

بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی

نوشته

علی اصغر کیا*

کیوان لطفی**

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت نحوه بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی و میزان همخوانی پیام‌های تولید شده با سیاست‌های صداوسیما، انجام شد. برای دستیابی به این اهداف، دو سریال "ترانه مادری" و "دلنوازان" به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند انتخاب و با روش تحلیل محتوا، مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سریال‌های مورد بررسی، الگوی سبک زندگی "ترکیبی" را بازنمایی می‌کنند و در اغلب موارد، معانی و مضامین تولید شده در این سریال‌ها با سیاست‌های مورد نظر سیاست‌گذاران همخوانی ندارد.

کلیدواژه: سبک زندگی، سریال تلویزیونی، نظریه کاشت، جامعه‌پذیری، الگوی ترکیبی.

بیان مسئله

در سال ۱۹۲۷ میلادی و در روز هفتم سپتامبر، جوانی آمریکایی به نام فیلو فارنورث پس از حدود شش سال جست‌وجوی ذهنی و کنکاش علمی، موفق به اختراع نخستین "تلویزیون الکترونیکی" شد. او نخستین بار در تابستان ۱۹۲۱، در سن ۱۴ سالگی و در مزرعه پدرش در آیداهو، هنگام کار با گاوآهنی که به یک اسب بسته شده بود، با خیره شدن به نوع حرکت دم اسب که در هوا به این طرف و آن طرف می‌رفت، ناگهان به یاد یکی از آزمایش‌های خود افتاد و در مورد خاصیت انتقالی حرکت الکترون‌ها اطمینان یافت و از همان روز به بعد، بر روی این ایده‌اش که تصاویر هم مثل امواج رادیویی قابل انتشار هستند، کار کرد و در بیست سالگی موفق به اختراع "تلویزیون الکترونیکی" شد (پوریا، ۱۳۸۲: ۱۱-۱۰). پیش از او و اختراعش،

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی aliasgharkia@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات k.lotfi1356@gmail.com

فقط "تلویزیون مکانیکی" وجود داشت که آن هم مختص اعیان و خواص بود. اختراع فارنرورت در اواخر دهه ۳۰ و اوایل دهه ۴۰ میلادی فراگیر و هر روز بر اهمیت آن افزوده شد. امروزه همگان به نقش بسیار مهم و گسترده این اختراع شگرف، در حیات فردی و اجتماعی جوامع گوناگون اذعان دارند و ماهیت و کارکرد این رسانه اثرگذار موجب شده است، به ابزاری فراتر از یک وسیله سرگرم‌کننده تبدیل شود و نقش بسیار مهمی در حوزه‌های مختلف زندگی بشر ایفا کند. تلویزیون، در کنار نهادهای سنتی و ریشه‌داری مانند خانواده، مدرسه و گروه همسالان یکی از عوامل مهم اجتماعی شدن به‌شمار می‌رود. گیدنز معتقد است:

تلویزیون با فراهم‌ساختن چارچوب‌های تجربه، نگرش‌های کلی فرهنگی [که در درون آن افراد در جوامع امروزی، اطلاعات را تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند] را شکل می‌دهد. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش می‌دهند، با کمک به نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، چارچوب‌گذاری می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹).

در حقیقت، برنامه‌های تلویزیونی در حال "برساختن" ارزش‌های فرهنگی، رفتاری و ایدئولوژیک خاصی هستند. مقوله "سبک زندگی" از جمله این برساخته‌ها است. به این معنا که تلویزیون، برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن را ترسیم و ترویج می‌کند و بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار، از جمله مصرف، می‌شود تأثیر می‌گذارد. اگرچه ارزش‌ها و نگرش‌ها بر اساس تعاریف جزء سبک زندگی نیستند، اما خود منشأ سبک زندگی و رفتار قلمداد می‌شوند و تلویزیون می‌تواند این ارزش‌ها و نگرش‌ها را در ذهن مردم ایجاد کند و یا تغییر دهد. در واقع، تلویزیون با بهره‌گیری از قالب‌های گوناگون برنامه‌سازی مانند خبر، مسابقات، سرگرمی، برنامه‌های آموزشی، فیلم‌ها و سریال‌ها و متناسب با امکانات و محدودیت‌های هر یک از قالب‌ها، "الگوهای سبک زندگی" را به مخاطبان عرضه می‌کند و در پی آن است تا الگویی مرجح را به آنان پیشنهاد دهد.

"سریال‌های تلویزیونی"، از جمله این قالب‌هاست که به دلیل نزدیکی و مشابهت فراوان با زندگی و اشتغالات روزمره و هم‌چنین دربرگیری مخاطبان انبوه، مجرای خوبی برای انتقال پیام‌های صریح و ضمنی به‌شمار می‌رود؛ زیرا به واسطه محوریت زندگی روزمره، تا حدودی از میزان "خوانش‌های متفاوت" مخاطبان می‌کاهد. تولیدکنندگان سریال‌ها به منظور تسهیل در دسترسی به بینندگان، مخاطبان را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کنند و بر اساس سبک زندگی مرجح، زمینه "خوانش مورد نظر" خود را برای آنان فراهم می‌کنند. این الگوی مرجح، بر پایه سیاست‌گذاری‌های کلان صدا و سیما (که مبتنی بر مؤلفه‌های مذهبی و انقلابی است)، از حساسیت خاصی برخوردار است؛ زیرا با محوریت مقوله "انسان کامل"، سعی در پیشی‌گرفتن از سبک زندگی غربی برای الگوسازی معنوی خاص خود دارد.

این تحقیق می‌کوشد معانی این قالب اثرگذار و هدایت‌کننده، یعنی سریال را مورد بررسی قرار دهد و ضمن بازشناسی مؤلفه‌های سبک زندگی مورد نظر سازندگان و سفارش‌دهندگان، دریابد که سریال‌های تلویزیونی، چه "الگوهای سبک زندگی" را به نمایش می‌گذارند؟

مرور نظری و مفهومی سبک زندگی

هر اصطلاح از اصطلاحات علوم اجتماعی — مانند سایر علوم — در فضای مفهومی آن قابل درک است. "سبک زندگی" چون یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیم و وثیقی با مجموعه‌ای از مفاهیم دارد؛ مفاهیمی مانند: عینیت و ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و ذهنی، صورت (شکل) و محتوا، و ... و بدون شناخت این روابط، درک درستی از "سبک زندگی" و نظریه‌های مربوط به آن به دست نخواهد آمد. کاربردهای "سبک زندگی" اغلب آن را به همان‌گویی و کلی‌گویی کشانده و از آن برای همه چیز و هیچ چیز استفاده کرده است، به گونه‌ای که گاهی به اشتباه، آن را معادل فرهنگ و یا طبقه در نظر می‌گیرند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۰).

اینکه دقیقاً از چه هنگام واژه سبک زندگی به ادبیات علوم اجتماعی راه یافته است، روشن نیست، اما نخستین تعریف این عبارت به سال‌های دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد، زمانی که ماکس وبر جامعه‌شناس، و اندکی پس از وی، آلفرد آدلر روانشناس این عبارت را بر ساخته و معرفی کردند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۶).

سبک زندگی در تعاریف جدید، الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌هاست که در مجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می‌سازد. در آغاز دهه هشتاد میلادی، مفهوم سبک زندگی در ساختار اجتماعی، توسط کسانی چون سوبل (۱۹۸۱)، بوردیو (۱۹۸۰) و دیوید چینی (۱۹۸۷) مورد توجه قرار گرفت و در واقع، این دهه آغاز نظریه‌پردازی برای این مفهوم است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۸).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که آن‌ها برای سبک زندگی بر شمرده‌اند و یا در تحقیقات خود از آن‌ها به عنوان شاخص بهره برده‌اند. در اینجا، منظور از مؤلفه، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند.

از مجموع مباحث مربوط به مرور مفهومی سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که:

۱. سبک زندگی اموری را در برمی‌گیرد که به زندگی انسان، اعم از بُعد فردی و اجتماعی و مادی و معنوی او مربوط می‌شود.
۲. سبک زندگی همه حوزه‌های رفتاری و وضعیت‌های اجتماعی و دارایی‌ها را شامل می‌شود.
۳. سبک زندگی عین تک‌تک رفتارهای بیرونی و درونی یا دارایی‌ها نیست، بلکه سبک زندگی، دلالت بر مجموعه‌ای از آن‌ها می‌کند. هم‌چنین، در بعضی موارد، سبک زندگی، "مجموعه‌ای

نظام‌مند“ از رفتارها و دارایی‌ها و در دیدگاهی دیگر، سبک‌زندگی، “الگوی همگرا” و کلیتی انتزاعی از این رفتارها و دارایی‌ها در نظر گرفته شده است.

۴. سبک زندگی مانند یک الگوی همگرا به معنی وحدت و کثرت توأمان است؛ از یک سو سبک زندگی مانند هر سبک دیگر، حاصل وجود وجه اشتراک میان مجموعه‌ای از پدیده‌ها (کثرت‌ها) است که وحدتی در میان آن‌ها ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، همین وجه اشتراک و وحدت، این مجموعه از پدیده‌ها را از سایر پدیده‌ها (که این وجه اشتراک را ندارند) متمایز می‌سازد و کثرت را پدید می‌آورد.

چهار ویژگی فوق، سبک زندگی را با اصطلاح‌های “پاره‌فرهنگ” و “روش یا شیوه زندگی” (Way of life) یکسان معرفی کرده و با اصطلاحاتی مانند شیوه قومی (Folk way) و انواع الگوهای هنجاری (آداب، رسوم، سنت‌ها، اخلاق، قوانین و مقررات اجتماعی) تا حد زیادی منطبق می‌سازد. آنچه سبک زندگی را از این اصطلاحات متمایز می‌کند در بندهای بعدی می‌آید (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

۵. سبک زندگی مقوله‌ای فردی و جمعی است، به بیان دیگر هم می‌توان آن را در سطح فردی یافت و مطالعه کرد و هم در سطوح اجتماعی؛ اما اینکه منشأ آن می‌تواند فردی باشد، یعنی یک فرد می‌تواند سبک زندگی متفاوتی از دیگر افراد جامعه خود داشته باشد، محل اختلاف است.

۶. مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی عبارت است از شکل‌گیری آن حول محور گرایش‌ها (تمایلات، ترجیح‌ها) یا آنچه ذوق و سلیقه خواننده شده است. به عبارت دیگر، سبک زندگی، الگو یا مجموعه‌ای از رفتارها، وضعیت‌ها و دارایی‌هایی است که ناشی از سلیقه باشد. از این رو، در الگو یا مجموعه‌ای که در آن ترجیح و تمایلی مطرح نباشد، بحث از سبک زندگی معنا ندارد (همان: ۲۲۵).

به طور کلی، مقوله سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرن است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می‌یابد و کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از این مفهوم استفاده می‌کنند و در این رهگذر، رسانه‌ها با تبلیغ، به عنوان ارائه مستقیم و اطلاع‌رسانی و آموزش به عنوان ارائه غیرمستقیم، فرصت‌های فراوانی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند و زمینه را برای “انتخاب” آنان فراهم می‌سازند. به لحاظ نظری بوردیو، وبلن، آدلر، زیمل و وبر از جمله صاحب‌نظرانی هستند که در خصوص مسائل و موضوعات گوناگون از جمله سبک زندگی آرا و نظریه‌هایی ارائه کرده‌اند.

بوردیو مصرف را از اصلی‌ترین عناصر دنیای اجتماعی مدرن می‌داند و آن را چون متغیری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. وی تحلیل‌انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید. او می‌خواست معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند و مصرف، ابزاری

برای مشروعیت سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (استوری، ۱۹۹۹: ۲۵). همچنین بورديو الگوی مصرف را اصلی ترین نمود سبک های زندگی می دانست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).
”پل دی مگیو“ معتقد است که آثار وبلن و بورديو را باید نقطه آغاز هر گونه بحثی درباره مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۰). با این حال، مفهوم سبک زندگی در اندیشه وبلن نقش محوری ندارد و به همین لحاظ تعریفی از این مفهوم در آثار او ارائه نشده است. اما براساس بقیه نظریه وی می توان گفت که سبک زندگی را پدیده ای گروهی می داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است؛ ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجوه طبقاتی است. طبقه نیز زنجیره ای به هم پیوسته از سلسله مراتب منزلت است که در نهایت، به یک ایدئال فرهنگی، یعنی طبقه مرفه ختم می شود؛ سلسله مراتبی که مبنای اقتصادی دارد (همان: ۲۳) و در جایی دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می کند (وبلن، ۱۹۱۹ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

سرمقاله نویسنده نیویورک تایمز، ویلیام سافیر معتقد بود که اصطلاح ”سبک زندگی“ از نوشته های آدلر سرچشمه گرفته است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۱۹). او ”سبک زندگی“ را کلیتی بی همتا و فردی زندگی می داند که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷). از نظر او، سبک زندگی، طرح و دریافتی اجمالی از جهان و فرایندی در حال گذار و خلاقیتی حاصل از کنار آمدن با محیط و محدودیت های آن است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

آدلر، سبک زندگی را این گونه خلاصه می کند:

سبک زندگی مفهومی کلی است که افزون بر هدف، دربردارنده اندیشه فرد درباره خود و دنیا و همچنین شیوه منحصر به فرد او در تلاش برای رسیدن به هدف، در شرایط خاص است. سبک زندگی فرد، پلی به سوی نیل به هدف شخصی است (انسباچر، ۱۹۵۶ به نقل از اکستین و کرن، ۱۳۸۹: ۳۵).

در دیدگاه آدلر، سبک زندگی محصول تعامل سه عامل بدنی، روانی و اجتماعی است. به بیان دیگر، سبک زندگی براساس تعامل های اجتماعی که در سال های نخست زندگی صورت می گیرد، ایجاد می شود (شولتز، ۱۳۸۴: ۹-۱۴۸).

زیمل ”سبک زندگی“ را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می کند. او در جایی می گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران است. به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت) های رفتاری ای را برمی گردیند. زیمل توان چنین گزینشی را ”سلیقه“ و این اشکال به هم مرتبط را ”سبک زندگی“ می نامد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و

یکتا در قالبی که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (زیمل، ۱۹۹۰ به نقل از مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). در نتیجه، زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای محتمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه‌ چیش آن‌ها را که همانا سبک باشد، در ارتباط با معنا می‌بیند. اگر بخواهیم با برداشت از عبارت‌های متعدد زیمل، تعریفی را پیشنهاد کنیم این تعریف چنین است:

سبک زندگی، کل به هم پیوسته صورت‌هایی است که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلائق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود برمی‌گزینند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

ماکس وبر نیز در عین حال که هیچ اندیشه مبسوطی درباره‌ مصرف و نقش آن در دنیای مدرن نداشته است، از مفهوم سبک زندگی برای نشان‌دادن سلسله مراتب و قشربندی اجتماعی از آن بهره می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶).
دنيس رانگ در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌نویسد:

منظور وبر از سبک زندگی ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه، احساس هویت جمعی می‌بخشد و نه آن‌طور که در حال حاضر، معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود. یعنی به منزله‌ یک روش یا راه زندگی که به سبب سازگاری‌اش با نیازهای روان‌شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲).

هریک از طبقات اجتماعی، سبک زندگی خود را پرورش می‌دهد و "جهان بینی" متمایزی را به نمایش می‌گذارد. روشی از نگاه به زندگی که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه‌های اجتماعی بیان می‌کند. بنابراین، وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند، بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر، آن چیزی را معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌سازد (هندری و دیگران، ۱۳۸۳: ۲-۳۲۱).

به هر ترتیب، چه از نگاه بورديو سبک زندگی را با منش مرتبط بدانیم؛ چه همانند وبلن به سبک زندگی طبقه‌تن‌آسا متمرکز شویم؛ یا بسان آدلر سبک زندگی را یک الگوی منحصر به فرد بدانیم؛ و یا مانند زیمل معتقد باشیم که انسان معناهای مورد نظر خود و صورت‌های رفتاری آن را برمی‌گزیند و این توان را سلیقه بنامیم و اشکال مرتبط با آن را سبک زندگی تعریف کنیم؛ و در نهایت حتی اگر همچون ماکس وبر سبک زندگی را الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها بدانیم و آن را در پیوند با گروه‌های منزلت بررسی کنیم؛ در هر حال و از هر منظر، سبک زندگی، در معنای فردی یا اجتماعی خود، از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای در قالب برنامه‌ها و

ژانرهای مختلف از جمله سریال‌های تلویزیونی در ذهن مخاطبان کشت می‌شود (نظریه کاشت) و آن‌ها در فرایند یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، الگوهای بازنمایی شده را فرا می‌گیرند. کاشت، فرایندی انباشتی و تکاملی است که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. جرج گربنر [واضع نظریه کاشت] اذعان می‌دارد نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون، بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد... بزرگ‌شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی از جهان می‌شود (مورگان و همکاران، ۱۹۹۷ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۷).

از نظر مورگان و سیگنوریلی، کاشت یعنی اینکه الگوهای حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام‌ها و بازنمایی ایدئولوژی‌ها، جهان‌بینی‌ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه‌های فرهنگی گرایش دارند که از آن‌ها ناشی شده‌اند، تا آن‌ها را پروراند و پایدار کنند (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۰ به نقل از رضوی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۶).

فراگرد کاشت تأثیرات گوناگون دارد. تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است "تصویر دنیای اطراف" است. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ پذیر" کند (مک‌کوایل، ۱۹۹۴ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۶).

بنابراین، کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد، زیرا، فرهنگ رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند.

یادگیری اجتماعی فرایندی است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتار مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد که کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

به طور کلی، رسانه‌ها چون یک میانجی اثرگذار و از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری، الگوهای رفتاری، فردی و اجتماعی را در چارچوب گفتمان و از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی معناسازی می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با تولید معنی در درون ذهن مخاطبان، این الگوها را بازنمایی می‌کنند.

از جمله این الگوها، الگوهای مصرف و سبک زندگی است که به صورت مداوم از طریق سریال‌های تلویزیونی معناسازی می‌شود و زمینه‌درونی کردن آن‌ها در نزد مخاطبان فراهم می‌شود.

روش تحقیق

درک اینکه ما چرا و چگونه باید محتوای رسانه‌ها را تحلیل کنیم، به چند دلیل عمده اهمیت دارد: نخست آنکه، محتوای رسانه‌ها، منبع قدرتمند معنا درباره جهان اجتماعی است. دوم اینکه، اگر چه محتوای رسانه‌ها با واقعیت اجتماعی برابر شمرده نمی‌شود، اما ضرورت دارد که ما به بررسی این نکته پردازیم که محتوای رسانه‌ها، چگونه واقعیات درگیر در روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بازنمایی می‌کنند. نکته مهم این است که در یک محیط رسانه‌ای روایت چه کسی را می‌بینیم یا می‌شنویم؟ آیا برتری یا تفوق یک گفتمان هژمونیک درباره طبقه، قومیت یا جنسیت، بر عقاید مخاطبان نسبت به جهان اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟ (دوروکس، ۱۳۸۷: ۹-۱۲۸).

به طور کلی دو رهیافت متفاوت برای تحلیل محتوای رسانه‌ها وجود دارد: نخستین رهیافت "کمی" و "مقداری" است که معمولاً با تحلیل جنبه‌های خاص حجم زیادی از متون رسانه‌ای سروکار دارد. از تحلیل محتوای کمی به میزان زیاد برای تحلیل متن رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی استفاده می‌شود. دومین رهیافت تحلیل محتوا، کاملاً جنبه تفسیری دارد. در تحلیل محتوای کیفی، متون رسانه‌ای گزینش شده، بر حسب معانی پنهان و آشکارشان تحلیل می‌شوند. (همان: ۱۲۷).

در این پژوهش، روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده است تا ویژگی‌های خاص سریال‌های مورد نظر، به طور منظم و عینی استنتاج شود. مؤلفه‌های سبک زندگی، با توجه به تنوع و گستردگی تعاریف، با استفاده از آراء بوردیو، ویلن، آدلر، زیمل و وبر مشخص شد و بر اساس آن شاخص‌های قابل اندازه‌گیری تعیین شد. مؤلفه‌های مذکور عبارت‌اند از: "ارزش‌های مذهبی"، "نمادهای فرهنگ سنتی"، "مراکز ارتباطات سنتی"، "الگوی سبک زندگی غالب" و "الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی".

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل همه سریال‌های تلویزیونی ایرانی در بخش برنامه‌های شبانه‌گاهی^۱ است که در سال ۱۳۸۶ برای اولین بار پخش شد. نوار این سریال‌ها، از طریق خرید آن‌ها از سروش سیما، فراهم شده است.

شیوه نمونه‌گیری و جامعه نمونه

نمونه‌گیری در این پژوهش، به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند صورت گرفت. این امر به علت ماهیت این مطالعه است. نمونه‌گیری هدفمند شیوه‌ای است که در آن عناصر بر اساس قضاوت پژوهش‌گر انتخاب می‌شوند. در اصل این انتخاب بیشتر مبتنی بر اهداف و مقاصد تحقیق است، تا هر چه بیشتر بتواند با موضوع مورد مطالعه مرتبط باشد. بدین ترتیب، جامعه نمونه تحقیق، شامل دو سریال "ترانه مادری" و "دلنوازان" است که به ترتیب شامل ۴۷ قسمت ۳۰ دقیقه‌ای و ۵۰ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای بودند. هم‌چنین از ۱۰۳۳ سکانس مورد مطالعه در تحقیق،

۴۱/۶ درصد (۴۳۰ سکنس) مربوط به سریال ترانه مادری و ۵۸/۴ درصد (۶۰۳ سکنس) به سریال دلنوازن مربوط است.

تعریف مفاهیم اصلی تحقیق

سبک زندگی

تعریف نظری: آنتونی گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. البته چنین رفتارهایی بازتاب‌دهنده هویت‌هایی شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

تعریف عملیاتی: کارهای روزمره، عادات لباس پوشیدن، خوردن، شیوه روبه‌رو شدن با دیگران، گذران اوقات فراغت و به طور کلی چگونگی انتخاب‌های افراد.

سبک زندگی سنتی

تعریف نظری: این سبک شیوه‌ای است که افراد در زندگی خود با تکیه بر عناصر و عوامل گذشته، روابط خانوادگی و اجتماعی سنتی و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع سنتی در پیش می‌گیرند (محمدی و بی‌بک آبادی، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق علاوه بر بررسی عناصر سنتی رفتار مصرفی، رفتار و فعالیت‌های افراد در زندگی روزمره در یک جامعه سنتی نیز بررسی شده است.

سبک زندگی ترکیبی

تعریف نظری: سبکی که تلفیقی از عناصر و مقولات زندگی مدرن و سنتی و نیز روابط و رفتارهای ترکیبی است. در واقع این نوع سبک، هم به سنت‌ها و هم به مظاهر زندگی مدرن گرایش دارد (محمدی و بی‌بک آبادی، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

تعریف عملیاتی: هر آنچه نشان‌دهنده تلفیق نمادها و رفتارهای سنتی و مدرن است. مثلاً افراد بعضاً از نظر استفاده از کالاها و دارایی‌های منزل، از سبک زندگی مدرن پیروی می‌کنند، اما در روابط میان فردی و آداب و رسوم و ارزش‌های فردی و اجتماعی‌شان سنتی هستند. یا اینکه پوشش دارای ترکیبی از عناصر سنتی و مدرن هستند. مانند خانم‌هایی که با چادر از روسری رنگی و مانتوی کوتاه و شلوار جین و کفش کتانی استفاده می‌کنند.

سبک زندگی مدرن

تعریف نظری: در این سبک تمایل به برخورداری و استفاده مدرن و نو در زندگی مطرح است و همچنین انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۴).

تعریف عملیاتی: استفاده از موسیقی غربی و پاپ ایرانی، تأکید بر نقش‌های غیر خانه‌داری برای زنان، تأکید بر نقش‌های خانه‌داری برای مردان، استفاده از غذاهای فرنگی، مهارت، دانش و تخصص، عقل‌گرایی، ابتکار، نوآوری، گذران اوقات فراغت مبتنی بر استفاده از فناوری‌های جدید مانند رایانه و اینترنت، سینما، تئاتر و کنسرت را می‌توان شاخص‌های سبک زندگی مدرن دانست.

ارزش‌های مذهبی

تعریف نظری: ارزش، معیارهای فرهنگی است که مردم از طریق آن مطلوبیت، جذابیت، زیبایی و خوبی شخص یا چیزی را ارزیابی می‌کنند و آن‌را راهنمای زندگی اجتماعی خود قرار می‌دهند (عضدانلو، ۱۳۸۶: ۳-۳۲). ارزش‌های مذهبی ناظر به مسائل و موضوعات دینی هستند. هم‌چنین در تعریف نظری ارزش‌های دینی می‌توان گفت: ارزش‌هایی برین هستند که معنویت را وارد حیات بشر می‌سازند و دارای تقدس هستند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۱۰).

تعریف عملیاتی: ارزش‌های دینی مانند نماز خواندن، مسجد رفتن، ظاهر و پوشش مذهبی داشتن، شرکت در فعالیت‌های مذهبی و زیارت رفتن و...

نمادهای فرهنگ سنتی

تعریف نظری: هر آنچه که اعضای یک جامعه گرامی می‌دارند و در آن وفاق نسبی ایجاد می‌شود و حائز ارزش‌های اجتماعی است را نماد می‌نامیم و نمادهای فرهنگ سنتی ناظر بر نمادهای فرهنگی کهن و رو به گذشته است.

تعریف عملیاتی: ابنیه تاریخی، آثار باستانی، باورهای کهن و سنتی، اماکن سنتی ارتباطی مانند بازار، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و....

مراکز ارتباطات سنتی

تعریف نظری: مراکز ارتباطی که در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته‌اند و در عین حال در بسیاری از مواقع به ویژه در مقاطع حساس تاریخی به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند (فرقانی، ۱۳۸۷: ۷۶).

تعریف عملیاتی: مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، مجالس روضه خوانی و وعظ و خطابه، حوزه علمیه، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، عتبات متبرکه، میدان‌گاه‌ها و بازارچه‌های محلی، دید و بازدیدهای دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محل و منطقه.

الگوی مصرف مبتنی بر کالاهای اقتصادی

تعریف نظری: شیوه‌ای از زندگی که در آن مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی و منزلتی، مورد توجه است.

تعریف عملیاتی: خرید، مصرف، نمایش کالاهای گران‌قیمت، مسکن مجلل، تزئینات و پوشاک، پرداختن به فعالیت‌های ورزشی گران و تجملی به عنوان نمادهای منزلت اجتماعی مطرح است.

پرسش‌های تحقیق

۱. سریال‌های تلویزیونی چه "الگوهای سبک زندگی" را بازنمایی می‌کنند؟
۲. "ارزش‌های مذهبی" به چه میزان در سریال‌های تلویزیونی بازنمایی می‌شوند؟
۳. "نمادهای فرهنگ سنتی" به چه میزان در سریال‌های تلویزیونی بازنمایی می‌شود؟
۴. سریال‌های تلویزیونی چه "الگوی سبک زندگی اجتماعی" را بازنمایی می‌کنند؟
۵. آیا سریال‌های تلویزیونی، "مراکز ارتباطات سنتی" را به‌عنوان پایگاه اجتماعی مناسب بازنمایی می‌کنند؟
۶. "الگوهای سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی" به چه میزان در سریال‌های تلویزیونی بازنمایی می‌شوند؟

جدول ۱ تعداد و درصد ارزش‌های مذهبی

درصد	تعداد	ارزش‌های مذهبی
۱/۱	۱۱	نماز خواندن
۰/۷	۷	مسجد رفتن
۱۲/۱	۱۲۵	ظاهر و پوشش مذهبی داشتن (حجاب و...)
۰/۲	۲	شرکت در فعالیت‌های مذهبی
۱/۰	۱۰	دعا کردن
۰/۳	۳	قسم خوردن
۲/۷	۲۸	وجود تمثال‌های مذهبی
۱۸/۰	۱۸۶	جمع سکنس‌های مرتبط با ارزش‌های مذهبی
۸۲/۰	۸۴۷	سایر سکنس‌ها
۱۰۰	۱۰۳۳	تعداد کل (سکنس‌ها)

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود؛ از بین ۱۸۶ سکنس مرتبط با ارزش‌های مذهبی، ۱۲/۱ درصد به بازنمایی ظاهر و پوشش مذهبی اختصاص دارد. همچنین ۲/۷ درصد به نمایش تمثال‌های مذهبی، ۱/۱ درصد به نمایش نماز خواندن شخصیت‌ها، یک درصد به نمایش دعا کردن، ۰/۳ درصد قسم خوردن و ۰/۲ درصد به نمایش شرکت در فعالیت‌های مذهبی، اختصاص دارد. این نکته قابل توجه است که ظواهر مذهبی (به‌عنوان نمونه، داشتن ظاهر و پوشش مذهبی)، بیش از فعالیت‌های جمعی مذهبی، به‌عنوان ارزش مورد تأکید همهٔ ادیان، مورد توجه نظام برنامه‌سازی تلویزیون قرار دارد.

جدول ۲ تعداد و درصد نمادهای فرهنگ سنتی

درصد	تعداد	نمادهای فرهنگ سنتی
۶/۶	۶۸	زندگی با والدین پدر و مادر
۱۸/۳	۱۸۹	احترام به بزرگ‌ترها
۱۲/۶	۱۳۰	صله ارحام و سرزدن به فامیل
۱۲/۷	۱	رفتارهای ارتباطی مؤدبانه با دیگران
۰/۱	۱	نمایش اماکن سنتی ارتباطی مانند بازار، قهوه‌خانه و ...
۳/۸	۳۹	استفاده از ضرب‌المثل در گفت‌وگو
۰/۲	۲	تأکید بر نقش‌های خانه‌داری و سنتی زنان
۵۴/۲	۵۶۰	جمع سکناس‌های مرتبط با نمادهای فرهنگ سنتی
۴۵/۸	۴۷۳	سایر سکناس‌ها
۱۰۰	۱۰۳۳	تعداد کل (سکناس‌ها)

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌کنیم، از بین ۵۶۰ سکناس مرتبط با نمادهای فرهنگ سنتی، احترام به بزرگ‌ترها با ۱۸/۳ درصد، بیش از سایر شاخص‌ها، در سریال‌های مورد بررسی، مورد تأکید قرار گرفته است. هم‌چنین، میزان بازنمایی شاخص تأکید بر نقش‌های خانه‌داری و سنتی زنان صرفاً با ۰/۴ درصد نشانگر این مطلب است که در سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی، میزان بازنمایی نقش‌های سنتی زنان، بسیار پایین است. در ادامه، به نظر می‌رسد که علی‌رغم ظرفیت‌های بالای زبان فارسی در بهره‌گیری از ضرب‌المثل‌ها، برنامه‌سازان تلویزیونی در استفاده از این گنجینه فرهنگی، به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی نمادهای فرهنگ سنتی، اهتمام لازم را به کار نبرده‌اند.

جدول ۳ تعداد و درصد سبک زندگی اجتماعی غالب

درصد	تعداد	سبک زندگی اجتماعی غالب
۱۴/۰	۱۴۵	فردگرایی و بی‌توجهی به مسائل دیگران
۱۰/۶	۱۰۹	کمک کردن به دیگران
۳۲/۸	۳۳۹	همدلی با دیگران
۳/۳	۳۴	علاقه‌مندی به زندگی جمعی
۰/۶	۶	سفر با اعضای خانواده
۱	۱	رفتارهای ارتباطی با همسایگان و اهل محل
۶۱/۴	۶۳۴	جمع سکناس‌های مرتبط با سبک زندگی اجتماعی
۳۸/۶	۳۹۹	سایر سکناس‌ها
۱۰۰	۱۰۳۳	تعداد کل (سکناس‌ها)

یافته‌های جدول ۳، بیانگر این است که از کل سکناس‌های مورد بررسی، ۶۳۴ سکناس (۶۱/۴ درصد) به بازنمایی سبک زندگی اجتماعی پرداخته‌اند. هم‌چنین این نکته قابل توجه است

که میزان بالای بازنمایی شاخص فردگرایی و بی‌توجهی به مسائل دیگران با ۱۴ درصد و نیز میزان پایین بازنمایی شاخص رفتارهای ارتباطی با همسایگان و اهل محل در سکنس‌های مورد بررسی، برخلاف سیاست‌گذاری نظام برنامه‌سازی تلویزیون مبنی بر تعالی روح جمعی و تعاون در میان شهروندان و مخاطبان رسانه است.

جدول ۴ تعداد و درصد مراکز ارتباطات سنتی

مراکز ارتباطات سنتی	تعداد	درصد
نمایش مساجد، تکایا، حسینیه‌ها و حوزه علمیه	۱	۰/۱
نمایش مجالس روضه‌خوانی، وعظ و خطابه	۱	۰/۱
جمع سکنس‌های مرتبط با مراکز ارتباطات سنتی	۲	۰/۲
سایر سکنس‌ها	۱۰۳۱	۹۹/۸
تعداد کل (سکنس‌ها)	۱۰۳۳	۱۰۰

داده‌های جدول حاکی است از بین فقط دو سکنس مرتبط با مراکز ارتباطات سنتی، ۵۰ درصد به نمایش مساجد، تکایا، حسینیه‌ها و حوزه علمیه و ۵۰ درصد به نمایش مجالس روضه‌خوانی، وعظ و خطابه اختصاص دارد. این یافته‌ها، بیان‌کننده این مطلب است که مراکز ارتباطات سنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم نمایش و بازنمایی ارتباطات بومی، ایرانی و اسلامی که امکان آشنایی بیشتر مخاطبان با فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی را فراهم می‌کند، از کمترین اهمیت نزد برنامه‌سازان تلویزیونی برخوردار است.

جدول ۵ تعداد و درصد الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی

سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی	تعداد	درصد
خرید و مصرف بیش از نیاز	۶	۰/۶
نمایش کالاهای گران‌قیمت	۳	۰/۳
مسکن مجلل	۵۳	۵/۱
تزئینات و پوشاک گران‌قیمت	۶	۰/۶
انجام ورزش‌های گران و تجملی	۲	۰/۲
جمع سکنس‌های مرتبط با الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی	۷۰	۶/۸
سایر سکنس‌ها	۹۶۳	۹۳/۲
تعداد کل (سکنس‌ها)	۱۰۳۳	۱۰۰

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که از بین ۱۰۳۳ سکنس مورد بررسی، ۷۰ سکنس مرتبط با الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی وجود دارد که ۵/۱ درصد به بازنمایی شاخص مسکن مجلل اختصاص دارد و شاخص‌های خرید و مصرف بیش از نیاز و تزئینات و پوشاک گران‌قیمت هر کدام با ۸/۶ درصد، در جمعیت نمونه بازنمایی شده است.

جدول ۶ تعداد و درصد لهجه بازیگران اصلی

لهجه بازیگران اصلی	تعداد	درصد
لهجه تهرانی	۱۰۰۳	۹۷/۱
سایر لهجه‌ها	۳۰	۲/۹
تعداد کل (سکانس‌ها)	۱۰۳۳	۱۰۰

مطابق با یافته‌های جدول ۶، از بین ۱۰۳۳ سکانس مورد بررسی، لهجه تهرانی با ۱۰۰۳ مورد فراوانی (۹۷/۱ درصد)، بیشترین میزان بازنمایی را به خود اختصاص داده است و سایر لهجه‌ها با ۳۰ مورد فراوانی فقط ۲/۹ درصد میزان بازنمایی را در بر می‌گیرد. توجه خاص به لهجه تهرانی مؤید دو نکته است: اول اینکه همچنان سایه تمرکزگرایی بر تولیدات رسانه‌ای سنگینی می‌کند، دوم اینکه، توجه تولیدکنندگان سریال‌های تلویزیونی به حساسیت‌های قومی و زبانی اقوام مختلف و پرهیز از ایجاد تنش بالاست.

جدول ۷ تعداد و درصد انواع سبک زندگی

انواع سبک زندگی	تعداد	درصد
سبک زندگی سنتی	۱۶۲	۱۵/۶
سبک زندگی مدرن	۹۴	۹/۱
سبک زندگی ترکیبی	۲۶۲	۲۵/۴
جمع سکانس‌های مرتبط با الگوی سبک زندگی	۵۱۷	۵۰/۰
سایر سکانس‌ها	۵۱۶	۵۰/۰
تعداد کل (سکانس‌ها)	۱۰۳۳	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، از بین کل سکانس‌های مورد بررسی در این تحقیق، ۵۱۶ سکانس مرتبط با الگوی سبک زندگی است، که از آن میان، ۳۱/۱ درصد به بازنمایی سبک زندگی سنتی، ۱۸/۲ درصد به سبک زندگی مدرن و ۵۰/۷ درصد به بازنمایی سبک زندگی ترکیبی اختصاص دارد. به عبارت دیگر، بیشترین میزان، مربوط به بازنمایی سبک زندگی ترکیبی (تلفیقی از زندگی سنتی و مدرن) است.

جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش حاکی است که سریال‌های مورد بررسی، بیشتر "سبک زندگی ترکیبی" را بازنمایی می‌کنند. هم‌چنین جمع سکانس‌های مرتبط با "ارزش‌های مذهبی" در مقایسه با تعداد کل سکانس‌ها کم است و در بررسی سکانس‌های مرتبط با این ارزش‌ها نیز، شاخص‌های "ظاهر و پوشش مذهبی" و "تمثال‌های مذهبی" بخش زیادی از میزان بازنمایی را به خود اختصاص داده‌اند. در عین حال، بررسی‌ها حاکی از آن است که بیش از یک پنجم سکانس‌های نمونه مورد بررسی، "الگوی رفتاری مدرن" را بازنمایی می‌کنند و در این میان نیز، بیشترین تأکید بر "نقش غیر خانهداری زنان" است.

در نمونه مورد بررسی، "نمادهای فرهنگ سنتی" در بیش از نیمی از سکنس‌ها بازنمایی شده است که میزان بالایی محسوب می‌شود. البته در این بخش، شاخص "علاقه‌مندی به زندگی جمعی" از پایین‌ترین میزان بازنمایی برخوردار است. گفتنی است بازنمایی "نمادهای منزلتی مدرن" از میزان بالایی برخوردار است و به‌نظر می‌رسد که در سکنس‌های مرتبط با این نمادها، خانه لوکس، خودروی گران‌قیمت و لباس‌های فاخر، در قالب یک ارزش، مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

مطابق با نظریه کاشت، سریال‌های تلویزیونی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها و نگرش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند. از جمله نگرش‌های موجود در جامعه این است که افراد طبقه مرفه خوشبخت نیستند و "پول غم می‌آورد". به نظر می‌رسد که این مسئله، در سریال‌های مورد بررسی نیز به عنوان یک نگرش درست، تقویت می‌شود.

به طور خلاصه می‌توان گفت که در سریال‌های مورد بررسی، در حالی که منزلت و الگوی رفتاری غالب بازنمایی شده، متعلق به طبقه مرفه است، عنوان و برجسب ظاهری زندگی طبقه متوسط به آن‌ها زده شده است. به عبارت دیگر، در این سریال‌ها در ظاهر سبک زندگی طبقه متوسط بازنمایی می‌شود و افراد و دغدغه‌ها، همه از جنس طبقه متوسط جامعه هستند اما سایر شاخص‌ها نشان‌دهنده زندگی افراد طبقه مرفه است.

هم‌چنین در نمونه مورد بررسی، سبک زندگی ترکیبی بیش از انواع سبک‌های سنتی و مدرن بازنمایی شده است؛ که می‌توان آن را تلاش صداوسیما برای دربرگیری مخاطبان همه اقشار و طبقات اجتماعی تعبیر کرد.

و در آخر اینکه، الگوی بازنمایی شده در این سریال‌ها مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی است و به نظر می‌رسد علی‌رغم سیاست‌های کلان جامعه و کشور، الگوی سبک زندگی مبتنی بر کالاهای فرهنگی چندان در کانون توجه سازندگان و تولیدکنندگان نبوده است.

همچنان که گفته شد، سریال‌های مورد بررسی بیشتر "سبک زندگی ترکیبی" را بازنمایی می‌کنند؛ سبکی که تلفیقی از عناصر و مقولات زندگی مدرن و سنتی و نیز روابط و رفتارهای ترکیبی است. افراد بعضاً از نظر استفاده از کالاها و دارایی‌های منزل، از سبک زندگی مدرن پیروی می‌کنند، اما در روابط میان فردی و آداب و رسوم و ارزش‌های فردی و اجتماعی‌شان سنتی هستند. یا اینکه دارای پوشش ترکیبی از عناصر سنتی و مدرن هستند. مانند خانم‌هایی که با چادر از روسری رنگی و ماتوی کوتاه و شلووار چین و کفش کتانی استفاده می‌کنند. در واقع این نوع سبک، هم به سنت‌ها و هم به مظاهر زندگی مدرن گرایش دارد. به نظر می‌رسد که تلویزیون سعی کرده که با رعایت خواست نیاز اقشار سنتی جامعه، به نحوی منعکس‌کننده زندگی، مشکلات و نیازهای جدید جوانان جامعه نیز باشد و تلاش بر این بوده است که با شکل‌دهی و ارائه الگویی ترکیبی، ضمن پاسداشت ارزش‌های سنتی، دغدغه‌های تازه و نیازهای جدید جامعه را نیز پوشش دهد.

معاونت صدا و سیما در سند افق رسانه ملی و سیما (۱۳۸۵) استراتژی اول خود را این گونه معرفی می‌کند: «تلاش در جهت اجرای نظام کارآمد و اثربخش مدیریت پیام در تمامی ابعاد آن (سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، تولید، تأمین، نظارت، پخش، نیازسنجی، اثرسنجی، نظرسنجی) و ایجاد تحول در محتوای برنامه‌ها ... متناسب با نیازهای نو و تحولات فرهنگی جامعه در راستای تحقق مأموریت و کتاب‌نامه سازمان.» به نظر می‌رسد سازندگان این سریال‌ها می‌کوشند با بازنمایی سبک زندگی ترکیبی، به طور غیرمستقیم، منافات و مغایرت سنت و مدرنیته را به حداقل برسانند. البته تلاش آن‌ها در پرهیز از پرداخت صرف به دغدغه‌های افشار سنتی و توجه به نیازهای جدید ناشی از تحولات فرهنگی جامعه، از دو جهت متفاوت قابل بررسی است: اگر این ترکیب و بازنمایی آن، آگاهانه و مبتنی بر شناخت باشد، می‌تواند نشانگر توفیق «مدیران پیام» تلقی شود و اگر این نگاه تلفیقی ناشی از سردرگمی و تناقض باشد، بیانگر ضعف تولید کنندگان این سریال‌هاست.

علی‌رغم اینکه برجسته‌ترین جلوه دینی بودن رسانه ملی، در میزان توجه و چگونگی برپایی و تعظیم شعائر مذهبی نمود پیدا می‌کند؛ در سریال‌های تلویزیونی مورد بررسی، که با محوریت زندگی جوانان و برای مخاطب جوان ساخته شده‌اند، جمع‌سکانس‌های مرتبط با «ارزش‌های مذهبی» در مقایسه با تعداد کل سکانس‌ها، کم به نظر می‌رسد. در بررسی سکانس‌های مرتبط نیز، «ظاهر و پوشش مذهبی» و «تمثال‌های مذهبی» بخش زیادی از میزان بازنمایی ارزش‌های مذهبی را تشکیل می‌دهد و این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده توجه صرف به ظواهر مذهبی از جانب سازندگان سریال‌ها باشد. در حالی که صداوسیما (۱۳۸۵)، ۱۳ عنوان «اهم اولویت برنامه‌سازی» برای خود برمی‌شمارد و در بند اول آن «تولید برنامه‌های مناسب در راستای ارتقای معرفت روشن‌بینانه و ایمان دینی آگاهانه افشار مختلف مردم، به‌ویژه جوانان، به‌دور از هر نوع عوام‌زدگی و اتکای صرف به تغلیظ احساسات و پرهیز از هر نوع شبهه‌افکنی در برنامه» را اولویت برنامه‌سازی خود می‌داند.

در نمونه مورد بررسی، «نمادهای فرهنگ سنتی» در بیش از نیمی از سکانس‌ها بازنمایی شده است و می‌توان این یافته را از نقاط قوت سریال‌های مذکور به حساب آورد. به عبارت دیگر، «تأکید بر ابعاد مختلف فرهنگ و هنر شرقی، ایرانی و اسلامی» از جمله سیاست‌های محتوایی افق رسانه ملی به‌شمار می‌رود و به نظر می‌رسد که مجموعه‌های مورد بررسی، به خوبی از عهده عملیاتی کردن آن‌ها برآمده‌اند.

در این بخش، «احترام به بزرگ‌ترها»، از جمله نمادهای معنوی فرهنگ ایرانی و اسلامی جامعه محسوب می‌شود که بخش قابل توجهی از میزان بازنمایی را به خود اختصاص داده است. شواهد حاکی از آن است که سازندگان سریال‌ها کوشیده‌اند همگام با جامعه، سهم کمی از میزان بازنمایی را به «نقش‌های خانه‌داری و سنتی زنان» اختصاص دهند و به نظر می‌رسد که در این راه موفق بوده‌اند. هم‌چنین در این سریال‌ها، زندگی با والدین پدر و مادر و نیز صله ارحام و سر زدن به

فامیل، به عنوان ارزش‌های سنتی جامعه، متناسب با واقعیات موجود جامعه بازنمایی شده‌اند؛ در عین حال، «اماکن سنتی ارتباطی» مانند بازار، قهوه‌خانه و ... نیز از کمترین میزان بازنمایی برخوردار است که به نوعی مؤید بازنمایی «سبک زندگی مدرن» در مجموعه‌های مورد بررسی است. گفتنی است نکته مغفول در نزد تولیدکنندگان سریال‌ها، «استفاده کم از ظرفیت ضرب‌المثل فارسی»، به‌عنوان گنجینه بی‌بدیل ارتباطی است. میزان بسیار کم بازنمایی این شاخص، گواه این مطلب است و این مسئله با یکی از اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی، یعنی «پاسداری از خط و زبان فارسی و میراث کهن فرهنگ اسلامی ایرانی و تاریخ کهن ایران زمین» (ص ۲۲) همخوانی ندارد.

از جمله نتایج حاصل از یافته‌های این تحقیق، میزان بالای بازنمایی «نمادهای منزلتی مدرن» است. در نمونه مورد بررسی، خانه لوکس، خودروی گران‌قیمت و لباس‌های فاخر، به‌عنوان یک ارزش، مورد تأکید قرار گرفته است. و این در حالی است که «ایجاد انگیزه ملی و همگرایی و همکاری عمومی در جهت افزایش اقتدار، وحدت و امنیت ملی» از جمله اهداف کلان در افق رسانه ملی و سیما به شمار می‌رود (ص ۱۰) و در این راستا و در ذیل سیاست‌های محتوایی رسانه ملی (ص ۶۱) راهکار عملیاتی این هدف نیز مشخص شده است: «رسانه به نحو مناسبی منعکس کننده زندگی، مشکلات و نیازهای اقشار و آحاد مختلف جامعه باشد و با برخوردهای شفاف و پرهیز از مواضع دو پهلو، حس تعلق رسانه به مردم و جامعه تقویت شود.»

باید در نظر داشت که ارائه پیام‌های متناقض و هم‌زمان، میزان کارایی پیام را کاهش و فاصله مخاطب با رسانه را افزایش می‌دهد. هم‌چنین این مسئله در تبیین آشکار با استراتژی یازدهم در سند «افق برنامه پنج ساله» مبنی بر «افزایش ضریب نفوذ رسانه در بین اقشار تحصیل‌کرده و گروه نخبگان و فرهیختگان جامعه و تقویت رابطه آن‌ها با رسانه ملی» (ص ۲۹) قرار دارد. بر اساس یافته‌ها، رعایت قوانین اجتماعی، به‌عنوان یکی از ارزش‌های مورد تأکید فرهنگی و اجتماعی، به میزان کافی مورد توجه سازندگان سریال‌های مورد بررسی قرار نگرفته است. و این در حالی است که «تقویت قانون‌مندی در برنامه‌های رسانه برای جلب نظر فرهیختگان» از جمله سیاست محتوایی رسانه به‌شمار می‌رود (ص ۶۲).

در سند «افق رسانه ملی و سیما» (۱۳۸۵) و در ذیل سیاست‌های محتوایی به‌عنوان یکی از طبقه‌بندی‌های استراتژی چهارم رسانه، موارد ذیل به چشم می‌خورد (ص ۶۲):

● نهادینه کردن عبادات جمعی مانند نماز جماعت، نماز جمعه و ... با هدف تحکیم مبانی وحدت عمومی و انسجام ملی.

● اهتمام به حوزه عمومی تعالیم دینی به منظور افزایش حساسیت‌های عمومی.

● اهتمام به حفظ شعائر دینی همراه با تبیین محتوایی آن به صورت موازی و هم‌زمان.

و این در حالی است که میزان پایین بازنمایی «فعالیت‌های مذهبی»، خصوصاً فعالیت‌های جمعی و مورد تأکید، نشان از عدم توفیق سازندگان و مدیران تولید پیام سریال‌های مذکور، در ارائه و تبیین محتوایی شعائر دینی دارد. البته تأکید ویژه بر رعایت حجاب از جمله دیگر نکات

قابل توجه به شمار می‌رود و می‌توان آن را نوعی کوشش در جهت جبران کاستی‌هایی محتوایی در این حوزه به حساب آورد.

”مراکز ارتباطات سنتی“، مراکزی هستند که در طول تاریخ، کارکردهای خاص خود را داشته‌اند و در عین حال، در بسیاری از مواقع به ویژه در مقاطع حساس تاریخی، به صورت یک شبکه ارتباطی مشترک عمل کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که این مراکز کمترین میزان بازنمایی را در نمونه مورد بررسی داشته‌اند؛ در حالی که معاونت سیما، در سند ”افق رسانه ملی“، تأکید بر ابعاد مختلف فرهنگ و هنر شرقی، ایرانی و اسلامی“ (ص ۶۱) را از جمله سیاست‌های خود می‌داند. گفتنی است که توجه به این مراکز، از جمله ظرفیت‌های بالقوه در حوزه سریال‌سازی است که هویت فرهنگی مخاطبان را تعمیق می‌بخشد و زمینه مصونیت آنان در مقابل پیام‌های ناهمخوان را فراهم می‌کند. هم‌چنین بازنمایی این مراکز می‌تواند تأکیدی بر نزدیکی و توافق تاریخی فرهنگ ”ایرانی“ و ”اسلامی“ محسوب شود.

تأکید سیاست‌گذاری‌های کلان و رسانه‌ای کشور، بر ساده‌زیستی، صرفه‌جویی و ... است؛ اما یافته‌های این تحقیق بیانگر آن است که ”الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی“، مبتنی بر بازنمایی تجمل و زندگی طبقه مرفه است. معاونت سیما در سند ”افق رسانه ملی و سیما“ (۱۳۸۵)، ”تولید برنامه‌های مناسب در راستای سیاست‌های نوین اقتصادی - اجتماعی کشور“ را از اهم اولویت‌های برنامه‌سازی خود می‌داند (ص ۱۴۲) و البته شرایط و الزامات اقتصادی و اجتماعی کشور ایجاب می‌کند که از میزان توجه به الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای اقتصادی کاسته و الگوی سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی برجسته شود.

و در آخر اینکه، اگر زبان را مدخل ورودی هر فرهنگ بدانیم، بر اساس یافته‌های موجود، میزان بالای بازنمایی ”لهجه تهرانی“، نشان از توجه ویژه سازندگان سریال‌ها، به لهجه تهرانی به عنوان یکی از مظاهر الگوی رفتاری مدرن دارد. در عین حال، میزان بسیار ناچیز ”بازنمایی سایر لهجه‌ها“، می‌تواند گواه بی‌توجهی تولیدکنندگان پیام به مظاهر خرده‌فرهنگ‌ها تلقی شود؛ نکته‌ای که می‌تواند منجر به کاهش همذات‌پنداری مخاطبان متنوع و گوناگون این مجموعه‌های تلویزیونی شود. البته می‌توان محدودیت‌هایی نیز برای سازندگان این سریال‌ها قائل شد؛ زیرا با توجه به تنوع شخصیت‌های مثبت و منفی سریال، پرداختن به سایر لهجه‌ها، می‌تواند منجر به افزایش حساسیت‌های قومی و فرهنگی شود.

پی‌نوشت

۱. برنامه‌های شبانگاهی برنامه‌هایی در نظر گرفته شده‌اند که بین ساعت ۱۹-۲۴ پخش می‌شود.

منابع

- اکستین، دنیل و روی کرن (۱۳۸۹)، *ارزیابی و درمان سبک زندگی*، ترجمه حمید علیزاده و همکاران، اهواز، رسش. پاکاک، روبرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه.
- پوریا، امیر (۱۳۸۲)، *پژوهشی پیرامون جشنواره‌های تلویزیونی جهان*، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- توسلی غلامعباس (۱۳۷۳)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران، سمت.
- خادمیان، طلیمه (۱۳۸۸)، *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران، جهان کتاب.
- دوروکس، اوئن (۱۳۸۷)، *”بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر“*، ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده، فصلنامه رسانه، شماره ۷۳.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، *”بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون“*، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، جلد دوم، تهران، مرکز. شاملو، سعید (۱۳۸۲)، *مکتب‌ها و نظریه‌ها در روان‌شناسی شخصیت*، تهران، رشد.
- شولتز، دوان (۱۳۸۴)، *نظریه‌های شخصیت*، ترجمه کریمی و همکاران، تهران، ارسباران.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۶)، *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، تهران، نی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۷۸)، *درآمدی بر ارتباطات سنتی*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی.
- محمدی، افشین و غزال بی‌بک آبادی (۱۳۸۹)، *”بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم‌های سینمایی پرفروش“*، نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، شماره یازدهم.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۶)، *”مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی“*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره یک.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- هندری، ل بی و دیگران (۱۳۸۳)، *اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان*، ترجمه فرامرز کلولی دزفولی و مرتضی ملانظر، تهران، نسل سوم.
- سند افق رسانه ملی و سیما، تهران، معاونت سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی