

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۵

## عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای؛ (مطالعه موردی سه سریال تلویزیونی)

نوشته

عبدالله بیچارانلو\*

### چکیده

این مقاله با اشاره به فضای نوین رسانه‌ای که در آن با وجود عوامل گوناگون مؤثر بر رقابت بین رسانه‌های فعال در این فضا، مخاطبان امروز رسانه‌ها به صورت پاره‌پاره درآمده‌اند، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان را یکی از عناصر فعال در این فضا دانسته است که با بهره‌گیری از مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به عنوان یکی از قالب‌ها یا ژانرهای برنامه‌ای تلویزیونی، توجه بخشی از مخاطبان ایرانی را به خود جلب کرده‌اند. این مقاله با معرفی سه مجموعه تلویزیونی پخش شده از دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای ضمن تحلیل عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به این سه مجموعه، خوانش مخاطبان از این موضوع را نیز تشریح کرده است. همچنین پیشنهادهایی متناسب با موضوع بحث، برای سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای ارائه شده است.

کلیدواژه: تلویزیون، ماهواره، سریال، جذب مخاطب.

### مقدمه

تحولات در فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیامدها و نتایج گوناگونی را دربرداشته است؛ از جمله توسعه مصرف میان فرهنگی؛ به این معنی که تولیدات رسانه‌ای و فرهنگی کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای دارای صنایع فرهنگی به سهولت و در کمترین زمان در اختیار مصرف‌کنندگانی از کشورهای دیگر قرار می‌گیرد و به یک معنا ارتباطات میان فرهنگی به اشکال بسیار پویایی رخ می‌دهد.

یکی از بارزترین و البته با پیشینه‌ترین اشکال این نوع ارتباط و مصرف میان فرهنگی، ارتباط از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و تماشای این تلویزیون‌ها در میان مخاطبان دیگر کشورها است. در این فرایند، به دلیل تعدد و کثرت بیش از اندازه تلویزیون‌ها و دیگر رسانه‌های رقیب مانند سینما، رسانه‌های مبتنی بر وب، رسانه‌های نوین حاصل همگرایی رسانه‌ای و مبتنی بر بهره‌گیری

\* استادیار ارتباطات دانشگاه تهران bicharanlou@ut.ac.ir

از تلفن همراه و ... رقابت بسیار شدیدی در جریان است تا هر یک از رسانه‌ها بخشی از یک زمان توجه مخاطبان و کاربران به رسانه‌ها را از آن خود کند. درواقع، باید دانست که «دنیای نو، دنیای چند صدایی است. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات، کافی نیست؛ بلکه جلب توجه انسان‌ها، مد نظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام «اقتصادتوجه» پدید آمده است که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کرد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم کرد.» (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۶)

در این عرصه رقابتی و در میان برنامه‌های تلویزیونی، مجموعه‌های داستانی از اهمیت زیادی برخوردارند زیرا با بهره‌مندی از توانمندی داستان‌سرایی، می‌توانند مخاطبان را نه تنها با خود، بلکه با دیگر برنامه‌های شبکه‌های پخش‌کننده نیز همراه سازند. این مجموعه‌ها که بعضاً بسیار طولانی هستند، قادرند مخاطب را برای ماه‌ها یا سال‌های متوالی با خود درگیر کنند و اوقات بسیاری از ایشان را از آن خود سازند.

مخاطبان این مجموعه‌ها که بخش عمده‌ای از ایشان، زنان و دختران ایرانی هستند، متأثر از جاذبه‌های موجود در این برنامه‌های تلویزیونی، به‌عنوان گیرندگان پیام‌های این شبکه‌ها عمل می‌کنند و در بسیاری از موارد، ناخودآگاه الگوهای فرهنگی، اخلاقی و رفتاری ارائه شده در این مجموعه‌های تلویزیونی را پذیرا می‌شوند.

آنچه غیرقابل انکار است، کاربست سیاست‌های رسانه‌ای و نیز جذابیت‌های مضمونی و بصری در تولید و پخش این محصولات است که بدون شناخت عالمانه از آنها، مواجهه صحیح با تبعات زیان‌بار حاصل از عرضه این محصولات بر جامعه مخاطب هدف، ناممکن است. این مقاله، مدخلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر مخاطب توسط این برنامه‌ها محسوب می‌شود و این زمینه را فراهم می‌آورد تا با به‌کارگیری سواد بصری و هنری، به تحلیل محتوای متن این تولیدات پرداخت و زمینه‌های تحلیل عمیق آنها را با تدقیق در اجزای ساختاری تولیداتی مشابه، فراهم آورد.

## بیان مسئله

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان که ایرانیان را مخاطب خود قرار داده‌اند، متناسب با اهداف تخصصی تعریف شده‌شان فعالیت می‌کنند و بر همین مبنا به تولید و پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که سبب جلب توجه حداکثری مخاطبان به شبکه‌های مذکور می‌شود و با تبدیل آنها به مخاطبان دائمی شبکه، تحقق اهداف این شبکه‌ها را میسر می‌سازد.

از جمله مهم‌ترین برنامه‌های این شبکه‌ها بدین‌منظور، پخش سریال‌هایی با مضامین خانوادگی یا درام است. این سریال‌ها قادرند با درگیر کردن عاطفی مخاطبان، آنها را برای مدت

طولانی‌تری با این شبکه‌ها همراه کنند. اما گذشته از ژانر این سریال‌ها، جذب حداکثری مخاطبان، تمهیدات دیگری را نیز می‌طلبد که این مقاله در صدد شناسایی آنهاست؛ تمهیداتی که در خلال قصه‌گویی و داستان‌سرایی، موجبات همراهی بیشتر مخاطبان را با کل برنامه‌های شبکه فراهم می‌آورد و در این اثنا، به مثابه فرستنده پیام، گیرندگان خود را جذب و پیام‌رسانی می‌کند. هر یک از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، گروه عمده‌ای از مخاطبان را هدف قرار داده‌اند که در این میان، زنان و جوانان به دلیل نقش‌آفرینی جدی و مهم در جامعه، جدی‌ترین مخاطبان هدف شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. از همین‌روست که پخش مجموعه‌های تلویزیونی داستانی که برای این گروه از مخاطبان، دارای جاذبه‌های فراوانی است؛ همواره در برنامه‌ریزی‌های این شبکه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

پرسش اصلی این مقاله آن است که این مجموعه‌ها چگونه موفق می‌شوند جمع‌کثیری از مخاطبان را با خود همراه سازند؟ شناسایی و تحلیل دلایل توفیق این مجموعه‌ها در جذب مخاطبان، مقدماتی را فراهم می‌آورد تا بر اساس آن از یک‌سو بتوان فرایند جذب مخاطبان به این شبکه‌ها را تحلیل و دلایل و تبعات آن را تبیین کرد؛ و از سوی دیگر، کاستی‌های فرهنگی و تکنیکی تولیدات رسانه‌های داخلی را، در جذب این گروه از مخاطبان بازشناخت.

### تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رضامندی مخاطبان

مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردارند، اطلاق می‌شود. و فرهنگ، شیوه‌هایی از زندگی که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شوند و جامعه را نگه می‌دارند، دانسته می‌شود.

رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:

۱. آنها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آنها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به‌نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند).

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا؟ آنها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود بپرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی‌ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم. (تورو، ۲۰۰۹: ۲۵)

مردم به عنوان مخاطبان رسانه‌ها، چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟  
مردم استفاده از رسانه‌های جمعی را با نیازهای خود تطبیق می‌دهند و رسانه‌ها برای آنها  
چهار کارکرد دارند:

۱. لذت: سرگرم‌سازی مخاطبان.
۲. همراهی: رسانه‌ها برای افرادی که احساس تنهایی می‌کنند، تنهایی آنها را پر می‌کند.
۳. رصد: مخاطبان از طریق رسانه‌ها از رویدادهای روزمره خبر و اطلاعات می‌گیرند.
۴. تفسیر: رسانه‌ها چرایی اطلاعات و اخبار رویدادها را که مخاطبان از طریق رصد به دست آورده‌اند برای مخاطبان توضیح می‌دهند. درواقع، اطلاعات تفصیلی تر و تحلیلی تر درباره رویدادها را ارائه می‌کنند.

محققان دریافته‌اند میزان اعتبار رسانه‌ها نزد مردم به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آنها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان‌فردی روزمره استفاده می‌کنند که به این فرایند اصطلاحاً "استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله" گفته می‌شود. (همان: ۲۵)

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است، که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آنها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. «فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند، و بنابراین قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد، بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا اینکه رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

لازم به تأکید است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگوها بر نیاز مخاطب و زمینه‌های اجتماعی و شکل‌دهنده ارتباط اجتماعی او توجه می‌کنند. در این الگوها نیازها و انگیزه‌ها عناصر اصلی محسوب می‌شوند.

این طبقه‌بندی درواقع انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌کند، یعنی درست در مقابل هدف‌های ارتباط‌گران قرار می‌گیرد. اما، نکته این است که انگیزه مخاطبان برای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌ها با هدف‌های ارتباط‌گران یکسان و مشابه نیست. انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به گزینش جنبه‌ها و معناهایی وادارد که مورد نظر فرستنده نبوده است. بنابراین، انگیزه و نیاز مخاطب نقش مؤثری در فرایند ارتباط دارد. نیاز مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها روی میزان فعال بودن آنها نیز تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر، تنوع رسانه‌ای کنونی بر قدرت مخاطبان امروزی افزوده است و به عبارتی دیگر از قدرت ارتباط‌گران که ناشی از تسلط و کنترل آنها بر محتوا، تعیین شکل و ماهیت پیام، زمان و چگونگی انتشار و در کل، انحصارشان بود کاسته است. بر این اساس، سلیقه و انتخاب مصرف‌کننده رسانه در تنظیم محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها بر مبنای نیازها،

انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده یا به‌عبارتی رسانه و پیام را انتخاب می‌کند (میرعابدینی، ۱۳۸۷: ۵۶). مخاطب فعال، مخاطبی است که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارد. آین انگ می‌نویسد: «مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتی «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آنها باشد، بلکه باید آنها را پیش و بیش از هر چیز به‌عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند. (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

در حقیقت رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گورویچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر ذیل را در بر می‌گیرد:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌شود به این معناست بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲. در فرایند ارتباط، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۴)

آین انگ در مقاله‌ای با نام «ماهیت مخاطب» پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب - مخاطب به‌عنوان «توده» و مخاطب به‌عنوان «بازار» - می‌نویسد: دیر زمانی است که عالمان رشته ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالش‌اند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم‌اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به‌مثابه فعالیت اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌شود. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به‌وسیله محققان قائل به نظریه استفاده و رضامندی صورت گرفت. نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم «کارکرد» دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه «دریافت» محصولات رسانه‌ها می‌پردازند. سروکار این پژوهشگران با شیوه‌هایی است که برحسب آن، مردم متن رسانه‌ها را تفسیر و معنادار می‌کنند. سرانجام اینکه، در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب روند تازه‌ای مشاهده می‌شود؛ این روند عبارت است از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت: ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در «بافت زندگی روزمره» جای می‌گیرند. (انگ، ۱۹۹۵: ۲۱۴؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

در حقیقت، آنچه باعث گرایش روزافزون مخاطبان ایرانی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده است، نیاز آنها به گذران اوقات فراغت است و این شبکه‌ها برای اغلب آنها «کارکردهای گوناگونی همچون آرامش‌بخشی، لذت و سرگرمی را دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به‌شمار می‌رود.» (تورو، ۲۰۰۹: ۲۵)

## فیسک و معنا سازی تلویزیون

**شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، نوعی پخش تلویزیونی به شمار می‌روند.**

مارشال مک‌لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های گروهی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶). اما تلویزیون، را آن گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، به‌ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4). این قدرت تاثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آنها برخوردار است و علی‌رغم توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان تلویزیون، رسانه‌ای بی‌بدیل است.

رویکرد فیسک به تلویزیون، در این تحقیق به این جهت موضوعیت دارد که بسیاری از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هنگامی که در بافت ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حتی اقتصادی ایران برای مخاطب ایرانی پخش می‌شود به‌ویژه مخاطبی که در زمره طبقه متوسط جدید ایران قرار می‌گیرد، تداعی‌ها و دلالت‌های خاص خود را دارد.

## روش تحقیق

پژوهش، فراگرد جست‌وجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است؛ بنابراین، فراگردی است که از طریق آن می‌توان درباره "ناشناخته‌ها" به جست‌وجو پرداخت و درباره آن، شناخت و آگاهی لازم را کسب کرد. در اجرای هر پژوهش باید به منظور کسب شناخت، مجموعه‌ای از گزاره‌ها را تدوین کرد و سپس آنها را آزمون کرد یا پاسخ آنها را فراهم ساخت؛ این امر هدایت‌کننده و راهنمای پژوهشگر است، و چارچوبی برای انجام دادن پژوهش در اختیار وی می‌نهد؛ به بیان دیگر، می‌توان روش تحقیق را چارچوب عملیات یا اقدامات جست‌وجوگرایانه برای تحقق اهداف پژوهش (پاسخ‌دهی به سؤال‌های تحقیق) نامید. (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۲)

پژوهش‌های علمی بر اساس ماهیت به سه دسته بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. در تحقیقات کاربردی، پژوهشگر در جست‌وجوی آن است که دانش کاربردی خویش را در زمینه‌ای خاص توسعه دهد و به حل مسئله بپردازد. به عبارت دیگر پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شوند.

پژوهش توسعه‌ای فراگردی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فراورده (طرح‌ها، روش‌ها و برنامه‌ها) انجام می‌شود.

در پژوهش‌های بنیادی محقق مترصد آزمون نظریه‌ها، درک بهتر پدیده‌ها، تبیین روابط بین آنها، و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است (همان: ۷۹)؛ به گونه‌ای که بر اساس نتایج حاصله، بتواند نظریه‌هایی را بنا نهد یا ارزیابی کند؛ هر چند این نظریه‌ها بعدها مبنایی برای بررسی‌های آینده پدیده‌ها تلقی شوند. (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۸)

با توجه به دسته‌بندی یاد شده، می‌توان پژوهش حاضر را پژوهشی کاربردی دانست؛ چرا که از نتایج حاصل از تحلیل برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نگاه مخاطبان به این برنامه‌ها را می‌توان در جهت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری رسانه تلویزیون (سیما) در قبال فعالیت سازمان‌های رقیبش بهره گرفت.

همچنین می‌توان پژوهش‌ها را بر اساس هدف به سه دسته توصیفی، تبیینی و اکتشافی تقسیم کرد:

پژوهش‌های توصیفی در پی وصف و شرح چگونگی پدیده‌های مورد مطالعه‌اند. در مطالعات تبیینی، پژوهشگر مترصد یافتن پاسخ‌ها، دلایل و چرایی‌هاست. در پژوهش‌های اکتشافی نیز پژوهشگر مترصد کشف و شناسایی ویژگی‌های بدیع پدیده‌های مورد مطالعه است.

## جامعه و روش تحقیق

با نگاهی به پیمایش‌های انجام‌شده، مطالب و واکنش‌های رسانه‌ها به برنامه‌های پخش شده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و بسیاری شواهد دیگر از جمله گفت‌وگوهای کاربران در فضای مجازی می‌توان گفت برخی از شبکه‌های فارسی‌زبان از جمله فارسی‌وان، من‌وتو و جم‌کلاسیک، از مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای در سال‌های اخیر بوده‌اند که برنامه‌هایی برای جذب حداکثری مخاطبان، تولید و یا پخش کرده‌اند که در میان آنها، سریال‌های تلویزیونی پخش شده، توانسته است تعداد زیادی از مخاطبان را به خود جذب کند.

در این مقاله، مطالعه موردی کیفی بر روی سه مجموعه تلویزیونی پرمخاطب «حریم سلطان»، «کوزی گونی» و «عمر گل لاله» (فصل اول این سریال از شبکه تلویزیونی «جم» و فصل دوم آن از شبکه «تری ای فیملی» پخش شده است) متمرکز است که از دو شبکه «تری ای فیملی» و «جم» پخش شده‌اند. در خصوص نمونه تحقیق، لازم به توضیح است که در تحلیل کیفی، نمونه‌گیری نیازمند فرمول معتبر آماری نیست، حتی نمونه‌گیری تصادفی نمی‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار محقق قرار دهد، چراکه هدف تحلیل کیفی، بررسی و تحلیل موضوعات یا موارد جزئی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۵۵). از این‌رو، در این مقاله از روش نمونه‌گیری هدفمند، «که گاهی آن را نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌نامند» (سفیری، ۱۳۸۷: ۵۹) استفاده شده و مجموعه‌های تلویزیونی مذکور به‌مثابه متن، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. «در روش نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر از تخصص یا دانش خود درباره برخی گروه‌ها برای انتخاب موضوعاتی که نمایان‌گر آنها باشد، استفاده می‌کند» (همان: ۵۹). همچنین تلاش

شده است با جمع‌آوری دیدگاه‌های مخاطبان سریال‌های تحلیل شده در این مطالعه، خوانش آنها از دلایل جذابیت سریال‌ها نیز به طور اجمالی بیان شود.

پژوهش‌ها را می‌توان بر اساس هدف به سه دسته توصیفی، تبیینی و اکتشافی تقسیم کرد: پژوهش‌های توصیفی در پی وصف و شرح چگونگی پدیده‌های مورد مطالعه‌اند. در مطالعات تبیینی، پژوهشگر مترصد یافتن پاسخ‌ها، دلایل و چرایی‌هاست. در پژوهش‌های اکتشافی نیز پژوهشگر مترصد کشف و شناسایی ویژگی‌های بدیع پدیده‌های مورد مطالعه است.

پژوهش در مقاله پیش رو از نوع اکتشافی است که در جریان آن، مطالعه و تحلیل محتوای کیفی مجموعه‌های تلویزیونی منتخب ضبط‌شده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برگزیده، و تحلیل دریافت مخاطبان این مجموعه‌ها، در پی کشف و شناخت شیوه‌های جلب توجه مخاطبان به آنها است. بر این منوال، نظریاتی که مخاطبان این مجموعه‌ها در فضای مجازی به ثبت رسانده‌اند نیز به تحلیل دقیق‌تری از دریافت مخاطبان این مجموعه‌ها رهنمون شده است که در تحلیل‌های مربوط به هر مجموعه، به برخی از آنها اشاره می‌شود.

در این تحقیق از روش‌های معمول اسنادی (شامل رجوع به منابع مکتوب فیزیکی و دیجیتال، اعم از کتاب، مقاله، پایان‌نامه، گزارش پژوهش و ...) برای تبیین مبانی نظری، بهره گرفته شده است. به علاوه با مشاهده پیوسته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مدت اجرای تحقیق (حدود یک سال)، ضبط و تحلیل محتوای کیفی آنها، توصیفی از وضع موجود این شبکه‌ها و رویکردهایی که در قبال مخاطبان خود اتخاذ کرده‌اند، ارائه شده است. درواقع، تلاش شده است با بررسی رویکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینکه چه برنامه‌ای، چه مخاطبی را هدف قرار داده است و در این راه از چه تکنیک‌ها و شیوه‌هایی بهره می‌گیرد و تحلیل محتوای کیفی، موضوع و محتوای سریال‌ها، تحلیلی از سه مجموعه تلویزیونی ماهواره‌ای پربیننده صورت بگیرد تا به شناختی دقیق‌تر از موضوع برسیم. درواقع، تحلیل محتوای کیفی در پاسخ به این سؤال تحقیق صورت می‌گیرد که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب به سریال‌های خود بهره می‌گیرند؟

اما به منظور اطمینان از مؤثر بودن این روش‌ها به ناچار باید سراغ دریافت مخاطبان از برنامه‌ها رفت تا اقبال یا عدم‌اقبال آنها به یک برنامه مطالعه شود. از این رو، تحلیل دریافت مخاطبان مجموعه‌های منتخب، به عنوان گامی تکمیلی، ضروری است. به همین جهت، با تحلیل دریافت مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای و بازخوردهایی که در فضای مجازی (به‌طور مشخص در سایت‌های مربوط به خود برنامه‌ها و شبکه‌های بررسی شده و نیز وب‌نوشت‌ها و شبکه اجتماعی فیس‌بوک) از این سه مجموعه تلویزیونی ماهواره‌ای ارائه کرده‌اند، برخی دلایل جذابیت برنامه‌های این مجموعه‌ها از نگاه مخاطبان بررسی شده است تا تحلیل دریافت متناسب هم در این زمینه صورت گرفته باشد.

## تحلیل مجموعه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

### شبکه جم

برنامه‌های شبکه جم تی‌وی، از دبی در امارات متحده عربی پخش می‌شود. گروه جم، دفاتری در شهرهای دبی، لندن، کوالالمپور و لس‌آنجلس دارد و در سال‌های اخیر با ارتقای شبکه و گسترش آن از دو شبکه معروف خود به بیش از ده شبکه دست پیدا کرده است. این گروه تلویزیونی که مهم‌ترین شبکه آن در سال‌های اخیر "جم کلاسیک" نام داشت و اخیراً با عنوان "جم تی‌وی" به پخش برنامه می‌پردازد، در اواخر دهه ۱۳۸۰ به تدریج توانست جای پای نسبتاً محکمی را در میان مخاطبان فارسی‌زبان پیدا کند. محتوای برنامه‌های این شبکه تلویزیونی را فیلم‌های سینمایی، مجموعه‌ها و سریال‌های تلویزیونی و سایر برنامه‌های سرگرم‌کننده تشکیل می‌دهند. اغلب برنامه‌های تلویزیون جم، دوبله فارسی پخش می‌شوند.

### حریم سلطان

#### چکیده داستان سریال

سریال حریم سلطان به زندگی سلطان سلیمان عثمانی، و خرم‌سلطان (الکساندرا نام اصلی او بوده و در دربار عثمانی به خرم‌سلطان ملقب شده است)، برده‌ای روس که با ابراز علاقه به سلطان سلیمان، ملکه عثمانی شد، پرداخته است. این مجموعه تلویزیونی روابط میان زنان دربار، بگومگوهای حرمسرا و توطئه‌ها و دسیسه‌هایی که در حرمسرا و دربار سلطان سلیمان روی می‌دهد را به تصویر می‌کشد.

ورود الکساندرا به دربار سلیمان، باعث می‌شود به تدریج، رابطه سلیمان با همسرش، ماه دوران، به سردی گراید و در مقابل الکساندار که به خرم‌سلطان ملقب می‌شود، جایگاه ممتازی در دربار پیدا کند و به تدریج بر بسیاری از روابط دربار مسلط شود. گرچه در این سریال به موضوع‌های گوناگونی از جمله جنگ‌ها و کشورگشایی‌های سلطان سلیمان و روابط او با سرزمین‌های دیگر نیز پرداخته می‌شود، اما موضوع مورد تمرکز در سریال، روابط بین زنان حرمسرا و به‌طور کلی زنان دربار از جمله زنان سلطان سلیمان و برخی دیگر از درباریان است. خرم‌سلطان با ابراز ماهرانه عشق خود به سلیمان، به‌طور رسمی به ازدواج او در می‌آید و با به دنیا آوردن پسرانی، نزد سلیمان عزیزتر نیز می‌شود. او از طریق دسیسه‌چینی در دربار سلیمان، نفوذش را در امپراتوری عثمانی نیز گسترش می‌دهد.

همچنین برخی روابط دیگر در حاشیه رابطه خرم با سلیمان به تصویر درآمده است از جمله علاقه ابراهیم‌پاشا، وزیر اعظم عثمانی، به خدیجه‌سلطان، خواهر سلیمان و علاقه نگار کالفا، یکی از زنان حرمسرا به ابراهیم‌پاشا و رابطه پنهانی آنها و انتقام‌جویی خرم از ابراهیم‌پاشا.

در این سریال، زنان به‌مثابه‌اشیایی جنسی معرفی می‌شوند و با عشوه‌گری و اغواگری و نیز دسیسه‌چینی می‌توانند به اهداف خود دست پیدا کنند. زنان به‌عنوان انسان‌هایی دسیسه‌چین، حسود، بی‌ظرفیت، و درمندگان طفیلی مردان به تصویر درآمده‌اند که مهم‌ترین نقششان در

زندگی، ارضای خواسته‌های مردان است و خود در زندگی جایگاه و شأن مستقلى ندارند. آرایش و لباس‌های زنان حرمسرا متناسب با لباس‌های دوره تاریخی مورد نظر به تصویر درنیامده، بلکه نوعی نمایشگاه مُد تصویر می‌شود که زنان جوان متعددی در نقش زنان حرمسرا مدل‌های این نمایشگاه محسوب می‌شوند. به‌طور کلی تمرکز سریال بر روابط زنان با یکدیگر به‌عنوان موجوداتی حسود تعریف شده است. در ادامه برخی نظرهای مخاطبان این سریال در خصوص جوانب مختلف سریال، برگرفته از صفحه فیس‌بوک (<https://www.facebook.com/gemtv>) این شبکه ارائه شده است.

### دلایل جذابیت سریال

#### ۱. کشش داستانی و چالش‌ها و تعلیق‌های داستان سریال

حوادث و رویدادهای داستان به نحوی روایت شده‌اند که شخصیت‌های گوناگون سریال، به‌ویژه شخصیت‌های محوری که ممکن است حس هم‌ذات‌پنداری مخاطبان را برانگیزانند با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو می‌شوند که حتی در مواردی این شخصیت‌ها جان خود را از دست می‌دهند. این موضوع باعث شده است که روایت سریال از کشش و تعلیق‌هایی برای جلب توجه مخاطب و همراهی او با داستان سریال برخوردار شود.

Diana Sheydai:

من کتاب را خوانده‌ام به‌نام سلطانه و متن کتاب با سریال خیلی تفاوت دارد ولی شخصیت خرم بسیار قوی می‌باشد و با تمام دسیسه‌ها مبارزه می‌کند و در آخر در کنار سلطان قرار می‌گیرد و در قصر سلطان از دنیا می‌رود و از سلیمان هم انتقام می‌گیرد اما چون سلیمان عاشق اوست باور نمی‌کند که یکی از فرزندان متعلق به خودش نیست و می‌گوید قصد آزار مرا داری ولی واقعیت دارد و سخن آخر خرم در بستر مرگ این است که همین است که شنیدی.

#### ۲. محوریت شخصیت و زندگی یک زن در سریال

از آنجا که بسیاری از مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را زنان و به‌طور خاص خانه‌دار تشکیل می‌دهند، تمرکز سریال بر موضوع‌هایی زنانه در یک حرمسرا و به‌طور خاص بر کشاکش‌های زندگی یک زن مؤثر در تاریخ (خرم‌سلطان)، از ظرفیت جذب این دسته از مخاطبان برخوردار بوده است. مخاطبان سریال به‌حدی درگیر داستان و ماجراهای مربوط به این شخصیت شده‌اند که احساسات و عواطف شدیدی را در حمایت از او یا در مخالفت با رفتار و عملکرد او ابراز کرده‌اند. درواقع، مخاطبان با معیارهای فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی گوناگونی درباره این شخصیت و تعاملش با اطرافیان خود تأمل کرده و به ارزیابی او پرداخته‌اند. اغلب، افراد به‌ویژه زنان با او یا مخالفانش هم‌ذات‌پنداری داشته و همین باعث دوست‌داشتن او یا نفرت از او شده است.

بهار ایرانی:

من با کارهای خرم موافقم. آخه از اول همه بهش حسادت می‌کردن و میخواستن بهش صدمه بزنن. خرمم داره از خودش و خانوادش دفاع می‌کنه.

: Vida Chitgar

هوش و ذکاوتش، عقل و درایتش، زیبایی و فریبندگی اش، اگر همین بوده که به تصویر کشیده شده به راستی آفرین دارد. در شرایطی که هیچ پشتیبانی نداشته، هرگز تن به افسردگی و ضعف نداده و خود را در تاریخ ماندگار می‌کند.

: Shadi Aryan

یه شخصیت ضعیف و متزلزل که حتی تا آخر عمرش هم آرامش نداشته و همش در حال حرص خوردن و ترس و واهمه از دست دادن چیزهاییست که قبلاً متعلق به دیگران بوده و با حيله و نیرنگ و قتل به دست آورده. این شخصیت که حتی برای قدرت طلبی و ... به بچه‌های خودش رحم نمی‌کنه، نه تنها قوی و جذاب نیست، بلکه بسیار رقت‌انگیز و بیمارگونه به نظر می‌رسه.

: Sahar Karimpoor

مخالفم و عفریته بوده به نظر من. دو روز دنیا ارزش این همه خون‌ریزی و کشتار برای رسیدن به قدرت رو داره؟ و حتی دخترشم بدبخت می‌شه و ارزشی برای دختر خودش هم قائل نیست.

: Mansoureh Nobahari

قطعاً اگه یکم انصاف داشته باشیم، می‌بینیم اطرافیان خرم، خیلی عذابش دادن و اون هر کاری کرد، فقط از خودش دفاع کرد.

: Sarah Zabihi

تو قانون جنگل، نخوری، خورده میشی؛ اگه خرم سلطان از هوش و ذکاوتش استفاده نمی‌کرد، همیشه یک برده می‌موند و یا در نهایت، خودش و بچه‌هاش توسط دشمنانش از بین می‌رفتند، چون در اون زمان این کار براشون مثل آب خوردن بوده.

: Sanaz Shahsavan

من با کارایی که خرم سلطان می‌کنه مخالفم.

: Fatima Askari

از خرم و کاراش متنفرم؛ اونایی که ازش دفاع می‌کنن، کارای کثیفش قبول دارن واقعاً متأسفم، اگه از اول فیلم دیده باشید همون موقع که برده بود، پست بود، هر کاری کرد تا سلطان سلیمان رو برده خودش کنه، خرم خودش باعث شد همه باهاش دشمن بشن.

: Parisa Karimi

این زن، پست‌ترین زن تاریخ عثمانی بوده که سوگلی سلطان، زن مهربان و زیبایی مانند ماهی‌دوران را آزار داد و باعث مرگ شاهزاده مصطفی و ابراهیم‌پاشا شد؛ خدا لعنتش کند.

: Forogh Hoshmandi

زن باید سیاست داشته باشه و با چنگ و دندون زندگیشو حفظ کنه، موافقم با خرم.

: Ziina Kh

هر چقدر که کار خیر کرده باشه، همون قدر هم کارای به دور از انسانیت انجام داده. اصلاً آدم درستی نبوده. به خاطر زیباییش و قدرتی که مال خود کرد، معروف شده نه به خوبی.

: Farzane Taieby

من کلاً کارهایی که می‌کنه رو دوست نداشتم کسی به اون از اول حسادت نکرد شما اگه ابتدای فیلمو ببینید این خرم بود که به رابطه دوستانه ابراهیم و پادشاه حسادت می‌کرد و ابراهیم با اون سر دشمنی نداشت؛ چرا که خودش اونو انتخاب کرد برای حرم‌سرای سلطان ... . خرم یه آدم عقده‌ای بود که فقط می‌خواست به خواسته‌هاش برسه، همه را هم کشت... .

: Mozh Deh

هرکسی در مورد خرم بد می‌گه، یه آدم عقده‌ای و حسودی بیش نیست.

: Pari SA

به‌نظر من یک زن بی‌اصالت و ترسو و بیمار می‌تونه این شخصیت رو داشته باشه، کسی که باتمام امکاناتی که داره می‌تونه اسطوره صلح باشه شده، یه زن ناآرام و خون‌ریز. همش هم ریشه در کودکیش داره، در ضمن خیلی بی‌سیاسته.

: Niloo Ka

عزیزم سیاست. همینه خیلی‌ها هم به‌خاطر منافع خودشون خواستن خرم رو بکشن ولی موفق نشدن.

: Dorsa Bagheri

شیر زنی بوده، من که خیلی قبولش دارم تا کسی پا رو دمش نگذاره باهاش کاری نداره و اینکه بلده از خودش دفاع کنه عالیه خدا رحمت کنه خانوووم خانوما.

: Rokhsana Mahrabon

خرم از بس مارخورده اژدها شده.

: Ebrahim Hashemipour

دلیلش شیطنت دیگران بود، نه ذات خودش، اگه در ابتدا مادر سلیمان و بعد هم خواهرانش به او بدی نمی‌کردند، انسان خوب و خوش قلبی بود، همچنین می‌ماند.

: Zari Hojjati

عاشق بازیگریشم و دوستش دارم.

: Mahnaz Shahrz

کثیف‌تر و پلیدتر و حيله‌گتر از خرم هیچ جا ندیدم زنی که بچه‌هاشو هم فدای منافعش می‌کنه، یه شیطان به معنای واقعیه ... .

: Nader Daghighian

مخالفم و متنفرم ازش.

: Are Zu

خرم سلطان یعنی شهامت و قدرت + عشق = معجزه.

: MahDi Ghp

خرم، سیاست‌مدار بوده واقعاً دوستش دارم.

: Manizheh Mirzaei

خیلی بدم میاد ارزش بدجنس.

: Hengame Rsd

اول قصدش انتقام بود اما بعد عاشق سلیمان شد و با این ظلمایی که بهش کردن و حسادتای که مادر و خواهرای سلطان بهش کردن دسیسه‌هاش بجا بود. بهترین کار در برابر ظلم همین راه بود. مگر نه خیلی وقت پیش مرده بود یا عاقبتش مٹ ماهی دوران بی‌سیاست می‌شد.

: Mohammadreza Javanmard

وقتی همه در کنار تو برای جای خالی تو و برای مقام تو دندان تیز کرده‌اند چرا نباید از دسیسه برای دفاع از جان خود و فرزندان استفاده کرد. دمش گرم همیشه.

: Alishahab Hassanzade

من که از خرم‌سلطان خیلی خوشم میاد نقشش رو خیلی خوب بازی می‌کنه.

: Zohreh Mesbah

با دیدن مکر و فریب این زن می‌توان وجود شیطان را باور کرد. تمام کارهای خیریه‌ای هم که کرده برای نفس عمل خیر نبوده برای فریب و ریا بوده!

: Mikaeil Safari

چندش آورترین موجودی که تا به حال دیدم.

: Akbar Hoseyni

حس جنگندگی و تسلیم نشدنش ستودنیه.

: Elham Arfaee

موافقم و عاشقشم.

: Maziar HakhamAnesh

جالیه تو اکثر کامنت‌ها بیشتر خانم‌ها موافق این زن وحشی هستن. این منو می‌ترسونه. نگاه زن‌ها اصلاً اخلاق‌مدارانه نیست. نشون میده برای اهدافشون تن به هر کاری میدن. نشون می‌ده جامعه ما در تشخیص "عشق" و "خودخواهی" دچار مشکل شده و این فاجعه‌ست.

### ۳. دوبله حرفه‌ای

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد به دلیل تأمینی بودن برنامه‌های تلویزیون جم، دوبله برنامه‌ها در این شبکه از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌طور مشخص، در دوبله این سریال که موضوعی تاریخی را دستمایه خود قرار داده است، تلاش زیادی صورت گرفته است تا دوبله، قابل قبول باشد. برای این منظور مدیر دوبلاژ این سریال، گفتارهای شخصیت‌های سریال را به ادبیاتی تاریخی، کتابی و رسمی - نه گفتاری و عامیانه - تبدیل کرده است تا با ادبیات امروز و عامیانه رایج فاصله داشته و باورپذیر باشد. همچنین علی‌رغم تعدد شخصیت‌های سریال، صداهای شخصیت‌ها در حد قابل قبولی، متناسب با نوع نقش آنها انتخاب شده است.

## ۲. مجموعه تلویزیونی "کوزی گونی"

### چکیده داستان سریال

کوزی گونی (به ترکی: Kuzey Güney) (به فارسی: شمال جنوب) یک مجموعه تلویزیونی در ژانرهای درام و اکشن ساخت ترکیه است که در ترکیه نیز از شبکه کانال دی پخش شده است. کوزی و گونی دو برادر از یک خانواده متوسط هستند و پدرشان نانواي محله، فردی با ظاهری خشن، اما قلبی مهربان است. در همسایگی این دو برادر، دختری به نام جمهره زندگی می‌کند که دو برادر پنهانی به او علاقه دارند تا اینکه شبی کوزی با خریدن هدیه‌ای می‌خواهد راز دلش را برای جمهره فاش کند. اما برادرش گونی زودتر از او رسیده و کوزی خشمگین به خانه بر می‌گردد. این مثلث عشقی، زمینه‌ساز حوادث بسیاری در سریال است که در نهایت کوزی، که در سریال، فردی جوانمرد - والته عصبی - ترسیم شده است، موفق به ازدواج با جمهره می‌شود.

### دلایل جذابیت سریال

#### ۱. بازی یک ستاره در سریال

"کیوانچ تاتلی‌تو" یا تاتلی‌توغ، که پیش‌تر نقش مدل را ایفا می‌کرده است در سال‌های اخیر به ستاره برجسته‌ای در صنعت سینما و تلویزیون ترکیه تبدیل شده است. شبکه جم، با آگاهی از ظرفیت‌های جذب مخاطب این ستاره، تاکنون سریال‌های متعددی را پخش کرده است که این ستاره در آنها به ایفای نقش پرداخته است. مهم‌ترین این سریال‌ها "نور"، "عشق ممنوع" و "کوزی گونی" بوده است. این ستاره چنان در میان مخاطبان ایرانی به محبوبیت رسیده است که بسیاری از مخاطبان او را به نام می‌شناسند و عکس‌های او حتی بر پشت جلد بسیاری از مجلات کشورمان نیز منتشر شده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از مطبوعات، هنگام بحث از سریال‌های تلویزیونی‌های ماهواره‌ای از عکس او به عنوان نماد این سریال‌ها استفاده می‌کنند. شبکه جم نیز با آگاهی از محبوبیت این ستاره، تلاش کرده است تا گاهی در سایت خود، اطلاعاتی از زندگی وی برای طرفدارانش قرار دهد:

- دست‌بند کیوانچ تاتلی‌تو در تبلیغات Mavi و توضیحاتی در موردش ... کیوانچ در مصاحبه قبلیش (مربوط به Mavi) که دوستان و خبرنگارها می‌توانستند ازش هر سؤالی بپرسند به یکی از این سؤالات که در مورد دست‌بندش بود توضیح داد که ... این دست‌بند برایش خیلی با ارزشه و هدیه‌ای از طرف شخصی هست ... وی ادامه داد هدیه‌هایی که دریافت می‌کنه برایش خیلی باارزش هستن و این دست‌بند معنی خاصی داره ... کیوانچ گفته همیشه این دست‌بند در دستش هست!

یکی از مخاطبان طرفدار این ستاره در مورد دست‌بند بالای این بازیگر، با اشتیاق این‌طور

نظر داده است:

: Bahareh Ranaei

واقعاً حقیقه؛ بازیگری که هم نقش‌های رمانتیک و هم نقش‌های خشن‌تر مثل کوزی رو فوق‌العاده بازی می‌کنه، حسی که در بازیش داره عالیه. فیلم جدیدش هم که به اسکار راه پیدا کرد در نقش

یه شاعر ترک. امیدواری زیادی هست که برنده بهترین فیلم خارجی بشه. اونجا هم می‌گن بازی خیلی خوبی داشته. اگه غیر از این بود، جای تعجب داشت!

یا مخاطب دیگری، خواستار پخش صرف سریال‌هایی است که این ستاره بازی کرده است:

: Hasani\_Mahin

این سریال ایلیا چیه سریال‌هایی بذارید که کوزی بازی کرده

## ۲. هم‌ذات‌پنداری یا عواطف منفی مخاطبان در قبال برخی شخصیت‌های سریال.

مخاطبان به دلیل درگیری عاطفی با داستان سریال که از تعلیق و کشش کافی برای جذب مخاطب برخوردار است، امکان هم‌ذات‌پنداری با برخی نقش‌ها و در مقابل، احساسات و عواطف منفی در قبال ضدقهرمانان داستان پیدا کرده‌اند.

- Azadeh Shadloo: در ایران برای اینکه موفق بشی باید مثل گونی باشی.
- Mehdi Tehraan: اعمال گونی مثل اسمش زشته!
- Sami Roshany: ترسو..... هوس بازم هست ..... متعهد نیست.
- Farzane Taieby: من از گونی بدم نیامد ..... پولکی نیست ولی ...
- Darya Dehdari: می‌خواد خوب باشه ولی نمی‌تونه. آدم خودخواهی است وگرنه به هیچ وجه حاضر نمی‌شد برادرش بجاش بره زندان.
- Maryam Bahramzadeh: فقط به فکر خودش آدم یه برادر مثل گونی داشته باشه دشمن نمی‌خواد.
- HamidReza Gunner: مظلومه.
- Nasser Alizadeh: گونی یک گربه صفت است که الان تو جامعه ما و در نزدیکان همه ما چنین آدمای گربه صفتی وجود دارد ... آدم‌هایی که دنیایی بهشان خوبی کنی نمی‌فهمند و خودشان هم حاضرند برای رسیدن به اهدافشان همه چیز را زیر پا بذارند.
- Nasrin SH: به نظر من گونی از اون دسته آدمای حزب باده که هر سمتی که منافعش باشه همون سمت.
- Shaghayegh Sadeghi: دقیقاً یک آدم منفعت‌طلب رو نشون میده.
- Alireza Shahrokh: بدک نیست. اما بعضی وقتا اعصاب آدمو میریزه به هم. اکثراً مغروره
- Mary Pie: آدم بوقلمون صفتی هست!
- Ariyan Abbasi: اوایل یه آدم خودخواه نشون می‌داد ولی جدیداً آدم دلش به حالش می‌سوزه.
- Nastaran Heyratpour: آدم دلش براش می‌سوزه. تنه‌است و بی‌دست و پا. خودش به جایی نمی‌تونه برسه حتماً باید به جایی چنگ بزنه.
- Mah Fd: ازش متنفرم خیلی بی‌معرفت و خودخواه ...
- Babak Safabakhsh: گونی خودخواه نیست انگله برای بقای خودش و زمین زدن بقیه همه کاری می‌کنه ...

### شبکه تلویزیونی تری ای فمیلی (AAA Family)

گروه تلویزیونی "تری ای" در سال ۱۳۹۲ با راه اندازی شبکه تلویزیونی "تری ای فمیلی" و "تری ای میوزیک" تلاش کرد با پخش برنامه‌هایی خاص، جای پای در میان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پیدا کند. اما پخش این برنامه‌ها نام شبکه تری ای فمیلی را مدتی بر سر زبان‌های مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای انداخت، اما مخاطبان پس از مدتی شاهد افول نسبی این شبکه بوده‌اند. این گروه تلویزیونی با توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای خود به حوزه‌های گوناگون سرگرمی اعم از فیلم، سریال و موسیقی و پخش آنها در شبکه‌های متعدد، تلاش داشته که محصولات سرگرمی متنوعی را عرضه کند که سریال "عمر گل لاله" یکی از آنها است.

### سریال عمر گل لاله (Laleh Devri)

#### چکیده داستان سریال

این سریال، داستان کشمکش‌ها و روابط دو خانواده ثروتمند ترکیه است؛ یکی خانواده متمول و موفق در عرصه تجارت به نام ایلگاها با رهبری بزرگ خانواده به نام نجیب‌خان، با رویکردی سنتی و گاه پایبندی به فرهنگ دینی و در مقابل این خانواده، تاشکیران‌ها، خانواده ثروتمند دیگری هستند که در عرصه تجارت، صاحب نام و شهرت بوده‌اند. این خانواده رویکردی مدرن به زندگی دارد و اغلب اعضای آن به مصرف متظاهرانه خو گرفته‌اند. خانواده تاشکیران بعد از مرگ پدر خانواده، در تجارت با شکست مواجه می‌شود و در اثر شکست شرکتشان، اموال آنها در خطر توقیف قرار دارد. وضعیت پیش آمده همه آنها را در شرایط دشواری قرار داده است. چنان فرزند خانواده ایلگاها به لاله، دختر ارشد تاشکیران‌ها دل بسته است. این دل بستگی باعث می‌شود چنانر و لاله سرانجام با یکدیگر تصمیم به ازدواج بگیرند. با وساطت چنانر و در مصالحه‌ای مالی و خانوادگی، بین دو خانواده، تاشکیران‌ها به رهبری زمر، مادر خانواده و ایلگاها به رهبری نجیب‌خان در کنار هم در ویلای مجلل زمر خانم که اکنون به مالکیت نجیب‌خان و ایلگاها در آمده است، زندگی می‌کنند. روابط این دو خانواده به جهت این که از دو پس زمینه فرهنگی - اجتماعی نشأت گرفته‌اند بسیار پر تنش است و اغلب به کشمکش بین زنان خانواده انجامیده است. لاله خواهری به نام یشیم دارد که به شوهر خواهر خود علاقه‌مند شده است و برای جلب دل او بسیار تلاش می‌کند. از طرفی شوهر ریحان یعنی خواهر نجیب خان، فردی به نام مهمت است که با خواهرزاده همسرش رابطه‌ای پنهانی دارند که در نهایت آشکار شدن این رابطه پنهانی، چالش‌هایی جدی را در پی دارد.

زمر، مادر خانواده تاشکیران در گذشته روابط غیراخلاقی و کثیفی داشته است و همین موضوع باعث شده است تا شوهر او کشته شود. لاله در شب عروسی خود متوجه این موضوع می‌شود و غم و ناراحتی او در نهایت باعث کشته شدن او در یک حادثه رانندگی می‌شود. این حادثه، باعث افسرده شدن چنانر می‌شود و فضا را برای مانور یشیم به منظور نزدیک شدن به چنانر باز می‌کند. چنانر در اثر آشنایی با دختری روستایی به نام تُپراک که به تازگی بر اثر لایبالی‌گری همسرش، دختر خود را از دست داده و غمگین است. احساس قربت بین چنانر و تُپراک باعث

می‌شود آنها در ابتدا یک زندگی صوری را با یکدیگر آغاز کنند تا از افسردگی نجات پیدا کنند اما به تدریج به یکدیگر علاقه‌مند می‌شوند و تصمیم می‌گیرند که حقیقتاً با یکدیگر ازدواج کنند. این تصمیم باعث می‌شود یشیم که تلاش کرده چنار را به چنگ آورد به شدت به خشم آید و به تلاش‌های گوناگون برای برهم زدن رابطه چنار و تُپراک متوسل شود که در نهایت یشیم با خودکشی به سرانجام تاریکی می‌رسد.

## دلایل جذابیت سریال

### ۱. تمرکز بر مدیریت بدن و ظاهرآرایی

فضای این سریال، نوعی از مصرف متظاهرانه را در رفتار برخی شخصیت‌های آن به‌وفور به نمایش گذاشته است؛ از جمله یشیم همچون یک مدل عمل کرده و تقریباً هر روزی از زندگی او که به تصویر درآمده است، وی با لباسی که بیشتر شبیه لباس‌های نمایشگاه‌های شو لباس است در تصویر ظاهر می‌شود. علاوه بر آن، شخصیت مذکور و مادرش که رویکردی تجمل‌گرایانه به زندگی دارند، در پرداختن به وزن خود چنان وسواس‌گونه و افراطی رفتار می‌کنند که به‌طور طبیعی باعث جلب توجه به موضوع وزن فردی مانند یشیم می‌شود که تپیی مانکن‌وار دارد. تحسین‌های افراد مختلف در طول سریال از وزن و زیبایی یشیم، باعث ارائه تصویر ایدئال و آرمانی از وزن و زیبایی او می‌شود که اگر زنان به شکل مانکن‌ها باشند، زیبا محسوب می‌شوند. به‌طور خلاصه، تصویرسازی از شخصیت‌های یاد شده در این سریال به‌نحوی است که آنها به زیبایی و مدیریت بدن خود بسیار اهمیت می‌دهند و این موضوع به اشکال مختلف به تصویر درآمده است. این موضوع، از قابلیت جلب توجه مخاطب زن- که به مقوله زیبایی و مدیریت بدن بسیار توجه دارد- برخوردار است. از این رو با اینکه یشیم، شخصیت منفی و ضدقهرمان سریال محسوب می‌شود، اما در میان مخاطبان از محبوبیت خاصی برخوردار بوده است.

● Sanaz Sanaz : یشیم عاشق واقعی بود که یکی عشقشوازش گرفت.

● Kimia Takmilifard : خوشم میاد ازش چون استایل لباس پوشیدنش قشنگه.

● Nazgol Moazami : تُپراک [را دوست دارم] چون جذابه و خوشتیپ.

### ۲. قطبی‌سازی در روایت سریال

در این سریال، شخصیتی معصوم به نام تُپراک، فارغ از هر گونه حيله‌ورزی و نیرنگ، صادقانه و بی‌غل‌وغش برای به ثمر نشستن امیدهایش در زندگی‌اش و برای عشق خالصانه‌اش جنگیده و در مقابل، شخصیتی به نام یشیم، با بهره‌گیری از هر نیرنگ و ترفندی و به‌کارگیری ابزارهای گوناگون ثروت و قدرت، تلاش کرده است تا با تُپراک بجنگد. این فضای دوقطبی و سیاه و سفید مشخص سریال، باعث شده است تا در چالش‌ها و تعلیق‌های گوناگون سریال، مخاطب امکان هم‌ذات‌پنداری با شخصی سفید سریال را پیدا کند.

● مهتاب شهبان: فقط تُپراک، خیلی ماهه، از یشیم متنفرم.

## نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌منظور جذب مخاطب، خط‌مشی‌های خاصی را اتخاذ کرده‌اند که در مجموع می‌توان گفت رویکردهای آنها برآمده از مطالعات متمرکز بر روان‌شناسی اجتماعی زنان ایران و مطالعه بافت و محیط رسانه‌ای است که مخاطب فارسی‌زبان به‌ویژه زنان ایرانی را دربرگرفته است.

در این مقاله، سه مجموعه تلویزیونی پرمخاطب، مطالعه و درباره‌ی شیوه‌های گوناگون جذب مخاطب در این این برنامه‌ها تأمل شد. این مجموعه‌ها با توجه به اصولی چند، موفق شده‌اند تا جمع‌کنندگی از مخاطبان را همراه خود سازند:

**تمرکز بر سرگرمی.** این مجموعه‌ها بر سرگرم‌سازی زنان و دختران متمرکز هستند که این موضوع با روان‌شناسی اجتماعی جامعه ایران نیز تناسب زیادی دارد؛ برای بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون به معنای عام کلمه - که شامل تلویزیون ماهواره‌ای نیز می‌شود - به‌عنوان یک تفریح یا سرگرمی جدی در برنامه‌ی روزمره‌ی زندگی آنها محسوب می‌شود، از این رو شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مجموعه‌های گوناگونی در ژانرهای مختلف که از محتوایی سرگرم‌کننده برخوردار هستند را برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

**بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری؛** ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیبایی‌شناختی و هنری یک برنامه تلویزیونی شامل نور، رنگ، دکور، لباس هنرپیشگان، موسیقی فیلم و ... از اهمیت زیادی برخوردار است و مخاطبان به این موضوع‌ها اهمیت می‌دهند. مجموعه‌های تلویزیونی پخش‌شده از شبکه‌های ماهواره‌ای، با کاربست این اصل، از قابلیت جلب توجه مخاطبان برخوردار بوده‌اند.

**توجه ویژگی‌های عامه‌پسندانه در مجموعه‌های پخش‌شده؛** غالب مجموعه‌های تلویزیونی پخش‌شده با بهره‌گیری از مضامین ساده، پیش‌پاافتاده و مضامین سهل و ممتنع، زنان را در برابر تولیداتی قرار می‌دهند که به سادگی دریافت می‌شوند و مخاطب را برای تأمل در مفاهیم پیچیده به زحمت نمی‌اندازند.

**برنامه‌ریزی پخش مناسب مجموعه‌های تلویزیونی؛** تحلیل جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های پرمخاطب‌تر ماهواره‌ای نشان می‌دهد، این شبکه‌ها، مهم‌ترین و جذاب‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی خود را در ساعات پرمخاطب تلویزیون پخش می‌کنند تا جامعه‌ی مخاطب هدف به سهولت بتواند بیننده‌ی آنها باشد. پخش مجموعه‌های تلویزیونی که به‌طور غالب، زنان و دختران را هدف قرار داده است نیز، با درنظرداشتن سبک زندگی زنان ایران و همچنین تکرار آنها در ساعاتی که اغلب زنان خانه‌دار اوقات آزادتری دارند نیز از همین مقصود تبعیت می‌کند.

## پیشنهادها

در حالی که بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر زنان متمرکز هستند و به‌طور خاص برای زنانی که در منزل حضور دارند، برنامه پخش می‌کنند، در حال حاضر در تلویزیون کشورمان



میان آنان نخواهند داشت چراکه از محتوا و عمق کافی برخوردار نیستند و صرفاً کارکرد گذران اوقات فراغت را برای ایشان دارند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای، پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است.

آموزش‌های مربوط به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور و نیز هشیارسازی فرهنگی-اجتماعی همگانی به‌ویژه زنان، زیرساخت‌های فرهنگی و تربیتی و آموزشی لازم را برای اجتناب از تبعات زیان‌بار این تولیدات تلویزیونی بر نهاد خانواده‌های ایرانی فراهم می‌آورد.

### منابع

- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لایلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران، نشر اختران.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۴)، "استراتژی مبارزه با فساد: آیا فناوری اطلاعات فساد اداری را کاهش می‌دهد؟"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
- سفیری، خدیجه (۱۳۸۷)، روش تحقیق کیفی، پویش.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر، علیرضا قراگزلو و سیاوش صلواتیان (پاییز ۱۳۸۹)، "توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۳.
- مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴)، راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه فاطمه کرملی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۳)، "بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان" نیویورک‌تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت ۲۰۰۰-۱۹۹۷م، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری.
- میرعابدینی، احمد (۱۳۸۷)، پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نیومن، لاورنس (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسین کاظمی و حسن دانایی‌فرد، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ج دوم، ترجمه حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، مهربان نشر.

Creswell, J. W. (2003), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches*, Thousand Oaks: Sage

Fisk, John, *Television culture: popular pleasures and politics*, 1999, Routledge.

[http://twitter.com/GEM\\_online](http://twitter.com/GEM_online)

<http://www.facebook.com.gos.saveinter.net>

<http://www.facebook.com.gos.saveinter.net/1befarmaeedsham>

<https://www.facebook.com/aaa.family.tv>

<https://www.facebook.com/gemtv>

<https://www.facebook.com/laledevrie>

Rapely, Tim (2007), *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*, Sage.

Turow, Joseph (2009), *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Routledge.