برمی‌گیرد:

۱. سرگرمی: گریز از فشارهای روزمره، گریز از بار مشکلات، رهایی عاطفی؛

۲. روابط شخصی: همشینی و سودمندی اجتماعی؛

۳. هویت شخصی: یافتن الگوهای رفتار، کشف واقعیت، تقویت ارزش‌های شخصی؛

۴. نظارت: نیاز به اطلاعات درباره دنیای پیچیده‌ای که در آن زندگی می‌کنیم.

(فیسک، ۱۳۸۸: ۲۲۳-۲۲۲)

سرگرمی یکی از مهم‌ترین ابعاد تعامل فعال مخاطبان با رسانه‌هاست و به همین دلیل در سال‌های اخیر به استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، به ویژه در بستر مطالعات فرهنگی، توجه بیشتری شده است.

ریچارد دایر^۱ (۱۹۹۲) تعریفی از سرگرمی پیشنهاد می‌دهد که بر چگونگی تولید آن بوسیله کسب و کارهایی چون استودیوهای فیلم، رادیو و تلویزیون‌ها، انتشارات و مانند آن‌ها تأکید می‌کند:

سرگرمی نوعی نمایش است که برای سود تولید می‌شود، در حضور مخاطبان عام توسط یک گروه آموزش دیده اجرا می‌شود که به آن‌ها پول پرداخت می‌شود و آن‌ها هیچ کار دیگری جز این ندارند. هدف اصلی آن‌ها در این اجراها فراهم کردن لذت است) به نقل از (Lacey, 2002: 156). واژه کلیدی در تعریف دایر «لذت» است؛ در استفاده مردم از رسانه‌ها جنبه لذت‌جویانه‌ای وجود دارد. این جنبه بلاواسطه است. به این معنا که ممکن است تماشای برنامه خاص تلویزیونی یا مطالعه کتابی خاص لذت‌بخش باشد، اما لذت با تأخیر هم وجود دارد؛ به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آن‌ها گفتگو و صحبت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

البته لذت حاصل از سرگرمی به‌عنوان یکی از کارکردهای استفاده از رسانه‌ها، در حوزه مطالعات فرهنگی مورد توجه جدی قرار گرفت. در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی و با شروع مطالعات محققانی چون هال، بعد دیگری به فعال بودن مخاطب اضافه کرد. در رویکرد جدید، مخاطب هم در جستجوی نیاز خود و هم در مواجهه با معنای درون متن، فعال قلمداد شد. محققان حوزه رسانه‌ها، درک کردند که به قول ریموند ویلیامز (۱۹۶۵) در کتاب «انقلاب طولانی»، هر تلاشی برای درک قدرت رسانه‌ها یا تولیدات رسانه‌ای ویژه، نیازمند آن است که ابتدا درک کنیم که چگونه این تولیدات درون زندگی مردم واقع شده‌اند و عمل می‌کنند (Grossberg, 2006: 255).

1. Richard Dyer

آین انگ (۱۹۹۵) این گذار را این‌گونه صورت‌بندی کرده است: «پژوهشگران قائل به نظریه "استفاده و رضامندی" به این سؤال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی‌که پژوهندگان قائل به نظریه "دریافت" به آن‌چه مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مندند؛ یعنی مایلند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می‌کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند، این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵). در واقع از نظر محققان برای درک بهتر رابطه مخاطبان با رسانه‌ها، باید کردار مخاطبان را به‌عنوان یک کردار مصرفی در متن زندگی روزمره به مطالعه نشست. از این جهت دو رویکرد به مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان اتخاذ شده است؛ مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت و مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید.

مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت: در نگاه اندیشمندان نظریه دریافت، راهبردهای مقاومت در برابر متن، جزئی از ویژگی‌های مخاطب و زمینه اجتماعی وی تلقی می‌شود. اما تحلیل‌های دیگری وجود دارد که مبنای مقاومت را جزئی از ویژگی متن می‌دانند. در این دیدگاه، متن سرشار از معانی مختلفی است که از مرزهای قرائت مرجح موردنظر تولیدکننده آن فراتر می‌رود و به خواننده فرصت می‌دهد تا متن را به نحوی دیگر بخواند. این گروه بر چندمعنایی، ابهام متن و چندگانگی خوانش‌ها تأکید دارد (رضایی، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

جان فیسک، نماینده اصلی باورمندان به تعدد معانی متون رسانه‌ای است. از نظر فیسک، قدرت معناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. فیسک معتقد است که در اعمال قدرت اجتماعی، لذتی نهفته است (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۶۳). فیسک دو نوع مقاومت را که در عین حال با یکدیگر

پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست مقاومت نشانه شناختی^۱ و دوم، مقاومت گریز^۲. مقاومت نشانه شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است و مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام و فشار معنا در متون، به وسیله تولید لذت است (Laughey, 2007: 171). از نظر فیسک یک لذت دوگانه در خوانش مخاطب از متون عامه‌پسند وجود دارد؛ لذت اول، لذتی است که در تولید نمادین معانی وجود دارد که در تضاد با معانی مدنظر بلوک قدرت قرار می‌گیرد و لذت دوم به فعالیت واقعی تولید معنا مربوط می‌شود (Stevenson, 2002: 92).

مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید: مصرف کردن از نگاه دوسرتو یعنی «ساختن» و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۵). در حقیقت مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو، منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او دنبال این است که نشان دهد، چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره از قواعد مسلط طفره می‌روند.

در این زمینه، دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، 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. وی مصرف فعالانه متون را نوعی «به یغما بردن متن» می‌نامد که طی آن، خواننده نقش مسافر را دارد؛ او در سرزمین‌هایی سیر و سیاحت می‌کند که به کسی دیگر تعلق دارند و همچون یک کوچ‌نشین در دشت‌هایی که خود به رشته تحریر درنیاورده است، به یغماگری می‌پردازد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۳). بر مبنای نظرات فیسک و دوسرتو مخاطبان نیز از توان‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده تولیدکنندگان متون را به زیر بکشند. مصرف در زندگی روزمره، خود نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله‌مراتب رایج جامعه

1. Semiotics resistance
2. Evasive resistance

نمی‌پردازند، بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار فرادستان را به منازعه می‌کشند.

۲-۲. مخاطبان ژانر داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد (Magee, 2008). اما گسترش کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان یک رویداد بااهمیت در تاریخ رسانه‌ها به اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ مربوط می‌شود (منتظر قائم، ۱۳۸۱؛ Selznick, 2008: 14). در این زمان، استفاده از فن‌آوری ماهواره، هزینه پخش را برای سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی کاهش داد و به افزایش چشمگیر تعداد کانال‌های تلویزیونی منجر شد و از سوی دیگر، تعدد کانال‌های ماهواره‌ای زمینه را برای افزایش میزان و تنوع تولیدات فراهم نمود.

استفاده از برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران در سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) ابتدا در مناطق مرزی آغاز شد و سپس در شمال و شمال غرب تهران و با فاصله کمی در سراسر ایران به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش یافت (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۳۰۴) و به‌زودی امکان دریافت ۱۶۰ کانال تلویزیونی در تهران فراهم شد (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۸۸). نگرانی در مورد افزایش نفوذ ماهواره منجر به تصویب قانون «ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره» در سال ۱۳۷۳ شد. باوجوداین، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان فارسی‌زبان روندی افزایشی داشت و با شروع به کار تلویزیون‌های فارسی‌زبان از سال ۱۳۷۹ به بعد این روند سرعت گرفت (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۶)؛ به‌طوری‌که نتایج نظرسنجی در بهمن ۱۳۸۰ در شهر تهران نشان داد که، ۶۲/۶ درصد از افراد نمونه مورد بررسی تجربه تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای را داشته‌اند و ۴۹/۸ درصد از کسانی که این تجربه را نداشتند، اظهار کردند تمایل دارند تا برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا کنند (رسولی، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

شبکه‌های سرگرم‌کننده از قبیل شبکه‌های موسیقی، فیلم و سریال و ... بخش اعظم شبکه‌های ماهواره‌ای را تشکیل می‌دهند که عمدتاً به پخش سریال‌های ایرانی و خارجی، فیلم‌های داستانی و مستند و برنامه‌های آموزشی می‌پردازند. سرعت رشد این شبکه‌ها در بسیاری از کشورهای خاورمیانه نگرانی‌هایی را به وجود آورد. فقدان مؤسسات دموکراتیک همراه با ضعف فرهنگ‌های سیاسی دموکراتیک، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را که وارد قلمروهای ناشناخته می‌شوند، برای بسیاری از سیستم‌های سیاسی خاورمیانه به صورت تهدیدی برای نظم‌های مستقر درآورد. علی‌خواه معتقد است محتوای این شبکه‌های ماهواره‌ای اثر خود روی مخاطبان را به صورت گسست در اجتماعی سازی سیاسی، افزایش احساس محرومیت سیاسی، تحلیل بردن مشروعیت سیاسی، افزایش آگاهی سیاسی، تقویت هویت ایرانی در برابر اسلامی و تغییرات سبک زندگی و مصرف‌گرایی نشان خواهد داد (Alikhah, 2008: 105). علاوه بر این رویکرد کلی به شبکه‌های ماهواره‌ای، لازم است به مقوله ژانر به‌عنوان عاملی اساسی در تحلیل مواجهه مخاطب در تلویزیون‌های سرگرم‌کننده ماهواره‌ای نیز توجه کرد:

ژانر را در تعریفی ساده به معنای «نوع و گونه» تعریف کرده‌اند که به‌طور گسترده‌ای در مطالعه انواع رسانه‌ها نظیر ادبیات، تئاتر، موسیقی، فیلم و تلویزیون به کار گرفته شده است (Holms, 2008: 11). اما در نگاهی کاربردی‌تر، ژانر را می‌توان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشترک دانست که اجازه می‌دهد اشکال مختلف بیان هنرمندانه یا تولید فرهنگی با یکدیگر در یک گروه قرار بگیرند. البته باید توجه داشت که هر کار مفروضی که ممکن است در یک ژانر خاص جای بگیرد، ممکن است دارای ویژگی‌هایی باشد که سایر نمونه‌های آن ژانر فاقد آن باشند یا فاقد ویژگی‌هایی باشد که در میان بقیه مشترک است. اصطلاح «ژانر» از این منظر باید در معنای وسیع آن و به معنای یک جا جمع کردن نمونه‌های کم‌وبیش متنوع در نظر گرفته شود (Edgar & Sedgwick, 1999: 107-8). و البته نوع رسانه هم در این تنوع بی‌تأثیر نیست. به این معنا که هر رسانه‌ای شیوه‌های خود را برای داستان‌گویی بسط می‌دهد. شیوه‌های

متفاوت داستان‌گویی در بردارنده تمهیدات مربوط به پلات، جنبه‌های تکنیکی رسانه و کدها و قراردادهای انواع داستان‌ها هستند، به عبارت دیگر، رسانه‌های مختلف امکان‌های متفاوتی برای داستان‌گویی، نمایش و رابطه بین این دو فراهم می‌آورند و ما به عنوان مخاطبان این متن‌ها یا تولیدکنندگان آن‌ها، این ترکیبات را شناسایی و مقوله‌بندی می‌کنیم تا بتوانیم پیش‌بینی کنیم که این متن چه می‌تواند باشد. «ژانر» ماحصل این مقوله‌بندی است.

بنابراین، ژانرها می‌توانند به منزله ارائه‌دهندگان روش چارچوب‌بندی کردن متون تلقی شوند که به درک محتوا کمک می‌کنند. ژانر مخاطبان را به سمت نگرش‌ها، مفروضات و انتظارات مناسبی درباره متن هدایت می‌کند که برای انتقال معنا به مخاطب مؤثرند (Fulton et al., 2005: 130-5). تلویزیون به عنوان یک پلتفرم رسانه‌ای نیز ژانرهای مخصوص به خود را دارد. ژانرهای تلویزیونی انواع متعددی دارند. سوپ اپراها، سریال‌های تلویزیونی و کمدی موقعیت‌ها همگی محتوای نمایشی تلویزیون را تشکیل می‌دهند در نقطه مقابل محتوای غیرنمایشی قرار می‌گیرد که تلویزیون واقعیت و انواع مستندهای تلویزیونی در آن دسته جای می‌گیرند. (Fulton et al., 2005: 130-5) ژانرهای نمایشی تلویزیون با قصه‌گویی از سایر ژانرها جدا می‌شوند. امامی داستانی را شرح رفتاری شخصیت‌های خیالی در قبال رویدادهای زندگی (امامی، ۱۳۷۵: ۸۳) تعریف می‌کند و به این ترتیب مرز بین ژانرهای نمایشی و غیرنمایشی و نسبت آن‌ها با واقعیت و تخیل تعیین می‌شود.

مستند از ریشه لغوی document مشتق شده که به واژه docere لاتین به معنای تدریس کردن برمی‌گردد و در فرهنگ لغت آکسفورد «درس، هشدار و راهنمایی» معنا شده است (McLane, 2012: 5). در سال ۱۹۴۸ اتحادیه جهانی فیلم مستند، این نوع فیلم را به شرح زیر تعریف کرده است: «تمام روش‌هایی که برای ثبت هر واقعیت تفسیری بر روی نوار فیلم، چه از صحنه واقعی، چه به کمک بازسازی صادقانه

صحنه‌های اصلی به کار می‌رود، مستندسازی نام دارد. فیلم مستند، متوسل شدن به استدلال و احساسات برای ایجاد تحرک دلخواه، گسترش معلومات انسانی، برخورد واقع‌گرایانه با مسائل و یافتن راه‌حل آن‌ها در زمینه اقتصادی، فرهنگی و روابط انسانی است. (امامی، ۱۳۷۵: ۸۷)

مستند دغدغه محوری خود را بازنمایی دنیای قابل مشاهده اعلام می‌کند و برای این هدف با آنچه گریسون آن را مواد خام واقعیت می‌نامد، کار می‌کند. مستندساز واقعیت گذشته و حال را ترسیم می‌کند - جهان تجربه تاریخی و اجتماعی را - تا برداشتی از زندگی‌ها و رویدادها به دست دهد. قرار گرفتن در متن واقعیت فیزیکی ادعای محوری همه بازنمایی‌های غیرنمایشی است یعنی تصویر مستند جهان تاریخی - اجتماعی واقعی و حقیقی است (Beattie, 2004: 10) نکته‌ای که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد این است که مرز میان ژانرها بسیار سیال و شناورند. ممکن است یک برنامه مستند به سمت داستان‌گویی برود و یا ممکن است از تکه‌های واقعیت در یک برنامه نمایشی استفاده شود. به طوری که فولتن و همکارانش این ایده را مطرح می‌کنند که هیچ تفکیک مورد توافقی از ژانرهای تلویزیونی وجود ندارد. ماهیت هیبریدی محتوای تلویزیونی باعث می‌شود که مرز میان ژانرهای تلویزیونی روشن نباشد و محتوای مختلف در آن واحد بتوانند ویژگی‌های ژانرهای مختلف را از خود نشان دهند (۲۰۰۵: ۱۳۸) اما سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که ژانر فقط به رسانه مربوط می‌شود و مخاطبان در تعریف و تشخیص و طبقه‌بندی ژانر نقشی ندارند؟

استفان نیل - واضع نظریه ژانر - معتقد است که «ژانرها نباید اشکال کددهی متنی تلقی شوند، بلکه بایستی به عنوان سیستم‌های جهت‌گیری‌ها، انتظارات و قراردادهای تلقی شوند که بین صنعت، متن و فرد در گردش‌اند (Neale, 1980: 19). بنابراین ژانرهای رسانه‌ای با ترکیبی از مؤسساتی که آن‌ها را تولید می‌کنند، متن‌هایی که آن‌ها را ایجاد می‌کنند و مخاطبانی که آن‌ها را دریافت می‌کنند، تعریف می‌شوند. ژانرها با مجموعه‌ای از قوانین مقوله‌بندی شده‌اند که چگونگی دلالت آن‌ها بر معنایی را تعیین می‌کنند که هم

باید توسط تولیدکنندگان و هم مخاطبان کنترل شوند (Morley, 1992). با این تعبیر می‌توان یک ژانر را به طبقه‌ای متفاوت از مخاطب در مقایسه با دیگری مرتبط ساخت. مورلی این پدیده را با عنوان «رقابت فرهنگی» مفهوم‌سازی می‌کند. به بیان ساده، هر یک از گروه‌های مخاطب با توجه به زمینه‌های فرهنگی خود ژانر بخصوصی را دنبال می‌کنند (Laughy, 2007: 71). دن لافی برای اشاره به این مفهوم از تعبیر «توانش فرهنگی» استفاده می‌کند. از دید وی، مخاطب هر ژانر نیازمند تسلط به رمزگان زمینه‌ای آن ژانر است. از دید وی، بدون دسترسی قبلی به این رمزگان، آیتم‌ها/ محتوای خاص در این برنامه‌ها غیرقابل درک باقی خواهند ماند. به‌طور مثال به‌احتمال بسیار زیاد، مهارت‌های لازم برای خوانش سوپ‌اپرا توسط افرادی به دست می‌آید که از طریق گفتمان‌های زنانگی به لحاظ فرهنگی برساخته شده‌اند (Morely, 1992: 121).

مورلی بر این باور است که به مطالعات ژانر مخاطب باید به‌مثابه مقوله‌های فرهنگی و ورای لحظه خاص دریافت تلویزیون نگاه کرد. مخاطبان از ژانرها استفاده می‌کنند و آن‌ها را خارج از ساعاتی که تلویزیون تماشا می‌کنند، شکل می‌دهند (Ibid, 1992: 99-100). به این ترتیب، از آنجایی که ژانرها از محدوده‌های متون رسانه‌ای فراتر می‌روند، تحلیل مخاطب‌ها نیز باید تجربیات مخاطبان را بیش از دریافت صرف تلقی کنند. میتل (۲۰۰۴: ۱۰۰) در کتاب ژانر و تلویزیون می‌نویسد: ما نمی‌توانیم شاهد لحظه درگیر شدن مخاطب با ژانر تلویزیونی باشیم - مثلاً ممکن است توجه ما به آن‌ها مثل نگاه ما به یک متن باشد - چون ژانرها پدیده‌های فرهنگی گسترده‌ای هستند که مانند متون رسانه‌ای مجزا یا محدود نیستند. ما باید کاربرد ژانرها را خارج از لحظات دریافت دریابیم چرا که ژانرهای رسانه‌ای حتی زمانی که مخاطبان، تلویزیون تماشا نمی‌کنند، منتشر می‌شوند و عمل می‌کنند. با این تفاسیر، مطالعه تجربه مواجهه و مصرف مخاطبان ژانرهای مستند و داستانی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای از مطالعه دریافت صرف فراتر می‌رود و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان هر یک از این ژانرها و شیوه تعامل

آن‌ها با این ژانرها در جریان زندگی روزمره‌شان را شامل می‌شود. در مقاله حاضر تلاش بر این است که تجربه مواجهه مخاطبان با ژانر مستند و داستانی در متن زندگی روزمره مخاطبان تحلیل شود.

تحقیقاتی که تاکنون در زمینه ماهواره در ایران انجام شده است، حوزه‌های مختلفی از مصرف ماهواره در ایران نظیر انگیزه‌های تماشا و ژانرهای مورد توجه مخاطبان ایرانی را دربرمی‌گیرند.

یافته‌های تحقیق شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که نماهنگ و موسیقی ایرانی، فیلم سینمایی خارجی و ایرانی به ترتیب بیشترین میزان علاقه مخاطبان تهرانی را به خود جلب کرده‌اند. در همین راستا، پژوهش نصیری و سلطانی (۱۳۹۳) نیز با نمونه‌ای بالغ بر ۳۸۴ نفر از شهروندان شهریار نشان می‌دهد که تماشای سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای مهم‌ترین دلیل استفاده از ماهواره بوده است. متانی و فرهنگی (۱۳۹۴) در پیمایشی بین ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم‌شهری دریافتند، اکثر مخاطبان برای سرگرمی و تفریح از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، استفاده می‌کنند. شبکه‌های خبری در نزد مخاطبان با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا برای پیگیری اخبار داخلی و خارجی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌این ترتیب، محتوای داستانی و مستند (سرگرمی) به‌عنوان ژانرهای پرطرفدار تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای تحلیل انتخاب شدند.

اما در مورد انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز تحقیقات چندی در ایران انجام شده است. تحقیق شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) نشان داد، مهم‌ترین دلیل تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از سوی مخاطبان تهرانی، انگیزه نارضایتی از تلویزیون ملی با ریزفاکتورهایی نظیر جذاب نبودن برنامه‌ها، عدم انطباق برنامه‌های تلویزیون ملی با اقتضانات سنی و روحیه افراد، تکراری بودن، واقعی نبودن و غمگین بودن برنامه‌های تلویزیون ملی و فرار از سانسور و نیز وجود تنوع در برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است.

عزیزی و مهدی زاده (۱۳۸۵) تأثیر متغیرهای سن، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی بر انگیزه‌های تماشا را در میان ۱۹۵ نفر از مخاطبان شبکه جم، که به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که با افزایش سن، تمایل افراد به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد و در عوض تمایل آن‌ها به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه‌های تسهیل تعامل اجتماعی و فرار از واقعیات روزمره افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد انگیزه‌های آموزش و کسب پرستیژ اجتماعی در طبقات اقتصادی بالا نسبت به طبقات پایین بیشتر است و در عوض انگیزه‌های فرار از واقعیات روزمره و تسهیل تعامل اجتماعی در افراد طبقات پایین بیشتر است.

در تازه‌ترین نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما با نمونه آماری ۱۶۰۲۵ نفر از افراد ۱۵ سال و بالاتر مراکز استان‌ها نیز از نظر پاسخگویان، مهم‌ترین انگیزه کسانی که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، «تنوع برنامه‌ها» (۲۱/۵ درصد)، «جذاب بودن» (۱۷ درصد) و «شاد و سرگرم‌کننده بودن» (۱۲/۵ درصد) ذکر شده‌اند (مرکز پژوهش و سنجش افکار، ۱۳۹۵). نتایج این تحقیقات، ایده‌هایی برای مشخص کردن محورهای مصاحبه در مقاله حاضر به دست داد.

۳. روش پژوهش

در این تحقیق از روش مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته فردی و گروهی (کانونی)^۱ استفاده شده است. نمونه‌های این مطالعه، از میان جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال تهرانی که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، به صورت هدفمند^۲ انتخاب شده‌اند.

1. Focus group interviews
2. Purposeful Sampling

انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی این تحقیق از اوایل مهرماه ۱۳۹۴ شروع شد و از اواسط آذرماه، محققان احساس کردند که مضامین و اطلاعات در حال تکراری شدن هستند و هفته اول دی‌ماه به انجام مصاحبه‌ها خاتمه داده شد. بنابراین در این تحقیق با ۲۵ نفر (۱۳ مصاحبه فردی و ۳ مصاحبه گروهی) مصاحبه انجام شد. در این تحقیق برای انتخاب نمونه‌ها، راهبرد «انتخاب نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف»^۱ مبنای نمونه‌گیری قرار گرفته است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳) بر این اساس سعی شد نمونه‌ها تنوعی از چندین ویژگی را داشته باشند: سن، جنسیت، تحصیلات و شغل و محل سکونت (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران). مصاحبه‌شوندگان به لحاظ جنسیت شامل ۱۳ زن و ۱۲ مرد بودند. در مصاحبه‌های فردی زمان مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت و ۳۰ دقیقه و در مصاحبه‌های گروهی زمان مصاحبه بین ۲ ساعت تا دو ساعت و ۴۵ دقیقه طول کشید.

در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی^۲، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شده است. تحلیل مضمونی، روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در درون داده‌هاست. اگرچه با استفاده از این شیوه، دست‌کم داده‌ها با جزئیاتی غنی‌تر، سازمان می‌یابند و توصیف می‌شوند؛ در بسیاری از موارد جنبه‌های گوناگونی از موضوع‌های مطرح در متن داده‌ها نیز تفسیر می‌گردند (Boyatzis, 1998: 4-11). تحلیل مضمونی به پژوهشگران امکان می‌دهد که با توجه به فراوانی مضمون در کل داده‌ها، تحلیلی از آن مضمون ارائه دهند. (حسینی‌انجدانی، ۱۳۹۵: ۲۳) مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که از نظر پژوهشگر، حکایت از درک و تجربه خاصی در رابطه با پرسش‌های پژوهش دارد. (King & Horrocks, 2010: 150) در نهایت روش تحلیل مضمونی، فرصتی را برای کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها در قالب مضمون‌ها فراهم می‌سازد؛ در این مقاله، با توجه به وسعت

-
1. Maximum Variation Sampling
 2. Thematic Analysis

داده‌های تحقیق، کدگذاری در سه مرحله زیر صورت گرفت: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و کدگذاری فراگیر. در این تحقیق برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی MAXQDA 10 استفاده شده است.

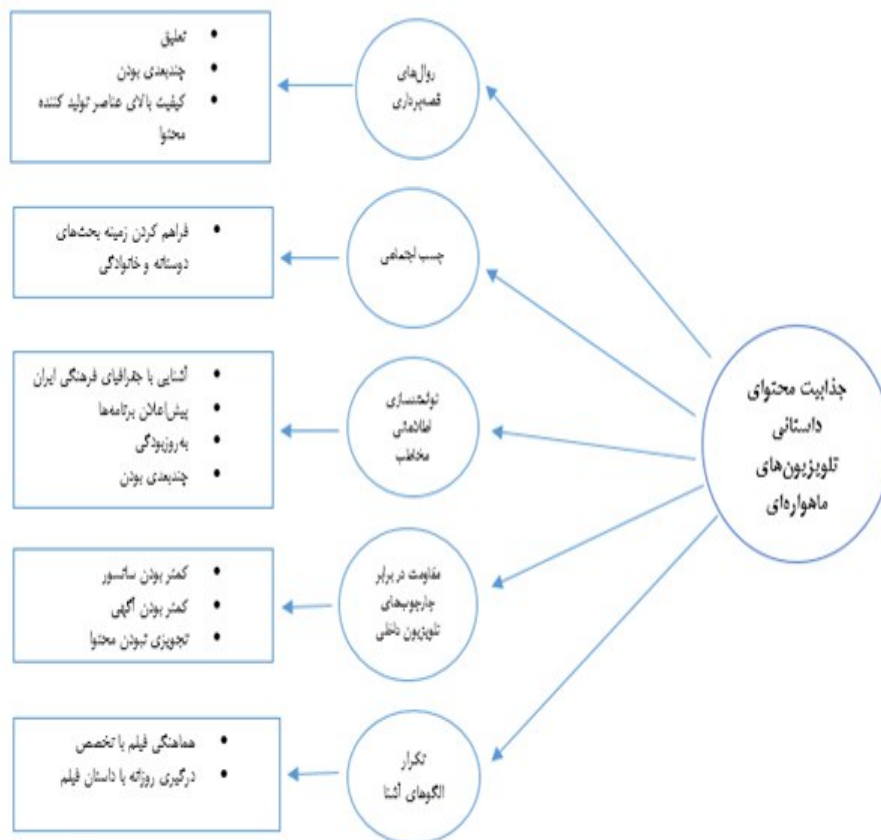
۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. جذابیت‌های فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی

مخاطبان برنامه‌های نمایشی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مورد دلایل جذابیت سریال‌ها و برنامه‌های مستند این شبکه‌ها مورد پرسش قرار گرفتند. تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دلایل جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را می‌توان در مضامین فراگیر زیر خلاصه کرد:

روال‌های قصه‌پردازی

مصاحبه‌شوندگان روال‌های قصه‌پردازی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط قوت سریال‌ها به حساب می‌آورند. از دید آن‌ها، پرداختن به جزئیات زیاد و داستان‌های فرعی سبب می‌شود مخاطبان جذب سریال‌های ماهواره‌ای شوند. در بررسی دیدگاه مخاطبان پنج مضمون تفسیری تعلیق، چندبعدی بودن، شاد بودن، داستان تاریخی با مضامین عاشقانه و کیفیت بالای بازیگری و کارگردانی در ارتباط با روال‌های قصه‌پردازی قابل مشاهده است:



شکل شماره ۱. الگوی تحلیل مضمونی عوامل موثر بر جذابیت محتوای داستانی تلویزیون‌های ماهواره‌ای

قصه‌پردازی پیچیده و تعلیق‌ها که نیازمند رمزگشایی از سوی مخاطب است سریال‌های ماهواره‌ای را برای مخاطبان جذاب می‌کند، چون می‌توانند با دنبال کردن داستان هیجان زیادی را تجربه کنند و با همذات‌پنداری با شخصیت اصلی داستان از درگیر شدن در حوادث فیلم لذت ببرند:

«تو واکنیگ دد لحظه به لحظه امکان حمله زامبیا وجود داره. اون دلهره‌ای که وقتی همگام با شخصیت‌های داستان می‌شید به صورت هر لحظه ممکنه وارد ذهن آدم بشه، جذب می‌کنه آدم رو که پیگیری کنه. من خودم رو به‌عنوان یک

شخصیت داستان قرار میدم، فکر می‌کنم چه سرنوشتی در انتظارمه» (مجید، ۲۶ ساله، کارمند)

شرکت‌کنندگان تحقیق، سریال‌های ماهواره را از جنبه محتوایی نیز قوی‌تر از تولیدات تلویزیون داخلی ارزیابی می‌کنند. از نظر برخی از آن‌ها این مجموعه‌های تلویزیونی به دلیل داستان پیچیده و چندبعدی خود توانسته‌اند نظر مثبت مخاطبان را جلب کنند. در این سریال‌ها، علاوه بر داستان اصلی، پلان‌های فرعی جذابی نیز وجود دارند که به موازات قصه اصلی پیش می‌روند و با افزایش پیچیدگی و جزئیات داستان آن را جذاب می‌کنند:

«یه خانواده انگلیسی بود که در جریان جنگ جهانی دوم یه اتفاقاتی براشون می‌افتاد یعنی یه سریال خانوادگی رو با قطعات رماتیکش می‌تونستید در قالب جنگ ببینید» (هدی، ۲۶ ساله، خانه‌دار)

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌ها تنها کارکرد سرگرم‌کننده دارند و آنچه آن‌ها را به تماشای یک سریال جذب و متقاعد می‌کند، فضای شادی است که بر داستان فیلم یا سریال حاکم است:

«رنگ‌هاشون، فرم لباس، همه چی یه ذره شادتره» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند)

آن‌ها تلویزیون داخلی را به دلیل حاکم بودن فضای غم و اندوه بر داستان سریال‌هایش کنار می‌گذارند و سراغ مضامین شادی‌آور و سرگرم‌کننده در سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌روند. تجربه سریال‌های تلویزیون داخلی برای «عاطفه» تجربه‌ای ناخوشایند است که فقط برای وقت‌گذرانی در کنار خانواده آن را انجام می‌دهد:

«هر وقت دنبال کردم پشیمون شدم یه فیلمی بود به اسم تنهایی لیلا.

چون پدرم می‌دید این فیلم رو، دور هم نشسته بودیم می‌دیدم. یعنی باور کنید

اصلاً دوست داشتم نبینم اون فیلمو. همه چیز با غم و ناراحتی».

برای اغلب مصاحبه‌شوندگان، لذت بردن از سریال‌های تاریخی بیشتر به دلیل

لذت بصری دیدن فضاهای قدیمی یا نوع پوشش و رفتار متفاوت بازیگران در فضایی تاریخی است. سریال مورد علاقه «مهنوش» (۲۶ ساله) تاریخی است و درون‌مایه عاشقانه را دنبال می‌کند: «همین ماجراهای عشق و عاشقی بود ولی به سبک قدیمی توش بود و من اینو دوست داشتم. اون حالت کلاسیک بودن با اون لباسای قدیمی و این‌که خانوم چقدر تلاش کرد برای این‌که بخواد زندگی خودش رو نجات بده».

برای برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، بهره‌گیری از عوامل فنی و انسانی شاخص اهمیت زیادی دارد. کیفیت نازل سریال‌های ایرانی سبب می‌شود که این گروه از مخاطبان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را برای دیدن انتخاب کنند:

«برای این‌که کیفیتش بالاتره برای این‌که بازی‌هاشون بهتره کارگردانه قویه. من ازش به سری چیزایی رو یاد می‌گیرم هم این‌که احساس می‌کنم که اون بازیگری که توی سریالای عادی ایرانی بازی می‌کنه من از اون بهتر بازی می‌کنم» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند).

توانمندسازی اطلاعاتی مخاطب

احساس توانمند شدن به واسطه دریافت اطلاعات وسیع و همه‌جانبه، یکی از عواملی است که مخاطبان را به سمت تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای سوق می‌دهد. این مضمون فراگیر را می‌توان از طریق مضامین تفسیری کسب اطلاع از رویدادهای تاریخی، به‌روز بودن و پیش‌اعلان برنامه‌ها شناسایی کرد:

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌ها علاوه بر سرگرم‌کننده بودن، باید دربردارنده اطلاعاتی نیز باشند و سریال‌های ماهواره‌ای این داده‌ها را برای آن‌ها فراهم می‌کنند. مرجان (۲۹ ساله، خانه‌دار) به سریال‌های تاریخی علاقه‌مند است به این خاطر که به او اطلاعاتی درباره کشورهای همسایه ایران می‌دهد که جزئی از جغرافیای فرهنگی ایران هستند:

«چون تو کتابای ما دولت عثمانی و جنگ‌هایی که اتفاق افتاده و با

کشورهایی که ارتباط داشته و بعضی سیاست‌هایی که بخصوص این وزراشون با همدیگه داشتن، خیلی جالب بود برام. حرفایی که به همدیگه می‌زدن. نوع سیاست‌هاشون لمس می‌شد».

چندبعدهی بودن داستان تاریخی که روایت می‌شود، سریال‌ها را به مسیری جذاب برای دریافت اطلاعات بدل می‌کند. «هدی» (۲۶ ساله، خانه‌دار) در جریان تماشای سریال، درعین‌حالی که با تاریخ یک کشور و رویدادهای واقعی آشنا می‌شود، هیجان جنگ و روابط انسانی را همزمان تجربه می‌کند:

«یه خانواده اشرافی در جریان جنگ می‌آد کل قصر خودش رو تبدیل به بیمارستان می‌کنه. برام خیلی دل چسب بود که چطور جریان یک خانواده رو اینها می‌تونن نشون بدن درحالی‌که کلی اتفاقات تاریخی رو دارن به مخاطب نشون می‌دن».

برخی از مصاحبه‌شوندگان به‌روز بودن فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای را دلیل تماشای خود دانسته‌اند. آن‌ها از این‌که در محصولات رسانه‌ای سرگرم‌کننده همگام با بخش‌های توسعه‌یافته جهان حرکت کنند، لذت می‌برند: «جالبه که معمولاً فیلمای روز هستند. یعنی اون‌جوری نیست که مال خیلی وقت پیش باشه و خیلی از شبکه‌ها پخش کرده باشن.» (مهنوش، ۲۶ ساله) تعدد و تنوع امکانات دانلود و پخش فیلم باعث شده مخاطبان دسترسی زیادی به فیلم‌ها و سریال‌های روز دنیا داشته باشند. به همین دلیل، تنها زمانی مخاطب یک سریال می‌شوند که بتواند از حیث تازگی با شبکه گسترده توزیع فیلم و سریال خارج از تلویزیون‌ها رقابت کند:

«من بیشتر وقت‌های خالی خودم رو با کامپیوتر فیلم می‌بینم. معمولاً فیلمای روز رو دنبال می‌کنم. آگه توی شبکه‌های ماهواره‌ای بخوام فیلمی رو ببینم باید فیلم روز باشه» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

تنوع و تازگی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، همیشه با رفتار

پخش سرگرمی در تلویزیون داخلی مقایسه می‌شود که از دید مصاحبه‌شوندگان کهنه و غیرقابل مصرف است: «شبکه‌هایی مثل آی‌فیلم یا بقیه معمولاً فیلم‌ها یا سریال‌های تکراری دارن پخش می‌کنن» (علی، ۲۷ ساله، کارمند) عاطفه (۲۸ ساله، کارمند) از این‌که در شبکه‌های تلویزیونی داخلی حق انتخاب ندارد، به‌عنوان عاملی یاد می‌کند که او را جذب سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کرده است:

«اینقدر تعداد سریال‌ها زیاده که من می‌تونم یک یا دو تا شو به هر دلیلی انتخاب کنم... ولی توی ایران چهار تا سریال هستند که مثلاً چهار تا شم خوب نیست یکی شو انتخاب می‌کنم یعنی بین بد و بدتر» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز ملاحظه و احتیاطی که این شبکه‌ها پیش از ارائه محتوای سرگرم‌کننده به خرج می‌دهند، را دلیل جذابیت شبکه تلویزیونی می‌دانند. از دید آن‌ها، شبکه‌ها با هشدار و ارائه اطلاعات به مخاطب کنترل امور را برای دیدن یا ندیدن برنامه به دست مخاطب می‌دهند:

«مثلاً یه سری از برنامه‌هاش که سطح سنی بیننده‌هاش باید یه ذره بالاتر باشه، یه پیام اخطاری اولش می‌دن. به شعور بیننده‌هاش احترام می‌ذاره. قضاوتو با خودشون می‌ذاره که این مثلاً دارای صحنه‌هاییه که ممکنه برا همه مناسب نباشه. یا مثلاً من خودم شاید ترجیح بدم این برنامه رو نبینم» (محسن، ۲۰ ساله، دانشجو)

مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون

مخاطبان، تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای را راهی برای مقاومت در برابر روایت تلویزیون داخلی می‌یابند. این مضمون فراگیر را با مضامین تفسیری کمتر بودن سانسور، کمتر بودن آگهی‌های تجاری و تجویزی بودن، می‌توان شناسایی کرد. بخشی از همراه شدن مخاطبان با ماهواره به دلیل ماهیت تلویزیون داخلی است

که برای رعایت خطمشی‌ها و خطقرمزهای خود دست به سانسور محتوای سرگرم‌کننده می‌زند و مخاطبان می‌خواهند از چارچوب‌های تلویزیون داخلی فراتر بروند و فیلم‌ها و سریال‌هایی را ببینند که در تلویزیون داخلی امکان تماشای آن را ندارند:

«فیلمای سینمایی که از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای پخش میشه، فیلمایین که تو شبکه‌های تلویزیون ایران دیده نمی‌شن. صداوسیما یه معیارهایی داره برای پخش فیلم» (علی، ۲۷ ساله، کارمند)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز در خلال تماشای سریال‌ها به دنبال کشف ویژگی‌ها و حقایق دوره‌های تاریخی هستند و می‌خواهند تصویر ذهنی خود را نسبت به رویدادهای تاریخی ایران و جهان تکمیل کنند. هدی (۲۶ ساله، خانه‌دار) سریال‌های تاریخی مربوط به ایران را دنبال می‌کند تا از خلال آن‌ها نکاتی را دریابد که در تاریخ رسمی یا بازنمایی‌های قبلی اشاره‌ای به آن نشده است:

«خیلی دلم می‌خواد بیشتر بدونم در مورد انقلاب. یعنی همیشه امیدوارم که بالاخره توی یکی از این سریالا یه زاویه‌ای نشون داده بشه که قبلاً بازنمایی نمی‌شده»

آگهی‌های میان برنامه نیز عاملی است که مخاطبان را از یک شبکه تلویزیونی دور یا به آن نزدیک می‌کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند شبکه‌ای را برای دیدن انتخاب می‌کنند که برای دریافت محتوای سرگرم‌کننده آن مجبور به کمترین میزان مواجهه با آگهی باشند:

«برای خودم ملاک هست که از این شبکه‌هایی که زیرنویس و بالانویس و اینا داره یا هرچند دقیقه پخش فیلم رو متوقف می‌کنن برای آگهی، در حد مثلاً یکی دو دقیقه‌اش قابل تحمله» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

از دید برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌های ماهواره‌ای از این حیث جذابیت دارند که برخلاف سریال‌های تلویزیون مجبور به پیروی از الگوهای مشخص برای ارائه محتوا نیستند یا به اصطلاح تجویزی نیستند:

«متأسفانه فیلمای ایرانی همش می‌خواد یه چیزی یادت بده. موضوع‌هاشون همه تکراریه. یکی در حق یکی دیگه بدی کرده پس، نتیجه بدیشو می‌بینه. مثلاً طرف از دین جدا افتاده، می‌بینی چقدر بدبخت شد. اون‌ی که مؤمن بود ببین، تهش خوشبخت شد» (مژگان، ۲۵ ساله، خانه‌دار)

تکرار الگوهای آشنا

تکرار الگوهای آشنا مضمون فراگیر دیگری است که مصاحبه‌شوندگان در قالب دو مضمون تفسیری هماهنگی فیلم با حوزه تخصصی و درگیری روزانه با داستان فیلم به آن اشاره کردند. برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌هایی جذاب هستند که با تخصص و حوزه علایق حرفه‌ای آن‌ها اشتراک دارد:

«من رشته تحصیلی خودم مرمت آثار باستانی و یه رشته‌ایه که عجیب هستش با بحث‌های ماورا طبیعه. بخاطر همینم این چیزا همیشه جذاب بوده خصوصاً چیزایی که ریشه‌شون برمی‌گرده به زمان‌های خیلی خیلی قدیم و افسانه‌های قدیمی» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر)

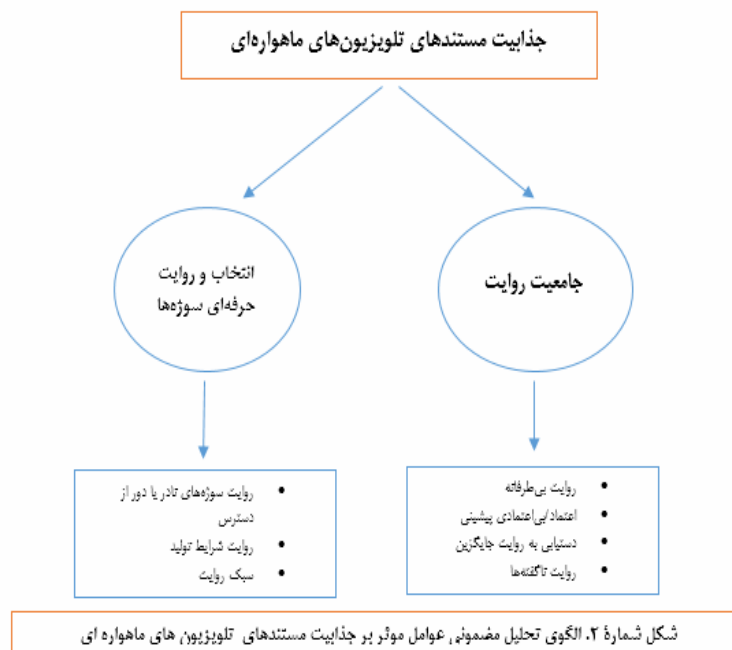
گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند آنچه سبب کشش مخاطب به سمت سریال‌های ماهواره‌ای می‌شود، حضور مداوم و طولانی این سریال‌ها در زندگی روزمره مخاطبان است. از نظر آن‌ها این سریال‌ها افرادی را که اوقات فراغت زیادی دارند، به خود جلب می‌کنند. چون به خوبی می‌توانند فضای خالی فعالیت‌های روزانه قبلی آن‌ها را پر کنند:

«خیلی در مورد خانومای مُسن اینو شنیدم که سریالای شبکه‌ای مثل سریال جم رو دنبال می‌کنن، مثلاً چهار ساعت در روز دنبال می‌کنن برای این‌که وقتشون رو پر کنن» (عاطفه، ۲۸ ساله کارمند)

از سوی دیگر، از دید این افراد، طولانی بودن سریال‌ها و حضور مستمر آن‌ها، باعث می‌شود مخاطبان لذت درگیر شدن در داستان فیلم و همراه شدن با تعلیق‌های آن را طی یک مدت نسبتاً طولانی تجربه کنند. به طوری که سرانجام داستان برای آن‌ها اهمیت زیادی پیدا می‌کند: «برای عموم به نظرم همین‌که شروع کنن و درگیر سریال بشن، الزام ایجاد می‌کنه که تا آخرش هر شب اون ساعت بزنین اون کانال و اون برنامه رو نگاه بکنن» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

جذابیت‌های برنامه‌های مستند شبکه‌های ماهواره‌ای

مصاحبه‌شوندگان اغلب از برنامه‌های مستند شبکه‌های ماهواره‌ای مثل شبکه من و تو به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده مخاطب به این شبکه‌ها یاد می‌کنند. آن‌ها دلیل جذابیت مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای را دو مضمون اصلی می‌دانند: جامعیت روایت و انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها.



جامعیت روایت

مصاحبه‌شوندگان، مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای را به دلیل ارائه روایتی که دربرگیرنده عناصر لازم برای ارائه یک روایت جذاب است، تماشا می‌کنند. آن‌ها این عناصر را در مضامین روایت ناگفته‌ها، روایت بی‌طرفانه، اعتماد/بی‌اعتمادی پیشینی و دستیابی به روایت جایگزین خلاصه می‌کنند.

مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند، از آن‌رو مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را جذاب می‌یابند که می‌توانند، فراتر از روایت رسمی به رویدادها نظر کنند و ناگفته‌ها را روایت کنند. آن‌ها این کار را به چند طریق انجام می‌دهند. آن‌ها با بهره‌گیری از آرشیو غنی به‌ویژه در مورد رویدادهای تاریخی مسائلی را بازنمایی کنند که در گفتمان رسمی به آن‌ها پرداخته نمی‌شود:

«یه سری زوایای پنهانی، خیلی چیزارو توی مستند گذاشته بود هر

چه درباره رضاشاه بود» (حامد، ۲۹ ساله، تور لیدر)

این به‌ویژه در مورد رویدادهای تاریخی بحث‌برانگیزی صادق است که در تلویزیون داخلی مجال کمتری برای پرداختن به آن فراهم بوده و درعین حال سؤالات زیادی را در ذهن عموم به وجود آورده است. «هدی» معتقد است مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای به روشن شدن حقیقت رویدادها کمک زیادی کرده است:

«متهم اصلی توی ذهن من دیگه حکومت خودمون نبود. متهم اصلی

برای من اون حرکت اشتباه و زشتی بود که اون گروه‌های فعال خارج از

کشور انجام دادن. یعنی یه همچین برنامه‌ای ممکنه اتفاقاً آدم رو آگاه

بکنه.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند مستندهای من و تو به این دلیل جذابند که برای بازنمایی رویدادها از فیلم‌های کمتر دیده‌شده استفاده می‌کنند. صحبت‌های درگوشی ولی پرسامد مردم را به موضوع برنامه تبدیل می‌کنند و به‌این‌ترتیب به سؤالات و کنجکاوی‌های عمومی پاسخ می‌دهند:

«از فیلمای دیده نشده استفاده می‌کنه دست می‌ذاره رو یک سری از گفته‌های درگوشی که زیاد شنیده شده، یعنی رو اینها مانور می‌ده، مثلاً زمان شاه خیلی خوب بود، مثلاً خدا رحمتش کنه، مثلاً این حرفایی که توی تاکسی‌ها آدم می‌شنوه تو صف نونوایی می‌شنوه» (علی، ۲۷ ساله، کارمند)

علاوه بر این، برخی از شرکت‌کنندگان در تحقیق، بر این باورند که مستندهای ماهواره برای روایت ناگفته‌های گفتمان رسمی سراغ موضوعات بحث‌برانگیز می‌روند و عطش مخاطب را در مورد موضوعاتی که طرف مناقشه‌اند، فرومی‌نشانند:

«یه مستندی بود راجع به جنگ جهانی دوم. رفته بودن آلمان اصن تو اون اردوگاه‌هاشون حالا اون کوره‌هایی که صحبتش هست بوده یا نبوده. حالا جدا از این که آیا راست باشه دروغ باشه دوست داشتم ببینم اصلاً چی میگن» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

آنها برای پرداخت جذاب‌تر به این موضوع از تصویر استفاده می‌کنند که صورتی عینی به موضوع مورد بحث بدهند. از نظر حامد (۲۹ ساله، تورلیدر) این رویه باعث می‌شود، مستند بر ناخودآگاه مخاطب تأثیر بگذارد:

«دقیقاً رو ناخودآگاه آدم کار می‌کنن. مثلاً افکت‌هایی که می‌ذارن یا بریده‌های فیلمی که می‌ذارن خیلی حساب شده‌س. اصلاً بدون این‌که متوجه بشی تأثیرشو میداره تو ذهنت.»

مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایل اصلی تماشای خود را روایت بی‌طرفانه رویدادهای تاریخی می‌دانند. از نظر آنها مستندهای من و تو نقاط مثبت و منفی رویدادها و شخصیت‌های تاریخی را با هم پوشش می‌دهند و به همین دلیل، منبع قابل‌اعتمادی برای به دست آوردن یک تصویر منسجم و یکپارچه از موضوع مورد نظرند:

«این‌ها هم سراغ خوبش می‌رن هم سراغ بدش ولی شبکه‌های داخلی یه خورده‌ای مغلضانه نگاه می‌کنند فقط اون جاهایی که بلدتره از نظر خودشون دنبالش می‌رن» (حامد، ۲۹ ساله، تور لیدر)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز این مستندها را به دلیل عدم استفاده از صفت و نیز لحن خنثای راوی واجد موقعیت بی‌طرفی می‌دانند:

«عدم استفاده از صفت، عدم تلقین یک محتوا با بالا پایین بردن تن صدا، یعنی جهت‌گیری نداره، یعنی حداقل جهت‌گیریش تو یه لایه پایین‌تره» (علی، ۲۷ ساله، کارمند)

گاهی افراد بیش از آن که شواهدی از بی‌طرفی مستندهای ماهواره ارائه دهند، نسبت به روایت تلویزیون داخلی احساس بی‌اعتمادی دارند. در حقیقت، بی‌اعتمادی به تلویزیون داخلی باعث اعتماد به روایت‌های رقیب شده است:

«شاید اصلاً داره واقعیت می‌گه شبکه داخلی خودمون ولی خواه ناخواه یه چیزی میاد تو ذهنت که مثلاً دروغه» (حامد، ۲۹ ساله، تور لیدر).

حامد این بی‌اعتمادی را ناشی از روایت‌های یک‌سویه تلویزیون داخلی از رویدادها می‌داند که گاه با روال منطقی و عقلانی در تعارض است و در نتیجه روایت رسمی را کنار می‌گذارد و به روایت رقیب اعتماد می‌کند:

«حتی بدترین آدم‌های روی زمین بالاخره یه سر سوزنم جنبه‌های مثبت و خوب دارن. همیشه کسی که چند سال بالاخره شاه بوده، هیچ کاری نکرده باشه.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که هر روایتی با سطحی از سوگیری همراه است اما برای اطلاع از روایت‌های رقیب به مستندهای ماهواره‌ای رجوع می‌کنند:

«همون‌جوری که روایت رسمی از برخی از وقایع تاریخی یک جورى جانب‌دارانه مطرح میشه تو برنامه‌های صداوسیماى خودمون، من

و تو هم به همون صورته. اونجا هم همین قضیه بود که پیدا بکنم خلاف واقعیت تاریخی رو با اون چیزی که داره روایت می‌کنه» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها

از دید مخاطبان، نحوه انتخاب و پرداخت سوژه‌ها در تلویزیون‌های ماهواره‌ای از عواملی است که سبب جذب آن‌ها به این برنامه‌ها می‌شود. آن‌ها این مضمون فراگیر را در قالب مضامین تفسیری روایت سوژه‌های نادر یا دور از دسترس، روایت شرایط تولید، سبک روایت و عینیت علمی رویدادها شناسایی کرده‌اند. برخی از مخاطبان از آن‌رو جذب مستندها می‌شوند که موضوعاتی را تجربه می‌کنند که هرگز تصور نمی‌کنند روزی از نزدیک، آن را تجربه کنند:

«چون من خودم که کشورهای دیگه نرفتم، می‌خوام بدونم اونجا چه خبره. آدم دوست داره بدونه مردم اونجا چه جور زندگی می‌کنند»
(مرجان، ۲۹ ساله، خانه‌دار)

برای مرجان با توجه به نزدیکی رشته تحصیلی‌اش به معماری و شهرسازی، دیدن تجربه کشورهای دیگر در مسائل شهری بسیار هیجان‌انگیز و لذت‌بخش است:

«برام جالبه که مثلاً شهروندان رو دارن تشویق می‌کنن که از پله‌های موزیکال استفاده کنن، بجای این‌که از سمت دیگه پله‌برقی برن بالا. تو کشورهای دیگه سرعت‌گیرها رو نشون می‌داد، مثل کشور ما مانع نمی‌ذارن، خطای دید ایجاد می‌کنن»

گاهی اوقات نیز این تجربه‌های دور از دسترس، روایت‌های شبه‌علمی از باورهای افسانه‌ای است. عسل (۲۰ ساله، دانشجو) بهترین تجربه تماشای مستند را مربوط به یک روایت شبه‌علمی می‌داند که در آن مباحث فنی برای توضیح مشاهدات افراد عادی به

کار گرفته شده بود:

«یه برنامه داشت درباره بشقاب‌پرنده‌ها بود. من هیچ‌وقت فکر نکرده بودم که هستن ولی بعد از این برنامه فکر کردم شاید باشن. این‌که آدمای عادی عکس گرفته بودن از شون حتی اون عکسارو نشون می‌داد و ثابت می‌کرد که اینا فتوشاپ نیستن.»

در برخی از موارد، این تجربه‌ها شامل موضوعات زندگی روزمره هستند که مخاطبان اشرافی به جزئیات آن ندارند:

«یه برنامه دیگه‌ام داره فرود اضطراریه. این‌که هواپیماها چه جووری سقوط می‌کنن. من چون خودم با هواپیما می‌رم میام، خیلی می‌ترسم ولی نمی‌تونم نگاه نکنم. خیلی جذابه مثلاً بررسی می‌کنه که نحوه نشستن این هواپیما باعث شده که سقوط کنه» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو)

البته گاهی اوقات تجربه‌هایی که دستمایه مستند قرار می‌گیرد، از جنس رویدادهای نادری است که معمولاً افراد عادی در زندگی روزمره خود با آن روبه‌رو نمی‌شوند:

«داستانش این جووری بودش که اینا ماشینای بزرگ و سنگین که حمل‌ونقل می‌کردن ولی تو جاهای خطرناک می‌رفتن. راننده، کمک‌راننده دائماً با هم در ارتباط بودن. یک نفر از مقصد و از مبدأ با بی‌سیم با اینا در ارتباط بودن و دائماً اینا تو این تیم کار می‌کردن که بتونن این خطرارو از سر بگذرونن» (مژده، ۲۹ ساله، کارمند)

این روایت مستند از آن‌رو برای مژده جذاب است که کار تیمی و هماهنگی بین عناصر مختلف را هم به تصویر می‌کشد تا جایی که مخاطب خود را بخشی از تیم محسوب کرده و فعالانه با داستان همراه می‌شود. نمایش تیم مستندساز و نحوه کاربرد تجهیزات برای ثبت لحظات منحصربه‌فرد، سبب می‌شود که مخاطب به‌دشواری کار و زمان طولانی و دقیقی که صرف ساخت اثر شده پی‌برد و به حاصل کار اعتماد کند:

«واقعاً معلوم بود که وقت گذاشتن، این که مدت طولانی به اکیبی میان تو صحرای آفریقا فیلم بگیرن از یه اتفاقی. این که اهمیت دادن برنامه درست و حسابی درست کنن، برای من اهمیت داره» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو)

سبک روایت رویدادها هم در اعتماد مخاطبان به برنامه‌های مستند تأثیرگذار بوده است. توصیف جزئیات، پرهیز از کلی‌گویی، لحن روایی و داستان‌پردازی مناسب سبب شده مصاحبه‌شوندگان برای دنبال کردن مستند از خود علاقه نشان دهند:

«داستان کلاً اصلاً انقلابی از لحظه‌ای که تو نطقه بوده تا وقتی که به

ثمر می‌رسه، ریز دنبالش کرده بود» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر)

البته لحن و شیوه روایتگری هم برای برخی از مصاحبه‌شوندگان بسیار تعیین‌کننده است. طیبه (۲۴ ساله، دانشجو) مستندهای من و تو را به دلیل اطلاعات زیاد و لحن غیریکنواخت و پرهیجان راوی دنبال می‌کند:

«دوست دارم برنامه‌ای رو که نگاه می‌کنم، توی زمان کوتاهی

اطلاعات زیادی بهم بده. خیلی کش دادنو دوست ندارم چون حوصله‌ام

سر می‌ره. این که بالا پابینش می‌کنن تن صدا رو، جذابیتشو بالا می‌برن»

البته برخی از مصاحبه‌شوندگان هم گزارش داده‌اند زمانی که روایت‌ها با استفاده از روش‌های مدرن علمی با جزئیات توضیح داده می‌شوند، برای آن‌ها عینی، باورپذیر و در نتیجه جذاب می‌شوند:

«مثلاً یه مجسمه رو داشت توضیح می‌داد می‌گفت به این حد

میلی‌متری تقارن داره. برا مجسمه‌های خیلی بزرگ این که میلی‌متری

تقارن داشته باشن یعنی بشر اینو درست نکرده و همون لحظه نمودارو

آورد روش که بین قرینه‌س اثباتش کرد» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو)

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مضامین فراگیر استخراج‌شده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان حکایت از آن دارد که تمایل آن‌ها به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای ریشه‌های روانی و اجتماعی دارد. شیوه‌ای که فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای داستان خود را می‌پروراند (روال‌های قصه‌پردازی) توانسته توجه و نگاه مثبت مخاطبان را به خود جلب کند. مخاطبان فضای این برنامه‌ها را مشحون از اطلاعاتی گزارش می‌دهند که به آن‌ها برای مواجهه با جهان بیرون آگاهی و قدرت می‌دهد (توانمندسازی اطلاعاتی) و همین اطلاعات به آن‌ها کمک می‌کند، روایت‌های متنوع و متفاوتی را تجربه کنند و این در بسیاری از موارد با آنچه تلویزیون داخلی به آن‌ها عرضه می‌کند، تفاوت بسیار دارد. آن‌ها به‌این‌ترتیب، می‌توانند محتوایی غیر از محتوای ارائه شده از سوی جریان مسلط را مصرف کنند (مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون داخلی). این روایت‌های متنوع، پرجزئیات و مفصل این اجازه را به مخاطب می‌دهد تا از آنها برای برقراری تقویت پیوندهای اجتماعی خود بهره‌گیرد (چسب اجتماعی) و در نهایت، مخاطبان در فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، ردپای زندگی روزمره و تجربیات شخصی خود را جستجو می‌کنند و یافتن این تشابهات به آن‌ها احساس خوشایند قرار گرفتن در فضا، مکان و تجربه‌ای آشنا می‌دهد (تکرار الگوهای آشنا).

مصاحبه‌شوندگان، در برنامه‌های مستند نیز مضامین فراگیری را شناسایی می‌کنند که سبب گرایش آن‌ها به دنبال کردن برنامه‌های مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌شود. مخاطبان به دنبال برنامه‌های مستندی هستند که ابعاد بیشتری از رویداد را بدون جهت‌گیری آشکار به آن‌ها عرضه کند (جامعیت روایت) و در انتخاب سوژه‌ها و روایت آن‌ها توجه زیادی به استانداردهای حرفه‌ای فیلم‌سازی، داستان‌پردازی و بهره‌گیری از منابع اختصاصی داشته باشد (انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها). این مضامین، می‌توانند، تصویری نسبتاً روشن از فضای ذهنی مخاطب ایرانی در مواجهه با

برنامه‌های نمایشی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را به دست دهند. این مضامین می‌توانند ما را به پاسخ پرسش اصلی این مقاله رهنمون شوند که به دنبال شناسایی عوامل جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از دید مخاطبان جوان است. برای پاسخ به این پرسش، مخاطبان جوان برنامه‌های داستانی و مستند ماهواره مورد مصاحبه قرار گرفتند و تحلیل مضمونی نشان داد که، چه عواملی می‌توانند جوان ایرانی را به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای ترغیب کنند. اما پرسش اساسی‌تر که در اینجا می‌توان مطرح کرد این است که مضامین شناسایی شده چگونه جذابیت تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را برای مخاطبان جوان ایرانی توضیح می‌دهند و یا به عبارت بهتر، چه معنای ضمنی در پس مضامین فراگیر شناسایی شده وجود دارد که بتواند جذابیت این شبکه‌ها برای جوانان را تبیین کند.

در یک نگاه کلی، می‌توان دریافت که مخاطب هم در محتوای داستانی و هم در مستند به دنبال شنیدن یک داستان است، اما داستانی که از هر یک از ژانرهای داستانی و مستند انتظار دارد، ویژگی‌های متفاوتی دارد. در محتوای داستانی، خود قصه‌ای که روایت می‌شود (شیوه ورود به قصه، فراز و فرودها، داستان‌های فرعی و ...) اهمیت پیدا می‌کند درحالی‌که در مستند، عینیت داستان و حرفه‌ای بودن آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. آنچه در مورد مصرف هر دو نوع از محتوا مؤثر است، لذتی است که مخاطب می‌تواند برای خود تولید کند. چنان که در مبانی نظری هم بدان اشاره رفت، مخاطب با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد. این باور دوسر تو هم در مورد محتوای داستانی و هم در مورد مستند صدق می‌کند. مخاطبان جوان، تجربه‌های دور ارائه‌شده در محتوا را از آن خود می‌کنند. آن‌ها با قهرمانان فیلم‌ها و سریال‌ها همذات‌پنداری می‌کنند و در لذت آن سهیم می‌شوند. به‌این‌ترتیب، آنچه در دنیای واقعی به دست آوردن آن سخت یا حتی غیرممکن است در داستان‌ها یا مستندها به دست می‌آورند. اما این تجربه متعلق

به دیگرانی است که متن را تولید کرده‌اند و مخاطبان معنا را از متنی که متعلق به دیگری است، به یغما می‌برند و به‌نوعی دست به تولید ثانویه می‌زنند که برای آن‌ها ایجاد لذت می‌کند.

ولی این تنها صورتی از لذت نیست که مخاطبان جوان در مواجهه با محتوای داستانی و مستند تولید می‌کنند. مقاومت در برابر متون یک‌سویه، یا چارچوب‌های مسلط ارائه‌شده در تلویزیون داخلی از طریق جستجوی روایت‌های جایگزین، هم در محتوای داستانی و هم در مستند قابل مشاهده است. در مستندها، مخاطبان جوان به دنبال روایت‌های جامع می‌گردند که چندبعدی، متنوع و دربردارنده ناگفته‌های تلویزیون داخلی باشد و در محتوای داستانی در جستجوی روایت‌هایی هستند که راه به تلویزیون داخلی ندارند. در حقیقت، می‌توان گفت فرصتی که شبکه‌های ماهواره‌ای برای مقاومت در اختیار مخاطبان می‌گذارد، برای آن‌ها ایجاد لذت می‌کند.

به‌طور کلی محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای سه کارکرد اصلی برای مخاطبان جوان دارند که رضایت روانی آن‌ها را رقم زده است. مخاطبان با استفاده از محتوا تعاملات خود را گسترش می‌دهند و موضوعاتی برای ارتباط به دست می‌آورند. آن‌ها می‌توانند در دنیایی که معانی آن را مؤلفان دیگری تولید کرده‌اند، الگوهای آشنای خود را بیابند و فضای آشنای خود را شکل دهند و با اطلاعاتی که از محتوای داستانی و مستند به دست می‌آورند، بدون این‌که رنج مواجهه با محتوای جدی را متحمل شده باشند، احساس می‌کنند در ساختن دنیای خود و مواجهه با جهان اجتماعی توانمندند و این توانمندی با احساس احاطه بر جهان به‌دست آمده که حاصل مصرف محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای است.

تولید محتوای سرگرم‌کننده اعم از داستانی و مستند فرایندی بسیار پیچیده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مخاطبان درگیر محتوایی می‌شوند که به لحاظ روانی و اجتماعی برای آن‌ها تولید لذت و امنیت کند. لذتی که ناشی از مصرف فعالانه متن و مقاومت در برابر معانی مسلط است و امنیتی که ناشی از احساس توانمندی

است. بخش زیادی از دلیل این که مخاطبان برای کسب لذت و امنیت به محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای مراجعه می‌کنند، به رفتار تلویزیون داخلی برمی‌گردد. به این معنا که فقدان تکرار گفتمانی در تلویزیون داخلی باعث شده است که مخاطب در بحث جستجوی لذت مصرف روایت‌های متکثرتر، به رسانه‌های جایگزین، از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای مراجعه کند. روندی که به نظر می‌رسد، با ادامه خط‌مشی کنونی صداوسیما استمرار خواهد داشت و در مواجهه با رقیب قدرتمندی چون فضای مجازی، وضعیت پیچیده‌تر نیز می‌شود. امکانات رو به افزایش فضای مجازی برای ارائه محتوای سرگرمی مطابق با ذائقه متنوع مخاطبان، رسانه‌های جدید مبتنی بر اینترنت را به همراه تلویزیون‌های ماهواره‌ای در برابر تلویزیون داخلی قرار داده و به دنبال سهم بیشتری از تماشاگری مخاطب ایرانی هستند و در این رقابت، سهم بیشتر از آن رسانه‌ای است که با شناخت بهتر مخاطبان ایرانی نقش پررنگ‌تری در برآورده کردن نیازهای آن‌ها ایفا کند.^۱

منابع

- ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۰)، «بخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۶.
- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه: حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- امامی، همایون. (۱۳۷۵). «فیلم مستند و یک تعریف». *نقد سینما*. شماره هفتم.
- پری، راجر. (۱۳۹۴). *تاریخ رسانه؛ از گیلگمش تا گوگل*. ترجمه: بهروز تورانی. تهران: انتشارات روزنامه ایران

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با حمایت مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما انجام شده است. در اینجا از مسئولان این مرکز بابت حمایت مالی این پروژه تقدیر می‌شود.

- حسینی‌انجدانی، مریم. (۱۳۹۵)، *روش تحلیل مضمون*. تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۱)، «رادیو و تلویزیون: مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای»، *رسانه*، شماره ۵۲.
- رضایی، محمد. (۱۳۸۷)، «مصرف تلویزیون: بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران
- سورین، ورنر و تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال اول. شماره ۲.
- عزیزی، حمید؛ مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (مطالعه موردی: زنان شهر کامیاران)»، *مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان*، شماره ۴۸.
- فیسک، جان. (۱۳۸۸)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه: مهدی غبرایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، «سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران
- لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: همشهری
- متانی، مهرداد؛ فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۴)، انگیزه‌های مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (رابطه آن با ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبان در میان شهروندان قائم‌شهری)، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۸۱
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۱)، «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون از آسیا»، *فصلنامه پژوهش سنجش*، شماره ۳۰ و ۳۱.

عوامل مؤثر بر جذابیت محتوای داستانی و ... ۶۹

- مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما. (۱۳۹۵)، «نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، *گزارش طرح نظرسنجی اداره کل پژوهش و سنجش*، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه: مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۱). «بررسی و نقد سیاست ماهواره‌ای ایران با تأکید بر تجربه کشورهای آسیایی». *پژوهش و سنجش*. شماره‌های ۳۰ و ۳۱..
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۴)، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- نجفی اصل، مرضیه. (۱۳۹۲)، «جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی سیما در سال ۱۳۹۱»، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
- نصیری، بهاره و سلطانی، جلیل. (۱۳۹۳)، «عوامل مؤثر بر گرایش ساکنین شهر شهریار به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای» *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم - شماره ۳.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

- Alikhah, Fardin. (2008). "The politics of satellite television in Iran" in: Semati, Mehdi. (2008). *Media, Culture and Society in iran: Living with globalization and the Islamic state*. USA & Canada: Routledge
- Beattie, Keith. (2004). *Documentary Screens: Non-fiction Film and Television*. Palgrave Macmillan.
- Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, sage publications
- Edgar, Andrew; Sedgwick, peter(1999). *Key Concept in Cultural Theory*. London & New York: Routledge
- Fulton, Helen et al. (2005). *Narrative and Media*. Cambridge University Press
- Grossberg, Lawrence et al. (2006). *Medai Making; Mass Media a Popular*

culture, Second Edition, sage

- Holmes, Su. (2008). *The Quiz Show*. Edinburgh University Press Ltd.
- King, Nigel & Horrocks, Christine. (2010). **Interviews in qualitative research**, London: sage.
- Lacey, Nick. (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York: PALGRAVE
- Laughey, Dan. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Mc Graw-Hill. Open University Press
- Magee, Sara C. (2008). *That's Television Entertainment: The History, Development, and Impact of the First Five Seasons of "Entertainment Tonight"*, 1981-86
- McLane, Betsy A. (2012). *A New History of Documentary Film*. New York: Continuum
- Mittell, Jason. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London & New York: Routledge
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge
- Neale, Stephen. (1980). *Genre*. UK: British Film Institute
- Selznick, Barbara J. (2008). *Global Television: Co - Producing Culture*. Philadelphia: Temple University Press
- Stevenson, Nick. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Second Edition, London: SAGE Publications