

## خوانش و رمزگشایی مخاطبان زن از فیلم‌های عامه‌پسند شبکه‌های ماهواره ( مطالعه موردی زنان شهر ساری )

علی رحمانی فیروزجاه

استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

سعیدیه سهرابی\*

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

### چکیده

امروزه فیلم‌های عامه‌پسند نوعی تولید رسانه‌ای محسوب می‌شوند که بر اساس تئوری‌های مطالعات فرهنگی به‌عنوان یک متن، قرائت‌ها و خوانش‌های گوناگون و گاه معارض را فراهم می‌کنند. این قرائت‌ها و خوانش‌ها نوعی تولید ثانویه محسوب شده و علت‌ها و انگیزه‌های متعددی را در بر می‌گیرد. لذا در پژوهش حاضر خوانش و رمزگشایی مخاطبان زن از فیلم‌های عامه‌پسند شبکه‌های ماهواره‌ای، با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و مصاحبه اکتشافی و حجم نمونه ۴۰۰ نفر بین زنان در شهر ساری انجام شد. داده‌های به‌دست آمده از طریق تکنیک آماری آزمون دوجمله‌ای (Binomial Test) تجزیه و تحلیل شدند که یافته‌ها نشان داد ۸۵ درصد پاسخگویان با متغیرگریز از واقعیت به خوانش فیلم‌ها اقدام کرده و شاخص کمبود عشق از این متغیر برای حل متنی خود به وفور عشق در سریال‌ها روی آورده است. نتایج به طور کلی حاکی از آن بود که زنان با هم‌ذات‌پنداری با بازیگران سریال‌ها، بازنمایی هویت زنانه، گریز از واقعیت و بازنمایی گذشته، از فیلم‌ها رمزگشایی و به خوانش آن‌ها اقدام می‌کنند.

### واژگان کلیدی

فیلم‌های عامه‌پسند؛ هم‌ذات‌پنداری؛ بازنمایی هویت زنانه؛ بازنمایی گذشته؛ گریز از واقعیت

\*نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۳۰

### مقدمه و بیان مسأله

در عصر کنونی رسانه‌ها سوژه و ابژه گفتگوهای جمعی در اجتماعات شهری هستند و محتوای رسانه‌ای شده از مهم‌ترین مشترکات ایجاد شده بین شهروندان است و در جامعه‌ای که نیمی از آن را زنان تشکیل می‌دهند، نمی‌توان بدون توجه و با نادیده گرفتن سواد و آگاهی رسانه‌ای نصف جامعه، از آن جامعه انتظار پیشرفت و توسعه داشت، منظور از طرح این جمله، این است که علاوه بر کمیت این جمعیت می‌بایست به کیفیت این جمعیت نیز توجه کرد. زیرا امروزه رشد تحصیلات دانشگاهی زنان و سواد رسانه‌ای آن‌ها اهمیت فراوانی یافته است و آن‌ها اولین عاملین انتقال ارزش‌ها، هنجارها، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌ها هستند، به همین دلیل شناخت نیازهای زنان در حوزه رسانه اهمیت بسزایی دارد که اگر بدان اهمیت داده نشود، آسیب‌هایی فراوانی از قبیل غلبه و استیلای فرهنگ مدرنیته، غفلت از مبانی مدرنیته و توجه به مظاهر، فقدان الگوهای تمدن‌ساز، التقاط در برنامه‌ها و سیاست‌های فرهنگی و فقدان رویکردهای بنیادین و نظری گریبان‌گیر جامعه خواهد شد و همچنین تبعات آسیب زنان به مردان و فرزندان جامعه به دلایل نقش‌های متعدد و چند گانه زنان انعکاس می‌یابد و به همین دلیل می‌بایست مد نظر قرار داد که شناخت آسیب‌های فرهنگی ناشی از تولیدات رسانه‌ای، در جهت پیشگیری از روند رو به رشد آسیب‌زدگی فرهنگی زنان، برای کلیه محققان و جامعه‌شناسان ضروری است.

نتیجه سرشماری سال ۱۳۹۰ نشان داد که بیش از ۷۰٪ جمعیت کشور جمعیت شهری هستند که نیمی از این جمعیت ۷۰ درصدی نیز زنان شهری و علی‌الخصوص طبقه متوسط شهری هستند که زندگی شهری برای آن‌ها اوقات فراغت بسیار فراهم کرده است، زنانی که از یک طرف بر اساس آمار رایج در کشور در دانشگاه‌ها نرخ تحصیل بالای ۵۰٪ را پشت سر گذاشته‌اند و از طرف دیگر از لحاظ اجتماعی روابط و فعالیت‌های محدودی دارند و برای حل این پارادوکس‌ها مجبور هستند طرق دیگری برای اجتماعی شدن خود تجربه کنند، طرقی که ممکن است یک فرصت یا آسیب قلمداد شود. مثلاً تردد فیزیکی بیش از حد زنان در سیستم اجتماعی فقط به قصد خرید برای اینکه حاضر نیستند در خانه بمانند یا در خانه ماندن و ساعت‌ها پای فیلم‌های عامه‌پسند وقت صرف کردن که موجب شکل‌گیری مصرف رسانه‌ای



جدید شده است. مصرفی که نشان‌دهنده هویت، تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی آن‌ها با دیگران است.

به‌طور کل، سبک زندگی شهرنشینی، زنان را به سمت مصرف بی‌رویه رسانه‌ها سوق داده است. زنانی که نقش‌های خطیری را در جامعه ایفا می‌کنند، خود به‌عنوان رسانه عمل کرده و تأثیرات زیادی را بر دیگران می‌گذرانند و اگر به‌طور دقیق بیان کنیم، رسانه‌ها توسط زنان به‌محاوره تبدیل می‌شوند، همین‌طور که در سال‌های اخیر مشاهده کردیم، تأثیر تبلیغات مدیریت بدن، استفاده از کالاها، مصرف بیش از حد و تجمل‌گرایی وارد گفتمان‌های غالب زنان شده است که می‌تواند تأثیر فراوانی را بر پیوندهای اجتماعی یا گسست‌های جامعه به‌جا بگذارد، به‌هر حال آنچه که مبرم است، شبکه‌های ماهواره‌ای که بسیاری از زنان را جذب خویش کرده است، شبکه‌هایی هستند که فیلم‌های عامه‌پسند<sup>۱</sup> را به‌طور مستمر پخش می‌کنند و برداشت‌های آن‌ها از این فیلم‌ها خواه ناخواه به‌بازخورد و انعکاس آن در جامعه منجر می‌شود و گفتمان این رسانه نه فقط در خانواده معاوضه می‌شود، بلکه همچنین نقش بسیار مهم در اکثر تعامل‌های روزمره مردم ایفا می‌کند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۳) و همان‌طور که می‌دانیم اگر علت تماشای این فیلم‌ها بررسی شود، بسیاری از نیازها و مشکلات زنان جامعه ما شناخته‌شده شود و تماشای این فیلم‌ها به‌دنبال خود سؤالات زیر را مطرح می‌کند که:

### آیا زنان قربانیان منفعل فیلم‌های عامه‌پسند هستند؟

زنان چگونه به‌عنوان مصرف‌کننده فیلم‌های عامه‌پسند به‌خوانش فیلم‌ها پرداخته و از فیلم‌ها رمزگشایی می‌کنند؟

بر اساس نظریه هارولد لس ول آهر فرآیند ارتباطی ۶ عنصر را در بر می‌گیرد که عبارت هستند از: فرستنده، پیام، نوع کانال ارتباطی یا رسانه، مخاطب که تأثیر و شرایط هر کدام در حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات، مباحثی را به‌خود اختصاص داده‌اند (عیوضی، ۱۳۸۷: ۵۹). تحقیقات فراوانی چه در داخل و چه در خارج درباره این ۶ عنصر انجام شده است، به‌ویژه درباره تأثیر ایدئولوژی فرستنده و تأثیر پیام بر مخاطب، اما تحقیقات کمی درباره مخاطب و

- 
1. pulp fiction movies
  2. Lasswell

تفسیر آن از محتوای رسانه انجام شده است، لذا ما در تحقیق حاضر سعی کردیم چرایی مصرف مخاطب و چگونگی رمزگشایی از پیام رسانه توسط زنان شهری را بررسی کنیم. قبل از بررسی چرایی و چگونگی رمزگشایی مخاطبین، ابتدا باید فیلم‌های عامه‌پسند را تعریف کنیم.

در یک تعریف، فیلم عامه‌پسند فیلمی است که عدهٔ بیش‌تری از مردم می‌بینند و می‌خواهند ببینند، به عبارت دیگر تقاضا برای آن بیش‌تر است و در اینجا ارزش بازاری مطرح است و به ارزش محتوایی و هنری فیلم توجهی ندارد، پس هر فیلمی خوب به فروش برسد، عامه‌پسند است.

تعریف دوم دیگری از فیلم عامه‌پسند هم وجود دارد که بیش‌تر منتقدان فیلم و هنردوستان به کار می‌برند و از نظر آن‌ها فیلم عامه‌پسند فیلمی است که از کلیشه‌های رایج و فرمول‌های ژانر پیروی می‌کند، این فیلم‌ها کاملاً قابل پیشبینی هستند، فرم و ساختار محتوایی ساده و مضامین تکراری و به دفعات امتحان شده دارند و وظیفهٔ این آثار نه طرح ایده‌ای نو یا شیوه‌های بیان تازه، بلکه ترویج اندیشه‌ها و ارزش‌های جا افتاده و رایج به زبانی فهم‌پذیر برای همگان است. جامعه‌شناسان و متخصصان ارتباطات، برای آثار عامه‌پسند خوب، وظایفی از قبیل ترویج ارزش‌های نیک، رفتارهای درست، افزایش شوق زندگی، ترویج قانون و نظم، ترویج وطن دوستی، ستایش و شجاعت قائل هستند. فیلم عامه‌پسند خوب، یک نوع فیلم آموزشی برای مردم ساده است، برای مردمی که فرصت نداشته‌اند تربیت هنری پیدا کنند و برای همین ممکن است پیچیدگی فیلم‌های هنری یا آوانگارد را متوجه نشوند (یانکوویچ، هالوز، ۱۳۹۱: ۶۸).

در جریان پژوهش می‌بایست مدنظر قرار دهیم که دربارهٔ مصرف فیلم‌های عامه‌پسند در قالب رویکردهای مختلف دو اصل کلی استنباط می‌شود:

۱- مصرف‌کننده فیلم‌های عامه‌پسند، صرفاً از ایدهٔ تولیدکننده تبعیت نموده و در خلال مصرف هیچ معنایی جزء ایدهٔ تولیدکننده به ذهن او متبادر نمی‌شود و پیام فیلم بر خواننده تحمیل می‌شود.

۲- مصرف‌کننده فیلم‌های عامه‌پسند در حین مصرف، دارای خلاقیت بوده و مصرف در ذات خود معنایی را حمل می‌کند که از خلال تقابل معنایی با تولید شکل می‌گیرد و پیامی جدید خلق می‌شود که بررسی علت شکل‌گیری این پیام‌ها حائز اهمیت است،



زیرا بازی مردم با رسانه‌ها موضوعیت پیدا می‌کند و به مردم به‌عنوان سوژه در مصرف رسانه‌ها توجه می‌شود.

همان‌طور که می‌دانیم در پارادایم اثبات‌گرایی پرسشِ محوری در حوزه مصرف رسانه‌ای، میزان مصرف مردم از رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای بوده است و اغلب این میزان با درجه توسعه‌یافتگی کشورها مقایسه شده است (عظیمی، ۱۳۹۰: ۶۸). و در نظریه تضاد و نظریه انتقادی به رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تولید در دست طبقه حاکم یا بورژوازی نگریسته شده است و از این زاویه درباره نقش افسون‌زا و فریبنده تولیدات رسانه‌ای بحث شده است. (لر افشار، ۱۳۸۴، ۷۳) و اما برخلاف این نظریات، در تئوری مطالعات فرهنگی، مصرف‌کنندگان جای ویژه‌ای می‌یابند. در این سنت تولید در تقابل با مصرف درک نمی‌شود. بلکه در این سنت مصرف خود در عین حال تولیدی ثانویه است و تولید نیز به‌عنوان شکلی از مصرف در نظر گرفته می‌شود (کلانتری، ۱۳۹۰: ۸۲). به‌طور کل در مکتب مطالعات فرهنگی پیام رسانه به‌عنوان متن در نظر گرفته می‌شود، متنی که ابهام دارد و امکان قرائت‌های گوناگون و گاه معارض را فراهم می‌کند، که گاهی از «قرائت مرجح» فراتر رفته و معانی و لذت‌های گوناگونی را موجب می‌شود (هازول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۵۸).

در مکتب مطالعات فرهنگی می‌توانیم به نظریات «دوسرتو» و «جان فیسک» اشاره کنیم و نحوه کاربرد این نظریات را در مصرف رسانه‌ای شرح دهیم. دوسرتو و فیسک بر مصرفی ابداعی تأکید می‌کنند، مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است، زیرا مصرف‌کننده در این جا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک گفته است کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند (اباذری، ۱۳۸۷: ۱۸). مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او به‌دنبال این است که نشان دهد چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان از قواعد مسلط طفره می‌روند (استم، ۱۳۸۶: ۷۲).

فیسک موکداً متذکر می‌شود که مخاطبان - به منزله - تولیدکنندگان از قدرت فراوانی بهره‌مند هستند و به پیروی از میشل دوسرتو (۱۹۸۴) اقدام مخاطبان در برابر فیلم‌ها را جنگ چریکی نشانه شناختی می‌داند و این فرهنگ را عرصه مبارزه محسوب می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۷۳).

از نظر دوسرتو خواننده در متن نیرنگ‌های مبتنی بر لذت را به‌کار می‌بندد، او در زمین دیگری دست به شکار می‌زند و خود را در پهنه متن پخش می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۹: ۸۶) او برای آشکار ساختن فعالیتی که درون کنش مصرف فرهنگی نهفته است یا آنچه که تحت عنوان تولید ثانویه ذکر می‌کند از اصطلاح مصرف‌کننده<sup>۱</sup> استفاده می‌کند و می‌گوید، مصرف فرهنگی عملی فریبکارانه و زیرکانه است (میرفخرایی، فتیحی، ۱۳۹۰: ۲۲۰). فیسک نیز ایده دوسرتو را دنبال می‌کند و تلقی خود از مصرف را شکل می‌دهد و عنوان می‌کند، آنچه که به‌عنوان فیلم‌های عامه‌پسند تولید و توزیع می‌شود، کالاهایی کامل نیستند، زیرا کالاهای فرهنگی در دست مصرف‌کننده‌ها کامل می‌شوند و حتی این کالاهای می‌توانند منابع خامی باشند که فرهنگ‌عامه خود را از طریق آن شکل می‌دهد (شعیری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۱). به طوری که هانس گئورک گادامر استدلال می‌کند که فهم شدن هر متن فرهنگی همواره از منظر کسی انجام می‌شود که آن متن را فهم می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۸۸). ولفگانگ آیزر<sup>۳</sup> نظریه‌پرداز آلمانی نیز معتقد است که تولید معنا رابطه دیالکتیکی بین متن و خواننده و تعامل آن‌هاست و معنا یک ابژه نیست تا تعریفی از آن به دست دهیم، بلکه تأثیری است که باید تجربه کرد (همان، ۹۱).

گلدھیل از نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی رابطه بین تماشاگر و فیلم را نوعی جرح و تعدیل می‌داند و معتقد است این جرح و تعدیل در سه سطح مختلف مخاطبان، متون و نهادها رخ می‌دهد. از نظر او اینکه در چه وضعیتی به تماشای فیلم بنشینیم در معانی و لذات فیلم تأثیر می‌گذارد و همچنین تعیین‌هایی از سرشت متمایز اجتماعی و فرهنگی خواننده یا تماشاگر سرچشمه می‌گیرند. عوامل تأثیرگذار در این سرشت عبارت هستند از: طبقه، جنسیت، نژاد، سن، پیشینه شخصی و از این قبیل (رزاقی: ۳۸۱، ۱۶۸) و به زعم وی کنش مصرف فیلم‌های عامه‌پسند، نوعی کنش تولید فرهنگی است، زیرا مصرف همواره تولید معنا است (عظیمی، ۱۳۹۰: ۶۹). اما می‌بایست بررسی شود چه عواملی موجب شکل‌گیری این تولید معنا و رمزگشایی از پیام‌ها در بین زنان می‌شود.

استوارت هال با انتشار مقاله‌ای در سال ۱۹۸۰ عنوان می‌کند اگر مصرف‌کننده رسانه در رویداد رسانه‌ای (تلویزیون) از هیچ معنایی استفاده نکند، آن را مصرف نخواهد کرد. ولی اگر

- 
1. consumer
  2. Hans – Georg Gadamer
  3. Wolfgang Iser



معنا مستفاد شود به رفتاری اجتماعی تبدیل می‌شود. از نظر او چرخه معنا در گفتمان تلویزیون سه برهه متمایز را طی می‌کند:

اولاً دست‌اندرکاران رسانه‌ها شرح خاص خودشان از یک واقعه پردازش نشده اجتماعی را به صورت گفتمان معنادار تلویزیونی ارائه می‌دهند و در این مدار طیفی از انواع جهان‌بینی و ایدئولوژی ارائه می‌شود و رویدادهای خام اجتماعی رمزگذاری می‌شوند. دوماً در برهه دوم رویداد خام اجتماعی به گفتمان تلویزیونی تبدیل می‌شود و قواعد صوری زبان و گفتمان، تسلط می‌یابند. سوماً در مرحله سوم مخاطب از برنامه تولید شده رمز گشایی می‌کند و طیف دیگری از شیوه‌های جهان‌بینی و انواع ایدئولوژی در موقعیت تسلط قرار می‌گیرد و اگر در این رمز گشایی به هیچ معنایی دست نیابد آن را مصرف نمی‌کند. و چه بسا آنچه تولید کننده قصد کرده بود با مصرف مخاطبان مطابقت نداشته باشد، اما در شرایطی هم ممکن است رمز گشایی از گفتمان رسانه با رمزگان حرفه‌ای یا سازندگان آن‌ها هماهنگ باشد (استوری، ۱۳۸۶: ۳۰-۳۴).

تری لاول<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) اشاره می‌کند فرهنگ عامه از کالاهایی ساخته می‌شود که ارزش مصرف آن‌ها برای افرادی که آن کالاهای را می‌خرند و استفاده می‌کنند، متفاوت است (همان، ۲۳۱). و آدمی موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و بهره‌مند از عقل سلیم است (سید امامی، ۱۳۸۷: ۸۶). به همین دلیل به باور آن‌ها، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است. یا به تعبیر روان‌شناسان آدمی براساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد از همین روی، او رسانه‌ای را بر می‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی بیش‌تری داشته باشد» (ترمور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۱۲).

دارتی هابسن<sup>۳</sup> در کتاب «چهار راه» عنوان می‌کند، معنا چیزی نیست که فقط یکبار حادث شود، بلکه از نخستین لحظه‌های مصرف به مراتب فراتر می‌رود و زمینه‌های جدید موجب دلالت‌های جدید می‌شود و همچنین بینندگان تلویزیون از تجربه‌های خویش برای ارزیابی و

- 
1. Terry Lovell
  2. Termor
  3. Hobson

قضاوت درباره وقایع سریال‌ها استفاده می‌کنند. سریال‌ها دقیقاً راهی برای فهم و هم‌آوردی با مشکلاتی هستند که سایر زنان هم در این برنامه و هم در زندگی واقعی با آن‌ها دست به گریبان هستند، یعنی متن را بررسی می‌کنند و تجربه‌ها و عقایدشان را به داستان‌های برنامه می‌افزایند، هابسن عنوان می‌کند که گفتگوی چند زن راجع به برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند به گفت و گویی درباره زندگی و علائق آن‌ها تبدیل شود و از رویدادهای روایت‌های تلویزیونی درباره زندگی خودشان استفاده می‌کنند. مسائلی که در غیر این صورت ممکن است به قدری محنت‌آور باشند که بینندگان نتوانند در نزد دیگران بی‌پرده سخن بگویند (استوری، ۱۳۸۶: ۵۶).

همان گونه که هابسن نتیجه می‌گیرد «در آمیختن روایت‌های داستانی با روایت‌هایی از واقعیت‌های زندگی تماشاگران سریال‌های عامه‌پسند، شالوده‌ای شد برای سهیم شدن ایشان در تجربه‌ها و عقاید یکدیگر و نیز ایجاد فرهنگ خودشان در محیط‌هایی که کار می‌کردند» (هابسن، ۱۹۸۲: ۹۶).

بران<sup>۱</sup> همچنین اعتقاد دارد که گفتار زنانه درباره سریال‌های عامه‌پسند را می‌بایست جزئی اساسی از سنت دیرینه فرهنگ شفاهی زنان یعنی گفتمان مشترک<sup>۲</sup> یا گفتمان زنانه محسوب کرد و معتقد است رئالیسم عاطفی در سریال‌های عامه‌پسند موجب تماشای این سریال‌ها می‌شود (سرکارانی، ۱۳۸۲، ۵۲)، مثلاً همراه با بازیگران سریال گریه می‌کنند و از این طریق احساسات دیگری را بیرون می‌ریزند که در دلشان ریخته است که انگ<sup>۳</sup> آن را ساختار تراژیک احساس می‌نامد و بدین طریق از مشارکت تخیلی لذت می‌برد و دنیای تخیلی سریال را به دنیای زندگی روزمره‌اش مرتبط کند (بران، ۱۹۹۰: ۱۱۳).

انگ طی پژوهشی علت لذت بردن از سریال‌های عامه‌پسند را هم‌ذات‌پنداری<sup>۵</sup> با زنان بغض‌گرفته (یا زنان مبتلا به آزارطلبی عاطفی در سریال‌های عامه‌پسند) می‌داند، در اینجا تخیل و داستان منشأ لذت است. زیرا واقعیت را به موضوعی ثانوی تبدیل می‌کند و راه‌حل‌های خیالی

- 
1. Brown
  2. common discours
  3. Ang
  4. participation imagination
  5. Identification





برای تعارض‌های واقعی بر می‌سازد و از پیچیدگی‌های ملال‌آور روابط اجتماعی موجود که مبتنی بر سلطه‌جویی و انقیاد هستند دور می‌شوند و با بازنمایی گذشته<sup>۱</sup> و کشف راه حل برای حل مشکلات از طریق دنبال کردن داستان‌ها، زندگی را در زمان حال برای ما لذت‌بخش‌تر یا دست کم تحمل‌پذیرتر می‌کنند (انگ، ۱۹۹۱: ۲۴) از نظر او قرائت‌های داستان‌های عاشقانه وسیله‌ای است برای این که زنان بتوانند با احساس همدلی و از طریق رابطه قهرمان مرد با قهرمان زن، از همان دلسوزی محبت‌آمیزی برخوردار شوند، که خود آن‌ها در زندگی روزمره می‌بایست به نحوی یک جانبه به دیگران ارزانی دارند (استوری، ۱۳۸۶: ۱۲۵).

استیسی<sup>۲</sup> از طریق پژوهشی سه گفتمان حاصل از پژوهش درباره علت تماشای فیلم توسط زنان را در سه عامل خلاصه می‌کند:

### ۱- گریز از واقعیت<sup>۳</sup>

در تبیین گریز از واقعیت می‌بایست مجموعه‌ای از تقابل‌های دوجزئی را در نظر بگیریم تقابل‌های بین مشکلات مخاطبان و راه حل‌های این مشکلات آن‌گونه که در متون و رفتارهای تفریحی نشان داده می‌شوند.

جدول ۱: تقابل‌های دوتایی استیسی

مشکلات اجتماعی	راه حل‌های متنی
کمبود	وفور
خستگی	نشاط
کسل‌کنندگی	شورمندی
عوام فریبی	صراحت
تفرقه	همبستگی

1. pass reproducibility
2. Jackie Stacey
3. fact escape from

## ۲- همانندسازی هویت

زنان شرکت‌کننده در این تحقیق مکرراً به این موضوع اشاره کردند که هنر پیشه‌های زن می‌توانند موجب خیال‌پردازی آن‌ها دربارهٔ قدرت، تسلط و اعتماد به نفس شوند.

## ۳- مصرف‌گرایی

از نظر استیسی<sup>۱</sup> مصرف هنر پیشهٔ هالیوود و کالاهایی که با آن‌ها تداعی می‌شد، راهی بود برای جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی در بریتانیا و گسترش هنجارها یا به‌طور کل بازنمایی هویت زنانه<sup>۲</sup>. بسیاری از نامه‌های زنان شرکت‌کننده در پژوهش استیسی و نیز بسیاری از پاسخ‌هایی که آن‌ها به پرسشنامهٔ او دادند، مبین این واقعیت است که از نظر این زنان، بازیگران معروف فیلم‌های هالیوود، باز نمود نوعی زنانگی متفاوت بودند که هم هیجان‌آور تلقی می‌شدند و هم ناقض الگوهای آشنای زنانگی بود و این نشانهٔ خود سالاری، فردیت و استقلال است (استیسی، ۱۹۹۴: ۲۸).

با توجه به نظریات فوق می‌توان گفت فیلم‌های عامه‌پسند نوعی تولید رسانه‌ای محسوب می‌شوند و به‌عنوان متن به آن‌ها نگریسته می‌شود که قرائت‌ها و خوانش‌های گوناگون و گاه معارض را فراهم می‌کنند. بر اساس تئوری‌های مطالعات فرهنگی مصرف‌کننده یا مخاطب فیلم‌های عامه‌پسند در حین مصرف دارای خلاقیت است که به رمزگشایی از پیام اقدام می‌کند و علت رمزگشایی یا تولید معنا از فیلم‌های عامه‌پسند در تئوری‌ها و تحقیقات پیشین عبارت هستند از: هم‌ذات‌پنداری، بازنمایی گذشته، گریز از واقعیت و بازنمایی هویت زنانه. فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:

۱. به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند با شخصیت‌های داستان هم‌ذات‌پنداری می‌کنند.
۲. به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی گذشته اقدام می‌کنند.
۳. به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به گریز از واقعیت اقدام می‌کنند.

1. Stacey

2. Women identity reproducibility



۴. به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی هویت زنانه اقدام می‌کنند.

### روایی شاخص‌ها

جدول ۲: ضریب روایی مقیاس‌ها در پرسشنامه نهایی

پرسشنامه نهایی		متغیرها
ضریب روایی	تعداد گویه‌ها	
۰/۷۸	۱۳	همذات‌پنداری
۰/۷۶	۶	بازنمایی گذشته
۰/۶۸	۱۳	گریز از واقعیت
۰/۸۲	۱۵	بازنمایی هویت زنانه

نتایج به‌دست آمده از ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای سؤالاتی است که متغیرهای تحقیق را می‌سنجند.

### روش پژوهش:

برای بررسی موضوع تحقیق ابتدا مصاحبه اکتشافی انجام دهید تا فیلم‌ها و شبکه‌هایی را شناسایی کنیم که اکثریت زنان شهری تماشا می‌کنند، یعنی قبل از اجرای فرایند پژوهش، با چهل زن ساکن شهر ساری مصاحبه انجام دادیم تا بتوانیم به چگونگی خوانشان‌ها پی برده و متغیرها را شناسایی کنیم و در ادامه پس از شناسایی متغیرهای تحقیق به شاخص‌سازی متغیرها در قالب فیلم‌های پربیننده شبکه‌های جم، فارسی وان و pmc اقدام کرده و با طراحی پرسشنامه محقق ساخته، تحقیق را با روش پیمایش، با حجم نمونه ۴۰۰ نفر و روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی در مناطق مختلف شهر ساری انجام دادیم.

## مشخصات عمومی پاسخگویان:

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	بی سواد	نوشتن یا ابتدائی	کامل یا راهنمایی	کامل یا دبیرستان	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی
درصد نسبی	۱	۴	۱۰/۴	۱۳	۲۰	۲۰/۳	۲۸/۲	۳/۱

بر اساس جدول فوق مقطع تحصیلی کارشناسی بیشترین ضریب را در میان پاسخگویان به خود به خود اختصاص داده است.

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب تأهل

وضعیت تأهل	دارای همسر	بی همسر بر اثر فوت همسر	بی همسر بر اثر طلاق	هرگز ازدواج نکرده
درصد نسبی	۶۶/۱	۶/۸	۱/۷	۲۵/۵

بر اساس جدول فوق افراد دارای همسر بیشترین ضریب را در بین پاسخگویان به خود اختصاص داده است.

## یافته‌های پژوهش

به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند با شخصیت‌های داستان هم‌ذات‌پنداری می‌کنند.

در تحقیق حاضر هم‌ذات‌پنداری با ۴ بعد گریه و همدردی، تأیید و تشویق، تکذیب، لعن و نفرین الگوبرداری رفتاری سنجیده شده است، که نتیجه سنجش سؤالات به شرح زیر است.



جدول ۵: شاخص‌های هم‌ذات‌پنداری

بعد	شاخص‌ها	زیاد و خیلی زیاد	اصلاً	کم و خیلی کم
	گریه و همدردی	۶۵/۸	۵	۲۹/۲
هم‌ذات‌پنداری	تأیید، تشویق، تکذیب	۵۸	۳/۲	۳۹/۷
	لعن و نفرین	۵۵/۷	۱/۵	۴۴/۳
	الگو برداری رفتاری	۵۹/۹	۴/۲	۶۴/۱

جدول ۵ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد با روش‌های گوناگون به هم‌ذات‌پنداری با بازیگران سریال اقدام می‌کردند که این هم‌ذات‌پنداری در شاخص گریه و همدردی بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است و در ادامه برای بررسی فرضیه فوق از آزمون آماری دوجمله‌ای (Binomial Test) استفاده شد که نتایج به شرح زیر است.

$H_0$ : نسبت کسانی که به هم‌ذات‌پنداری با بازیگران سریال اقدام کرده‌اند برابر یا کم‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

$H_1$ : نسبت کسانی که به هم‌ذات‌پنداری با بازیگران سریال اقدام کرده‌اند بیش‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

جدول ۶: Binomial Test

هم‌ذات‌پنداری	category	N	Observed Prop	Test Prop	Asymp.Sig (2- tailed)
Group 1	$\leq 4$	80	.20	.50	.000
Group 2	$>4$	320	.80		
Total		400	1.00		

بر اساس جدول فوق نسبت کسانی که فرضیه فوق را تأیید کرده‌اند ۸۰٪ پاسخگویان است و چون sig کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، این میزان تأیید به‌طور معناداری از ۵۰٪ (نصف) پاسخگویان بیش‌تر است. بنابراین، فرضیه یک پذیرفته می‌شود و پاسخگویان در تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به هم‌ذات‌پنداری با بازیگران اقدام می‌کنند.

به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی گذشته اقدام می‌کنند. در تحقیق حاضر بازنمایی گذشته با ۳ بعد جستجوی خاطرات، شباهت داستان فیلم با

حوادث زندگی خودشان، شباهت‌ها و تفاوت‌های خودشان با نقش‌های اصلی داستان سنجیده شده است، که نتیجه سنجش سؤالات به شرح زیر است.

جدول ۷: شاخص‌های بازنمائی گذشته

کم و خیلی کم	اصلاً	زیاد و خیلی زیاد	شاخص‌ها	بعد
۲۹/۸	۲	۶۸/۲	جستجوی خاطرات	
۳۹/۷	۱	۵۹/۳	شباهت داستان فیلم با حوادث زندگی خودشان	بازنمائی
۳۲/۶	۶	۶۱/۴	شباهت‌ها و تفاوت‌های خودشان با نقش‌های اصلی داستان	گذشته

جدول ۷ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد با روش‌های گوناگون با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمائی گذشته خود اقدام می‌کنند که این بازنمائی گذشته از طریق جستجوی خاطرات بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است و در ادامه برای بررسی فرضیه فوق از آزمون آماری دوجمله‌ای (Binomial Test) استفاده کردیم که نتایج به شرح زیر است.

$H_0$ : نسبت کسانی که به بازنمائی گذشته از طریق فیلم‌ها کرده‌اند برابر یا کم‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

$H_1$ : نسبت کسانی که به بازنمائی گذشته از طریق فیلم‌ها اقدام کرده‌اند بیش‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

جدول ۸: Binomial Test

همذات پنداری	category	N	Observed Prop	Test Prop	Asymp.Sig (2- tailed)
Group 1	$\leq 4$	140	.35	.50	.002
Group 2	$>4$	260	.65		
Total		400	1.00		



بر اساس جدول فوق نسبت کسانی که فرضیه فوق را تأیید کرده‌اند، ۶۵٪ پاسخگویان است و چون sig کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، این میزان تأیید به طور معناداری از ۵۰٪ (نصف) پاسخگویان بیش‌تر است. بنابراین، فرضیه یک پذیرفته می‌شود و پاسخگویان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی گذشته خود اقدام می‌کنند. به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به گریز از واقعیت اقدام می‌کنند. در پژوهش حاضر گریز از واقعیت با ۴ بعد خستگی، کمبود عشق، کسلی و بی‌حوصلگی و عدم صداقت سنجیده شده است، که نتیجه سنجش سؤالات به شرح زیر است.

جدول ۹: شاخص‌های گریز از واقعیت

بعد	شاخص‌ها	زیاد و خیلی زیاد	اصلا	کم و خیلی کم
	خستگی	۵۶/۷	۲	۴۱/۳
گریز از واقعیت	کمبود عشق	۸۸/۲	۴	۷/۸
	کسلی و بی‌حوصلگی	۶۰/۳	۹	۳۰/۷
	عدم صداقت	۵۹/۴	۸	۳۲/۶

جدول ۹ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد با روش‌های گوناگون با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به گریز از واقعیت اقدام می‌کنند که شاخص کمبود عشق بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است و در ادامه برای بررسی فرضیه فوق از آزمون آماری دو جمله‌ای (Binomial Test) استفاده کردیم که نتایج به شرح زیر است.

$H_0$ : نسبت کسانی که به گریز از واقعیت از طریق فیلم‌ها اقدام کرده‌اند برابر یا کم‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

$H_1$ : نسبت کسانی که به گریز از واقعیت از طریق فیلم‌ها اقدام کرده‌اند بیش‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

جدول ۱۰: Binomial Test

همذات پنداری	category	N	Observed Prop	Test Prop	Asymp.Sig (2- tailed)
Group 1	≤ 4	60	.15	.50	.03
Group 2	>4	340	.85		
Total		400	1.00		

بر اساس جدول فوق نسبت کسانی که فرضیه فوق را تأیید کرده‌اند ۸۵٪ پاسخگویان است و چون sig کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، این میزان تأیید به طور معناداری از ۵۰٪ (نصف) پاسخگویان بیش‌تر است. بنابراین، فرضیه یک پذیرفته می‌شود و پاسخگویان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به گریز از واقعیت اقدام می‌کنند.

به نظر می‌رسد زنان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی هویت زنانه اقدام می‌کنند. در تحقیق حاضر بازنمایی هویت زنانه با ۳ بعد جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی، گسترش هنجارهای مدرن زنانگی و نقض هنجارهای رایج و مدرن‌سازی مفهوم جنسیت از طریق گفتمان مشترک سنجیده شده است، که نتیجه سنجش سؤالات به شرح زیر است.

جدول ۱۱: شاخص‌های بازنمایی هویت زنانه

کم و خیلی کم	اصلاً	زیاد و خیلی زیاد	شاخص‌ها	بعد
۲۵/۴	۴	۷۰/۲	جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی	
۲۸/۲	۳	۶۸/۸	گسترش هنجارهای مدرن زنانگی و نقض هنجارهای رایج	بازنمایی هویت زنانه
۳۵/۷	۶	۵۸/۳	مدرن‌سازی مفهوم جنسیت از طریق گفتمان مشترک	

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیاد با روش‌های گوناگون با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی هویت زنانه اقدام می‌کنند که شاخص جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی بیش‌ترین امتیاز را کسب کرده است و در ادامه برای بررسی فرضیه فوق از آزمون آماری دوجمله‌ای (Binomial Test) استفاده کردیم که نتایج به شرح زیر است.





$H_0$ : نسبت کسانی که به بازنمایی هویت زنانه از طریق فیلم‌ها اقدام کرده‌اند برابر یا کم‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

$H_1$ : نسبت کسانی که به بازنمایی هویت زنانه از طریق فیلم‌ها اقدام کرده‌اند بیش‌تر از ۵۰٪ پاسخگویان است.

جدول ۱۲: Binomial Test

همذات پنداری	category	N	Observed Prop	Test Prop	Asymp.Sig (2- tailed)
Group 1	$\leq 4$	112	.28	.50	.002
Group 2	$>4$	288	.72		
Total		400	1.00		

بر اساس جدول فوق نسبت کسانی که فرضیه فوق را تأیید کرده‌اند ۷۲٪ پاسخگویان است و چون sig کم‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، این میزان تأیید به طور معناداری از ۵۰٪ (نصف) پاسخگویان بیش‌تر است. بنابراین، فرضیه یک پذیرفته می‌شود و پاسخگویان با تماشای فیلم‌های عامه‌پسند به بازنمایی هویت زنانه اقدام می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه سرشماری سال ۱۳۹۰ نشان داد که بیش از ۷۰٪ جمعیت کشور جمعیت شهری است که نیمی از این جمعیت ۷۰ درصدی نیز زنان شهری و به‌ویژه طبقه متوسط شهری هستند که زندگی شهری برای آن‌ها اوقات فراغت بسیار فراهم کرده است و آن‌ها را به سمت مصرف بی‌رویه رسانه‌ها سوق داده است. زنانی که نقش‌های خطیری را در جامعه ایفای می‌کنند، خود به‌عنوان رسانه عمل کرده و رسانه‌ها توسط زنان به محاوره تبدیل شده‌اند. به‌ر حال آنچه که مبرم است، شبکه‌های ماهواره‌ای که بسیاری از زنان را جذب خویش کرده است، شبکه‌هایی هستند که فیلم‌های عامه‌پسند را به‌طور مستمر پخش می‌کنند و برداشت‌های زنان از این فیلم‌ها خواه ناخواه به بازخورد و انعکاس آن در جامعه منجر می‌شود و گفتمان این رسانه نه فقط در خانواده معاوضه می‌شود، بلکه همچنین نقش بسیار مهم در اکثر تعامل‌های روزمره مردم ایفا می‌کند. اما آنچه که در این پژوهش بررسی می‌شود، این مسئله هست که برداشت‌ها، خوانش‌ها و قرائت‌های زنان از این فیلم‌ها از چه چیزهایی نشأت می‌گیرد؟

مکتب مطالعات فرهنگی در تماشای این فیلم‌ها بر مصرفی ابداعی تأکید می‌کنند، مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است، زیرا مصرف‌کننده، تولیدکننده نیز است و از قواعد مسلط طفره می‌رود. تماشاگر فیلم‌ها به خوانش‌ها و قرائت‌های گوناگون از فیلم اقدام می‌کنند که این خوانش‌ها دلایل و انگیزه‌های مختلف را در بر می‌گیرد که بر اساس تئوری‌های مطرح شده در این مقاله، چهار عامل ذکر شده است که عبارت هستند از: هم‌ذات‌پنداری، گریز از واقعیت، بازنمایی گذشته و بازنمایی هویت زنانه و این چهار مورد در قالب چهار فرضیه، از طریق آزمون آماری دوجمله‌ای (Binomial Test) بررسی شد و نتایج بررسی به شرح زیر است.

در تحقیق حاضر هم‌ذات‌پنداری با ۴ بعد گریه و همدردی، تأیید و تشویق، تکذیب، لعن و نفرین الگوبرداری رفتاری سنجیده شده است، که شاخص گریه و همدردی بیش‌ترین میزان را به خود اختصاص داده و به طور کل ۸۰٪ پاسخگویان به هم‌ذات‌پنداری با بازیگران سریال‌ها اقدام می‌کنند که بر اساس نتیجه آزمون آماری دو جمله‌ای این میزان معنادار است.

متغیر بازنمایی گذشته با ۳ بعد جستجوی خاطرات، شباهت داستان فیلم با حوادث زندگی خودشان، شباهت‌ها و تفاوت‌های خودشان با نقش‌های اصلی داستان سنجیده شده است، که شاخص جستجوی خاطرات بیش‌ترین میزان را به خود اختصاص داده و به طور کل ۶۵٪ پاسخگویان به بازنمایی گذشته در سریال‌ها اقدام می‌کنند که بر اساس نتیجه آزمون آماری دوجمله‌ای این میزان معنادار است.

متغیر گریز از واقعیت با ۴ بعد خستگی، کمبود عشق، کسلی و بی‌حوصلگی و عدم صداقت سنجیده شده است، که شاخص کمبود عشق بیش‌ترین میزان را به خود اختصاص داده و به طور کل ۸۵٪ پاسخگویان به گریز از واقعیت از طریق سریال‌ها اقدام کرده‌اند که بر اساس نتیجه آزمون آماری دوجمله‌ای این میزان معنادار است.

متغیر بازنمایی هویت زنانه ۳ بعد جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی، گسترش هنجارهای مدرن زنانگی و نقض هنجارهای رایج و مدرن‌سازی مفهوم جنسیت از طریق گفتمان مشترک سنجیده شده است، که شاخص جرح و تعدیل هنجارهای زنانگی بیش‌ترین میزان را به خود اختصاص داده و به طور کل ۷۲٪ پاسخگویان به بازنمایی هویت زنانه در سریال‌ها اقدام می‌کردند که بر اساس نتیجه آزمون آماری دوجمله‌ای این میزان معنادار است.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت زنان در پیگیری و تماشای این فیلم‌ها به دنبال



ارضای نیازهای خود از طریق مشارکت تخیلی هستند، نیازهایی که از طرف جامعه نادیده انگاشته شده و از طرف دیگر مطرح کردن آنها بر خلاف هنجارهای مرسوم جامعه است در اینجا تخیل و داستان منشأ لذت است، زیرا واقعیت را به موضوعی ثانوی تبدیل می‌کند و راه‌حل‌های خیالی برای تعارض‌های واقعی بر می‌سازد و از پیچیدگی‌های ملال‌آور روابط اجتماعی موجود که مبتنی بر سلطه‌جویی و انقیاد هستند، دور می‌شوند و زندگی را در زمان حال برای آنها لذت بخش‌تر یا دست کم تحمل‌پذیرتر می‌کند و از طرف دیگر با انتقال تجربیات به دست آمده از این فیلم‌ها و تبدیل آنها به گفتمان مشترک، به بازنمود نوعی زنانگی متفاوت اقدام می‌کند که هم هیجان‌آور تلقی می‌شود و هم ناقض الگوهای آشنای زنانگی است و به دنبال آن تعریف مدرنی از جنسیت در جامعه شکل می‌گیرد.

## منابع

- اباذری، یوسف و شهلای بر، عبدالوهاب (۱۳۸۷). مصرف محلی فرهنگ عامه جهانی، فیلم‌های عامه پسند هندی و تماشاگران زاهدانی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۴، شماره پیاپی ۱۲، ۳۲-۱۲.
- استم، رابرت (۱۳۸۶). تحلیل متنی (درآمدی بر نظریه فیلم رابرت استم)، ترجمه احسان نوروزی، تهران: سوره مهر.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، حسین پاینده، تهران: آگه.
- دهشیری، محمد رضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۸، ۲۰۸-۱۷۹.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: پیکان.
- سرکاراتی، پریسا (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر استفاده رسانه‌ای زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران. دانشکده علوم اجتماعی. گروه ارتباطات اجتماعی. رشته علوم ارتباطات اجتماعی.
- سید امامی، کاووس (۱۳۸۷). ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۴، ۷۸-۱۱۹.
- شعیری، حمید رضا و دیگران (۱۳۹۰). از مناسبات بین متنی تا مناسبات بین رسانه‌ای (بررسی تطبیقی متن و رسانه)، فصلنامه پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، شماره ۳، ۱۵۲-۱۳۱.
- صفایی، علی و مظفری، کبری (۱۳۸۸). بررسی توصیفی، تحلیلی و انتقادی رمان‌های عامه پسند ایرانی، ادب پژوهی، شماره ۱۰، ۱۰۹-۱۳۶.
- عظیمی، لیلیا (۱۳۹۰). بررسی نظریه‌های جامعه‌شناختی مکتب فرانکفورت، یرامون صنایع فرهنگی (به طور خاص رسانه و تلویزیون)، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ۱۷ و ۱۸ اسفند.
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۷). بحران شناسی رسانه، رسانه قدرت نرم قرن ۲۱، پژوهش ارتباطی، شماره ۱۵، ۵۶-۸۰.
- کلاتری، مونا و رضایی، محمد (۱۳۹۰). خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای



فارسی وان، مورد تماشاگری سریال ویکتوریا، زن در فرهنگ هنر و رسانه؛ دوره ۳، شماره ۲، ۲۴-۵.

لر افشار، احسان (۱۳۸۴). *انسان شناسی رسانه‌ها، نامه انسان شناسی*، سال چهارم، شماره ۸، ۱۹۵-۱۸۹.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹). *آسیب شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه‌های جهانی شدن، عصر پس از دهکده جهانی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال، شماره ۳، ۱۱۳-۷۹.

میرفخرایی، تزا و فتحی، اسماعیل (۱۳۹۰). *تصویر زن در فیلم‌های نخبه‌گرا، عامه‌پسند دهه هفتاد و سینمای ایران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، سال ۱، شماره ۱، ۲۲۵-۱۹۴.

یانکوویچ، مارک، هالووز، جوآن (۱۳۹۱). *نظریه فیلم‌های عامه‌پسند، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: ثالث.*

Ang , I(1991). *Watching Television* ,London ,Routledge.

Brown .M.E(1990). *Television and Women 's Culture :The Politics of the popular* , London : sage.

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

Haswell , Sandra (2002) *Male , female , Differences and media consumption in Australia 's war time Election of 2001* . a paper presented to the Hawaii International conference on social sciences ( June , 11-15 , 2002 ).

lull , J(2000). *media , communication , culture* . SecendEdition .Cambridge ,uk : polity press.

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

Schramm , w (1982). *Men , women , messages and Media : understanding Humam communication* . New York .Harperandrow .

Stacey , J (1994). *Star Gazing : Hollywood and Female Spectatorship* , London : Routledge.

TermorMedia , insight lab (2011). *Women , Moms & on line video* , England , termor media.

نویسندگان

**arf1348@gmail.com**

علی رحمانی فیروزجاه

استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

**sadieh\_sohrabi@yahoo.com**

سعیدیه سهرابی

کارشناسی ارشد جامعه شناسی