

استراتژی تصویرسازی سیما از سبک زندگی خانواده ایرانی (مطالعه موردی: برنامه ترکیبی «به خانه بر می گردیم»)

دکتر محمد ابویی اردکانی^۱

سارا مومنی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۲۵

چکیده

هدف مقاله این است که با رسیدن به یک دسته‌بندی کامل از ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی، شکاف میان استراتژی‌های سازمان در تصویرسازی سبک زندگی در برنامه‌ها (برنامه‌های ترکیبی) و عملکرد سازمان در تولید و پخش برنامه را نشان دهد. مقاله با استفاده از روش تحلیل گفتمان برنامه ترکیبی «به خانه بر می‌گردیم» را مطالعه کرده و همچنین برای اعتبار بیشتر تحقیق، به مصاحبه با عوامل برنامه پرداخته است. مبنای نظری مقاله بر نظریه تحلیل گفتمان و بازنمایی است و با رویکرد مطالعه اسناد و مشاهده برنامه ترکیبی به هدف تحقیق رسیده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که در حوزه سبک زندگی، میان استراتژی‌های سازمان و تولید و اجرای برنامه ترکیبی شکاف وجود دارد. همچنین، میان نظرات عوامل برنامه ترکیبی نیز، فاصله وجود دارد. مقاله سعی می‌کند با طرح سبک زندگی خانواده ایرانی شکاف یافته شده را در حوزه سبک زندگی میان استراتژی‌های سازمان و آنچه در عمل انجام می‌شود، کمتر کند. این مقاله با راهیابی برای ایده‌های بیشتر در حوزه تصویرسازی درست سبک زندگی خانواده ایرانی در تلویزیون، و همچنین، عملیاتی کردن استراتژی‌های سازمان، به ایجاد تولید صحیح محتوا در رسانه ملی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی رسانه، سبک زندگی، به خانه بر می‌گردیم، تحلیل گفتمان، برنامه ترکیبی

^۱ - (نویسنده مسئول)، دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. abooyee@gmail.com

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. saramomeni@ut.ac.ir

مقدمه

«یکی از ابعاد پیشرفت با مفهوم اسلامی عبارت است از سبک زندگی کردن، رفتار اجتماعی، شیوه زیستن» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱). نکته قابل تامل در مفهوم سبک زندگی، عینیت و قابل مشاهده بودن آن است. این وجه عینی بودن مفهوم سبک زندگی که تمامی جنبه‌های زندگی افراد را دربرمی‌گیرد، با رسانه ارتباط معناداری دارد؛ رسانه وسبک زندگی، هردو با «تصویر و عینیت» با مردم یک جامعه در ارتباط هستند. معادله امروزی نمایش سبک زندگی برای ملت یک جامعه در سطح خرد و برای مردم جهان در سطح کلان، با رسانه تکمیل می‌شود. سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی، به واسطه دو ویژگی جمعی و تصویری بودن از اثرگذارترین رسانه‌های موجود در کشور در حوزه سبک زندگی به طور خودآگاه یا ناخودآگاه است.

رسانه با تصویرسازی‌های مختلف از سلیقه و ذائقه مخاطب در نوع زندگی کردن و چگونه زندگی کردن (اینکه آیا چیزی مصرف شود یا نه و اینکه چگونه مصرف شود)، به تولید و بازتولید سبک زندگی می‌پردازد (مک کامبز و رینولدز، ۲۰۰۴). قاعدتا این نوع تصویرسازی از بطن استراتژی‌ها، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ریشه می‌گیرد؛ به این معنا که رسانه برای آنچه که به مخاطب نشان می‌دهد، برنامه و هدف دارد، هدف و برنامه رسانه متأثر از جایگاه آن در یک جامعه، ایدئولوژی رسانه و قدرت و تسلطی که مالکان رسانه بر آن دارند، است.

پیشینه پژوهش

بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه سبک زندگی در رسانه، به بعد مصرف سبک زندگی در برنامه‌های نمایشی (سریال) رسانه، پرداخته‌اند. این مسئله در پژوهش‌های خارجی بیشتر به صورت پرسشنامه‌ای و مطالعه و دسته‌بندی پاسخ دهندگان به پرسشنامه بر اساس نحوه مصرف آنها در تغذیه و یا مصرف رسانه‌ای است. بنابراین بیشتر تحقیقات مرتبط با این حوزه، یا به ژانر نمایشی تلویزیون پرداخته‌اند و یا مخاطبان و مصرف کنندگانی را که در معرض سبک زندگی بازنمایی شده رسانه‌ها قرار گرفته‌اند، مطالعه کرده‌اند و در کمتر

پژوهشی، تولیدکنندگان و سازندگان سبک زندگی در رسانه، مورد مطالعه قرار گرفته اند. در دو جدول مجزا خلاصه پژوهش‌های انجام شده در حوزه سبک زندگی و رسانه، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های داخلی مربوط به سبک زندگی و رسانه

نویسندگان	عنوان پژوهش	موضوع و روش انجام پژوهش
محمدرضا رسولی (۱۳۸۳)	بررسی مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون	با تکنیک ثبت و ضبط داده‌ها از طریق طراحی روش پرسشنامه معکوس و تحلیل محتوا، مولفه‌های سبک زندگی در تبلیغات را مطالعه و بررسی کرده است.
حسین میرزایی و سعیده امینی (۱۳۸۴)	تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی با تاکید بر طبقه‌ی اجتماعی و سبک زندگی	با روش تحلیل محتوا اثر گذاری پیام‌های بازرگانی تلویزیون روی مصرف و سبک زندگی مخاطبین مطالعه شده است.
احمد روستا (۱۳۸۵)	رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی	با روش اکتشافی و کیفی و کمی و استفاده از روش دلفی، مولفه‌های سنجش سبک زندگی مصرف کنندگان را با استفاده از پرسشنامه درآورده است.
عبدالرحمن علیزاده و محمدفتحی نیا (۱۳۸۶)	بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون	استخراج مولفه‌های سبک زندگی
مه‌دوی کنی (۱۳۸۷)	دین و سبک زندگی، مطالعه موردی شرکت کنندگان در جلسات مذهبی	با پرداختن به نسبت دین و سبک زندگی، به سبک زندگی جماعت‌های مذهبی پرداخته است.
آرمیتا مصلی - نژاد (۱۳۸۸)	ارایه الگویی برای شناسایی و دسته بندی سبک‌های مختلف زندگی مصرف کنندگان شهر تهران	تقسیم بندی‌های مختلفی از عناصر سبک زندگی در این پژوهش ارائه داده است.

موضوع و روش انجام پژوهش	عنوان پژوهش	نویسندگان
با استفاده از نظریه‌های بورديو درباره سبک زندگی، فرهنگ و مصرف به اهمیت رسانه و تصویرسازی رسانه در سبک زندگی می‌پردازد.	سبک زندگی تلویزیونی و مصرف	غلامحسین عیوضی (۱۳۸۸)
با استفاده از روش پیمایشی (پرسشنامه اثر برنامه‌های تلویزیون بر سبک زندگی را بررسی کرده است.	بررسی تاثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی	ناهدید خوشنویس (۱۳۸۸)
با استفاده از روش تحلیل گفتمان، به بازنمایی گفتمان انقلاب اسلامی در برنامه های صبحگاهی تلویزیون پرداخته است.	بازنمایی گفتمان هویتی انقلاب اسلامی در سیمای ملی	فاطمه حبیبی (۱۳۹۲)

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های خارجی مربوط به سبک زندگی و رسانه

موضوع و روش انجام پژوهش	عنوان پژوهش	نویسندگان
به تاثیر سبک زندگی جهانی که متاثر از فرهنگ غربی است روی نوجوانان آسیایی می‌پردازد و آن را ناشی از رسانه‌ها می‌داند.	مطالعه ی سبک زندگی جهانی نوجوانان در جوامع آسیایی	توماس تان تسووی (۱۹۹۹)
یک چارچوب مرجع استراتژیک برای تلویزیون با قالب جدید خود پیشنهاد می‌کند.	انقلاب تلویزیون در همگرایی- های چند رسانه ای: یک چارچوب مرجع استراتژیک	آندرو رنگو و الکساندر تارکنی (۲۰۰۳)
با مطالعه‌ای که روی جامعه دانمارک داشته است، به تاثیر مدرنیت بر نوع زندگی افراد و انتخاب مکان زندگی آنها می‌پردازد.	انتخاب مکان زندگی از منظر سبک زندگی	تارکید (۲۰۰۶)
بر وزن تعاملات اجتماعی بر میزان اثر گذاری این برنامه اشاره کرده است.	تجربه مصرف تلویزیونی و واسطه ی اجتماعی: مطالعه موردی برنامه آکادمی استار	ریچارد لوین، کندی کولنک و مالی اوری (۲۰۰۸)

موضوع و روش انجام پژوهش	عنوان پژوهش	نویسندگان
با استفاده از روش پرسشنامه به اثرگذاری مستقیم تلویزیون بر تغییر سبک مصرف نوجوانان پرداخته است.	ارتباط بین تماشای هر روزه تلویزیون و مصرف هفتگی فست‌فود بین دانش‌آموزان دبیرستانی	فوتوشی کوبایاشی (۲۰۰۸)
به رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای اتصال جوامع عملگرا به استراتژی کسب‌وکار و موفقیت در آن اشاره کرده اند.	رسانه های اجتماعی به عنوان حلقه مفقود: اتصال جوامع عملگرا به استراتژی کسب‌وکار	هالا آنابی و مک گان (۲۰۱۲)
بامطالعه موردی دوشرکت در ایتالیا و سوئیس، به میزان مشارکت مخاطبین و اثرگذاری مخاطبین بر رسانه ها پرداخته است.	روش های جدید مصرف: مخاطبین رسانه های خدمت محور در ایتالیا و سوئیس	مارتا کولا و بنتا پراریو (۲۰۱۲)
با روش پیمایشی و با استفاده از روش تحلیل عاملی سبک زندگی این افراد را دسته بندی کرده است.	سبک زندگی و روان‌شناختی مصرف کننده در بافت بازار موبایل و ارتباطات آلمان	کوشینسکی (۲۰۱۳)

چارچوب نظری

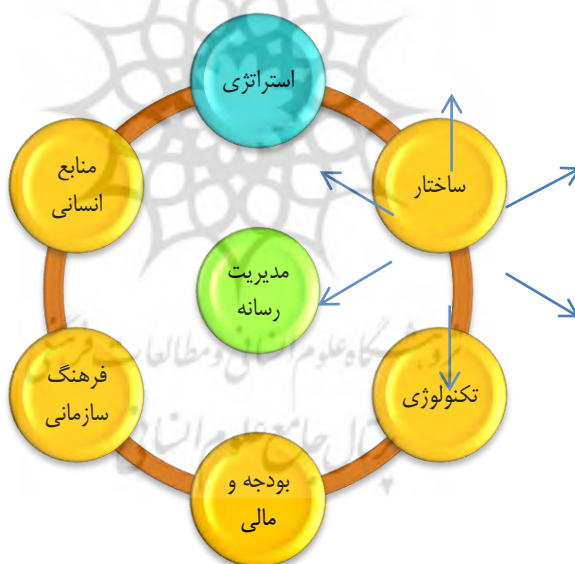
زندگی و چگونگی آن، همواره دغدغه بشر بوده است. مفاهیم «حیات» در قرآن، «لایف» در انگلیسی، و «زندش» یا «زندگی» در فارسی، مبین این قدمت هستند (اندیشکده یقین، ۱۳۹۰). تعریف مهدوی کنی (۱۳۸۶) از سبک زندگی، تعریفی جامع و نزدیک به مفهوم سبک زندگی در این پژوهش است: «سبک زندگی عبارت است از الگوی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌های که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند. یا به اختصار، سبک زندگی، الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح است» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۷۸).

رهبر معظم انقلاب (۱۳۹۱) در توضیح سبک زندگی به رفتار (عینیت)، تفسیر (ذهنیت)، فردی و جمعی بودن این مفهوم اشاره داشته‌اند: «رفتار اجتماعی و سبک زندگی، تابع تفسیر ما از زندگی است؛ هدف زندگی چیست؟ هر هدفی که ما برای زندگی معین کنیم، برای خودمان ترسیم کنیم، به طور طبیعی، متناسب با خود، یک سبک زندگی به ما

پیشنهاد می‌شود.» در مجموع سبک زندگی را باید به گونه‌ای جامع نگریت و در این پژوهش این تعریف ارائه می‌شود: «مجموعه‌ای از رفتارهای جمعی و فردی که از ارزش‌ها و نگرش‌هایی به زندگی حاصل شده است.»

استراتژی رسانه (تلویزیون)

رشد چشمگیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آنها باعث شده است که آنها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین این ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌هاست (روشندل، ۱۳۸۶: ۹). ابعاد مدیریت رسانه در یک مدل شش وجهی نشان داده شده است. همان طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، استراتژی یکی از ابعاد مهم مدیریت رسانه است.



شکل ۱. ابعاد مدیریت رسانه (خاشعی، ۱۳۹۰، ۱۹)

تعریفی که از جیمز براین کویین نقل شده تا حدودی دارای جامعیت بوده و معنی و مفهوم استراتژی را روشن می‌سازد: «استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدف‌ها،

سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته بایکدیگر ترکیب می‌کند» (کویین و همکاران، ۱۳۷۶: ۸).

علی‌رغم تمام چالش‌هایی که محصولات جدیدتر رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند، تلویزیون هنوز هم یک بخش نافذ و فراگیر از زندگی روزمره ما به شمار می‌رود (کونگ، ۱۳۸۹: ۸۲). بنابراین مطالعه استراتژی‌های موجود در رسانه ملی (تلویزیون) که به نوعی بیانگر وضعیت مطلوب رسانه است، با آنچه که در اجرا تصویرسازی شده و پخش می‌شود، کمک می‌کند نقاط ضعف و قوت استراتژی‌های رسانه ملی و همین‌طور فرصت‌ها و تهدیدهایی که این رسانه در اصلاح و تدوین استراتژی می‌تواند داشته باشد، شناسایی شود و این رسانه بتواند در عرصه رقابتی داخلی و خارجی، جایگاه خود را حفظ کرده و بالا ببرد. در این پژوهش، منظور از استراتژی، استراتژی‌ها، سیاست‌ها و ضوابط تولید، تامین و پخش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است، که بخش عظیمی از آن مربوط به مبحث «مدیریت پیام» مقام معظم رهبری می‌باشد.

تصویر سازی و بازنمایی در رسانه

الکساندر در کتابش با عنوان «جامعه‌شناسی هنرها»، «تصویرشدن» پدیده‌ها در رسانه را به سه صورت نشان می‌دهد:

«بازتاب دادن» به معنای آن است که رسانه دقیقا آنچه را که در خارج از خودش وجود دارد، نشان دهد و تغییری در آن صورت ندهد. «بازنمایی» به معنای آن است که رسانه آنچه را که در خارج از خودش وجود دارد، با تغییراتی که رویش اعمال می‌کند، نشان می‌دهد. «شکل‌دهی» به معنای آن است که رسانه پدیده‌ای را خلق می‌کند که در جهان خارج وجود نداشته یا اگر وجود دارد، به شکل عمومی و جمعی شناسانده و معرفی نشده است. تصویرسازی در رسانه، معنای نزدیکی با بازنمایی دارد (الکساندر، ۱۳۹۱).

استوارت هال یکی از متفکران اصلی مطالعات بازنمایی است. از نظر وی بازنمایی برای عملی شدن نیازمند دو سیستم یا نظام است: نظام مفاهیم و نظام زبان. از طریق نظام مفاهیم، همه انواع اشیاء، افراد، رویدادها و پدیده‌ها به واسطه مجموعه‌ای از مفاهیم یا بازنمایی‌های ذهنی موجود در ذهن به همدیگر مرتبط می‌شوند و به ما کمک می‌کنند تا به تفسیر جهان به شیوه‌ای معناداری بپردازیم (هال، ۱۹۷۷: ۱۷).

در این مطالعه، این نکته اهمیت دارد که چگونه معرفتی که گفتمانی خاص در رسانه پدیدار می‌کند، رفتارها را تنظیم و هویت‌ها و ذهنیت‌ها را برمی‌سازد و شیوه‌های بازنمایی پدیده‌ها را تعیین می‌کند؟ در رویکرد گفتمانی همواره، بر رژیم‌های بازنمایی^۱ و ویژگی‌های تاریخی به شکلی خاص تأکید می‌شود. بازنمایی همواره، در نوعی گفتمان صورت می‌پذیرد. این گفتمان است که تعیین می‌کند درباره متنی خاص چه می‌توان و چه نمی‌توان گفت (استوری، ۱۳۸۹).

تصویرسازی سبک زندگی خانواده ایرانی در رسانه

نگرانی‌های عمومی درباره نحوه به تصویر کشیدن خانواده در تلویزیون در این فرضیه ریشه دارد که نوع به تصویر کشیده شدن خانواده‌ها در برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود در فرایندی روان‌شناختی، افراد، خود را با تصاویر ترسیم شده همسان بیندارند. درباره ارتباط خانواده، سبک زندگی و رسانه، باید به این نکته اشاره کرد که نگرش، اساسی‌ترین عنصر معطوف به عمل انسان‌ها و خانواده، موثرترین نهاد نگرش‌ساز جامعه است و زنان مهم‌ترین فعالان شکل دهنده به هویت در خانواده هستند. افراد باورهای اساسی خود را درباره مسائل مختلف اجتماعی از خانواده می‌گیرند و سپس وارد جامعه می‌شوند و در معرض بازاجتماعی شدن قرار می‌گیرند (محمدی، ۱۳۸۶: ۲۶۵).

نظریه پردازان حوزه رسانه به طور کلی برای رسانه‌ها در زندگی روزمره ۴ نقش قائل شده‌اند: ۱. هویت‌سازی، ۲. معنایابی، ۳. لذت بخشی و ۴. ساختمان‌شدن زندگی روزمره (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۳۰).

چهارمین نقش ارائه شده مربوط به سبک زندگی خانواده است. تلویزیون که از اعضای اصلی کانون خانواده است، زندگی روزمره را می‌سازد؛ زندگی روزمره‌ای که خانواده در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی با آن مواجه است. زندگی روزمره‌ای که خانواده در مواجهه با انتخاب‌های مختلف زندگی (سبک زندگی) قرار گرفته و به آنچه که رسانه از این سبک‌های زندگی ارائه می‌کند، بها می‌دهد و از آن اثر می‌پذیرد.

^۱ Regime of Representation

برنامه ترکیبی «به خانه بر می‌گردیم»

یکی از سبک‌های برنامه‌سازی در تلویزیون سبک ترکیبی است که به آن مجله تصویری هم می‌گویند. برنامه خانواده یکی از ژانرهای تلویزیونی در قالب ترکیبی هستند که با توجه به ساعات پخش خود که در بعدازظهر هر روز کاری پخش می‌شود، سعی دارد فضای آرام و در عین حال شادی را در پایان یک روز کاری برای خانواده‌ها و به خصوص زنان داشته باشد. در واقع برنامه‌های خانواده، رسالت خود را تربیت و سرگرمی خانواده، می‌دانند. بنابراین با انتخاب دکورهای خانگی و موسیقی‌های آرام و اجرای گرم و آرام مجریان و ارائه مطالبی متناسب با مخاطب ساعت پخش خود از ساعت ۱۶:۳۰ تا ۱۷:۳۰ بعدازظهر، چند طیف مختلف اعم از مردان و زنان شاغل و غیر شاغل را در بر گرفته و سعی در جذب مخاطب دارد. یکی دیگر از ویژگی‌های این ژانر تلویزیونی، آیتم‌ها (بخش‌های) کوتاه و متنوع است. هر آیتم بر حسب محتوای خود، مهمانان مختلفی دارد که همراه مجریان در آن آیتم حضور دارند.

اهداف و پرسش‌های پژوهش

مطالعه‌ی بخش تولید و کسانی که سبک زندگی را در رسانه به تصویر می‌کشند و همچنین مطالعه استراتژی‌های مرتبط با سبک زندگی در این پژوهش انجام می‌شود.

این پژوهش درصدد دستیابی به پاسخ این سوالات است:

۱. ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی چیست؟
۲. آیا در استراتژی‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به سبک زندگی اشاره شده است؟
۳. آیا برنامه ترکیبی «به خانه بر می‌گردیم»، سبک زندگی خانواده ایرانی را تصویرسازی و بازنمایی کرده است؟
۴. آیا میان استراتژی‌های صداوسیما ج.ا.ا و عملیاتی شدن آن در تولید برنامه‌های ترکیبی فاصله وجود دارد؟

به طور کلی هدف تحقیق را در ۳ مورد می‌توان بیان کرد:

- (۱) دستیابی به مسئله شکاف میان استراتژی سازمان در تصویرسازی سبک زندگی در برنامه‌ها (برنامه‌های ترکیبی) و عملکرد سازمان در تولید و پخش برنامه.

- ۲) ارزیابی سبک زندگی تصویرسازی شده در برنامه‌ها با الگوی مطلوب
- ۳) راه‌گشایی برای ارائه استراتژی پیشنهادی برای تطبیق استراتژی و عمل سازمان با محوریت سبک زندگی در برنامه‌ها (برنامه‌های ترکیبی)

روش تحقیق

برای دستیابی به پاسخ سوالات تحقیق، پژوهشگر از روش تحلیل گفتمان استفاده کرده است. در کنار این روش، از سه روش مطالعه اسنادی (مطالعه استراتژی‌های سازمان و اسناد مرتبط با سبک زندگی)، مطالعه مشاهده‌ای (مشاهده فیلم‌های برنامه و همچنین حضور یک روزه در استودیوی پخش برنامه) و همچنین برای اعتبار بیشتر تحقیق، مصاحبه با عوامل برنامه استفاده شده است.

پیش از توضیح روش، تعریفی از گفتمان که به این پژوهش نزدیک است، ارائه می‌شود. از نظر فوکو، گفتمان (که یکی از مفاهیم کلیدی در اندیشه وی است)، عملی است که به طور سیستماتیک، شکل‌دهنده موضوعاتی است، که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نمی‌کنند و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند. آنها سازنده موضوعات هستند و در فرایند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌کنند. در این تحقیق، از الگوی ترکیبی لاکلا و موف و فرکلاف (سلیمانی، ۱۳۸۸) در روش تحلیل گفتمان استفاده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. الگوی ترکیبی لاکلا و موف و فرکلاف در روش تحلیل گفتمان (سلیمانی، ۱۳۸۸)

لاکلاو و موفه	فرکلاف و ون دایک
نقطه مرکزی	نقطه مرکزی نشانه برجسته و اصلی هر گفتمان است. ۱. ایدئولوژی و مفهوم اصلی
مفصل بندی	«عمل» و یا «کنشی» است که موجب «برقراری ارتباط بین عناصر» می شود. ۱. شناخت فاعل و کنشگر ۲. بافت موقعیت (عوامل اجتماعی) ۳. بافت بینامتنی (عوامل تاریخی) ۴. جان مایه متن
عنصر و وقته	اجزایی هستند که در ارتباط با یکدیگر مفصل بندی یک گفتمان را پدید می آورند. ۱. مفاهیم اصلی گفتمانی ۲. استدلال ۳. معانی بیان در جهت بیان کنش های مثبت خود ۴. سبک واژگان مثبت و منفی (نام گذاری، تصور ذهنی، روابط مفهومی) ۵. قصه گوئی ۶. دسته بندی مفاهیم و مقولات ۷. توالی معنایی
حوزه گفتمانگونی	معانی و نشانه ای که در گفتمان در حاشیه قرار دارد و طرد شده است. ۱. مفاهیم به حاشیه رانده شده ۲. استدلال طرد ۳. معانی بیان در جهت بیان کنش های منفی دیگران ۴. سبک واژگان مثبت و منفی

با استفاده از روش تحلیل گفتمان، ۱۰ قسمت از برنامه ترکیبی «به خانه بر می گردیم» (محصول گروه اجتماعی شبکه ۵)، مشاهده شده و دیالوگ های مجری ها و میهمانان آنها تحلیل گفتمان شده است. برش عمودی و افقی از برنامه ها صورت گرفته و در نهایت گفتمان کلی برنامه از سبک زندگی خانواده ایرانی استخراج شده است. منظور از برش عمودی و افقی این است که از یک سو، تک تک برنامه ها بخش بندی شده و تحلیل گفتمان

شده است و از سوی دیگر، آیتم‌های موضوعی ده برنامه بخش‌بندی شده و تحلیل شده است.

مراحل انجام کار

۱. تدوین طرح سبک زندگی خانواده ایرانی با مطالعه ۵ منبع معتبر:
 - ۱.۱. بیانات مقام معظم رهبری درباره سبک زندگی خانواده ایرانی که کلیت و چکیده آن از چند اینفوگرافیک و سخنرانی مقام معظم رهبری در خراسان شمالی (بهار ۹۲).
 - ۲.۱. نمودار الگوی سبک زندگی زن مسلمان ایرانی (ابوالفضل اقبالی، پایان نامه کارشناسی ارشد: الگوی سبک زندگی زن مسلمان ایرانی)
 - ۳.۱. ابعاد سبک زندگی در روش AIO از نگاه تایگرت و ولز (۲۰۰۶)

جدول ۴. ابعاد سبک زندگی در روش AIO از نگاه تایگرت و ولز (۲۰۰۶)

فعالیت‌ها	علائق	عقاید	ویژگی‌های جمعیت-شناسی
کار	خانواده	درباره خود	سن
تفریحات	خانه	مسائل اجتماعی	تحصیلات
وقایع اجتماعی	شغل	سیاست	درآمد
تعطیلات	ارتباطات	تجارت	شغل
سرگرمی‌ها	تفریح	اقتصاد	اندازه خانواده
عضویت باشگاه	مد	تحصیلات	مسکن
ارتباطات	غذا	تولیدات	جغرافیا
خرید	رسانه	آینده	اندازه شهر
ورزش	موفقیت	فرهنگ	جایگاه از نظر چرخه عمل

- ۴-۱. کتاب مفاتیح الحیات، نوشته آیت الله جوادی آملی
- ۵-۱. تمام نظریه‌ها و مباحث مربوط به سبک زندگی مربوط به بیش از ۴۰ نظریه پرداز
۲. مشاهده فیلم‌های برنامه و تحلیل دو مرحله‌ای:

الف: تحلیل گفتمان دیالوگ‌های مجری‌های برنامه با میهمانان
ب: ارزیابی و سنجش ابعاد سبک زندگی خانواده ایرانی با استفاده از طرح تدوین شده در
فیلم‌های برنامه
۳. مصاحبه با عوامل برنامه درباره ابعاد سبک زندگی که در برنامه تصویرسازی شده است.

یافته‌های پژوهش

اعتبارسنجی طرح تدوین شده

برای اعتبارسنجی طرح تدوین شده، از گروه اساتید، متخصصین و دانشجویان و به
طور کلی گروه مرجع، نظر گرفته شده و ابعاد با کمی تغییر، مورد تایید قرار گرفتند. با
ترکیب ۵ منبع با محوریت سبک زندگی، استراتژی‌های تصویرسازی سبک زندگی در قالب
عناصر سبک زندگی و چگونگی و چرایی آنها استخراج شد. به عنوان مثال «فعالیت‌ها»،
«متن زندگی» و «علاقه» همان «دارایی‌ها یا فعالیت‌هایی که به آنها تمایل داریم» است.
در جدول ۵ استراتژی‌های استخراج شده پس از اعتبارسنجی طرح ارائه شده است.
همچنین در جدول ۶ ابعاد سبک زندگی استخراج شده از استراتژی‌های سازمان
صداوسیما ارائه شده است؛

به طور کلی، در استراتژی‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به تمام ابعاد
مختلف سبک زندگی به طور ضمنی و تلویحی اشاره شده است و تنها به بعد «خواب و
بیداری» که از ابعاد استخراج شده از ۵ منبع مطالعه شده درباره سبک زندگی است، اشاره
نشده است.

جدول ۵. طرح استخراج شده «استراتژی‌های تصویرسازی» سبک زندگی خانواده ایرانی

ویژگی های زندگی کننده	عقاید(فعالیت های متمایزکننده) چرا دوست دارم فعالیت‌هایم اینطور باشد؟	علائق (دارایی ها، کالاهای فرهنگی و تجملی) دوست دارم فعالیت‌هایم چطور باشد؟	فعالیت ها (متن زندگی)
سن تحصیلات جنسیت اندازه خانواده جغرافیا جایگاه از نظر چرخه عمل	نظم در خواب و بیداری، توجه علمی به این مسئله یا توجه روزمره	خواب زیاد، کم، بی موقع	خواب و بیداری
	تعادل در نظافت، تمیزی برای مدل یا تمیزی برای ذات تمیز بودن؟ ورزش برای سلامتی؟	مسواک، شستن دست‌و-رو، حمام، ورزش در خانه، نظافت محیط کار و زندگی	بهداشت و ورزش
	تجملی و غیر مفید؟ مفید و ساده؟ در میهمانی (چند نوع)، درخانه (تمایل به فست فودها؟) خوراکی‌های مضر برای میان وعده، رژیم غذایی	(صبحانه، ناهار، شام، میان وعده ها)	غذا
	حجاب، مد و آرایش و مارک در پوشش، پوشش به اقتضای دین در روزهای مختلف شادی و عزا و مستحبات و مکروهات	مدل، رنگ، هماهنگی	پوشاک
	(ساعت مفید کاری، یادگیری دانش، وجدان کاری، تحقیق و جستجو، مطالعه غیر درسی، کتابخوانی)	رفتار (با دوست، همکلاسی، همکار، رئیس، مرئوس، استاد، معلم، ارباب رجوع(وجدان کاری)) در محل کار، مدرسه، دانشگاه	حضوراجتماعی (کار، مدرسه، دانشگاه)
	تعامل مجازی و انزوا در خانواده، مدرن بودن	ترجیح استفاده از موبایل (بازی، اسمس، چت، نت)، اینترنت، ماهواره	رسانه

انزوا، فردگرایی، جمع‌گرایی، صلح رحم	تمایل به تعامل با دیگران (دوست، همسایه، خانواده فامیل و خویشاوند، بزرگترها، کوچکترها)	تعامل وارتباطات
زمان بر و هزینه بر و سالم؟ تفریح فردی؟ جمعی؟ باشگاه برای زیبایی اندام؟ برای سلامتی؟	مصارف فرهنگی (سینما، پارک، مطالعه) تجملی (تئاتر، کنسرت، نمایشگاه، بازدید از موزه)، باشگاه	تفریحات و اوقات فراغت
زیارتی، تفریحی، با دوستان، تنها، با خانواده	خارج از کشور، شمال، سفر به هنگام تعطیلات در آخر هفته	سفر
خمس؟ حلال و حرام؟ نماز اول وقت؟ شرکت در مراسم مذهبی؟ دیدن و شنیدن برنامه های مذهبی؟	نماز و روزه و دعا و زیارت	دینداری
ماشین برای استفاده؟ برای فخر فروشی؟ استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی؟	ماشین شخصی، موتور، دوچرخه، وسایل حمل و نقل عمومی، پیاده	حمل و نقل
مجلل و بزرگ؟ کوچک و آپارتمانی؟ تعویض وسایل ماهانه؟ سالانه؟ امکانات بالا؟	مسکن استیجاری، مسکن شخصی، امکانات مدرن و به روز یا معمولی	مسکن و امکانات
ازدواج در سن بالا؟ سن پایین؟ مراسم سنگین؟ سبک؟ ساده؟ مجلل؟	ازدواج و سر و سامانی	خانواده و ازدواج
خرید به عنوان تفریح؟ برآوردن نیاز؟ خرید افراطی؟ مصرفی شدن؟ چشم و هم چشمی؟	توانایی خرید چیزهای مورد نیاز	خرید و هزینه
میزان استفاده از کلمات بیگانه، عربی؟ انگلیسی؟ فرانسه؟	زبان فارسی یا زبان دیگر؟ زبان فارسی+زبان دیگر	خط و زبان

جدول ۶. ابعاد استخراج شده سبک زندگی از استراتژی‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

ابعاد سبک زندگی	زیرمجموعه ابعاد
هویت ملی	فرهنگ ایرانی، خط و زبان فارسی
خانواده	ازدواج، طلاق، فرزندان، والدین، زوجین، خویشاوندان
فضیلت‌های اخلاقی	انضباط اجتماعی (قانون مداری)، وجدان کاری، نظم، برنامه ریزی، ادب اجتماعی، ادب در محیط خانواده، احترام به والدین، احترام به معلم، احترام به حق دیگران (همسایگی)، محیط کار و بیرون از خانه، امانتداری، درستکاری، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، حفظ کرامت انسانی، حق طلبی، زیبایی طلبی، حیا و عفت فردی و اجتماعی
کار و تلاش	-
الگوی صحیح مصرف (فردی و اجتماعی)	مسکن و امکانات زندگی، لباس، پوشش و مد، آشپزی، غذا و خوراک، ماشین، حمل و نقل
علم، دانش و آگاهی	فرهنگ مطالعه و کتابخوانی تحصیلات عالی
تفریح و سرگرمی	رسانه‌ها (تلویزیون، موبایل، اینترنت، ماهواره)، سفر، سینما، پارک، تئاتر، نمایشگاه
دوری از اشرافی‌گری و تجمل (ساده‌زیستی)	-
باورهای دینی	ولادت و عید، شهادت و رحلت، روزهای دینی (اعتکاف، شب قدر)، روش زندگی به سبک دین
بهداشت و سلامتی	ورزش، نظافت و بهداشت

مشاهده برنامه‌ها و تحلیل گفتمان آنها

با توجه به سه بخش دال‌های مرکزی، دسته‌بندی مفاهیم و استدلال‌های طرد در آیت‌های مختلف قسمت‌های برنامه، صرفاً در مواردی چند دال‌های مربوط به گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی که در استراتژی‌های سازمان به آن پرداخته شده است، به‌عنوان دالی مستقل با القای مستقیم

و یا غیر مستقیم مطرح شده‌اند. در دو جدول ۷ و ۸ توزیع دال‌های گفتمانی قسمت‌های برنامه و همچنین آیتم‌های برنامه در حوزه بازنمایی سبک زندگی خانواده ایرانی نمایش داده می‌شود. توزیع دال‌های گفتمانی برنامه‌ها در دو جدول پایین نوع بازنمایی رسانه‌ای قسمت‌های برنامه «به خانه بر می‌گردیم» را از حوزه‌های بازنمایی مد نظر پژوهش اینگونه آشکار می‌سازد که دال‌های گفتمانی قسمت‌های برنامه بازنمایی عادلانه‌ای از سبک زندگی خانواده ایرانی ارائه نمی‌دهند. در بافت موقعیتی برنامه‌ها به دلیل عدم وجود نگاه گفتمانی، سوژه یابی‌های دقیق از دغدغه‌های خانواده پیش روی تیم‌های برنامه‌سازی قرار نمی‌گیرد.

این نکته که مستقیماً دال‌های مربوط به سبک زندگی خانواده ایرانی در برنامه مطرح شوند، بندرت اتفاق افتاده است، علاوه بر این، تقابل گفتمانی و تضاد معنایی در قسمت‌های مختلف برنامه مشاهده می‌شود؛ به عنوان مثال مجری در ابتدای برنامه از ساده‌زیستی و تجمل نداشتن سخن می‌راند، در حالی که بخش‌های بعدی برنامه تشویق به مصرف، تجمل و چشم‌وهم چشمی می‌کند.

در تحلیل اصل جریان‌سازی محتوایی در قسمت‌های برنامه، باید گفت جریان‌سازی محتوایی نه تنها در بازنمایی سبک زندگی خانواده ایرانی در این برنامه‌ها وجود ندارد، بلکه پردازش‌های مقطعی و موردی در سایر موضوعات هم وجود دارد. به طور مثال، زندگی دینی و الگوی دینی صرفاً در مراسم ولادت و شهادت ائمه، خیلی کوتاه عنوان می‌شود. سبک زندگی خانواده ایرانی در قسمت‌های برنامه تصویرسازی نمی‌شود. می‌توان این ضعف برنامه‌ها را در عدم وجود نگاه گفتمانی در جریان محتوای آنها دانست.

با تحلیل گفتمان چند قسمت از برنامه‌های ترکیبی این نتیجه دریافت شد که گفتمان سرگرم‌کنندگی در این برنامه‌ها غلبه دارد، البته مقوله سرگرمی یکی از ویژگی‌های ژانری برنامه‌های ترکیبی محسوب می‌شود، اما محوریت خانواده در این نوع برنامه‌ها، سبب می‌شود «آموزش» کنار سرگرمی برجسته شود، در حالیکه در این برنامه اینگونه نیست. این برنامه به دلیل طرح موضوعات خرد و مصرفی، تنها از مخاطب یک مصرف‌کننده منفعل می‌سازد. در اینجا می‌توان به وجود دو سیاست بازنمایی یعنی «کلیشه‌سازی»^۱ و «طبیعی‌سازی»^۲ در برنامه‌ها اشاره نمود. در این برنامه غیبت سبک زندگی خانواده ایرانی، در زندگی روزمره فرد طبیعی و عادی جلوه می‌کند و این طبیعی‌سازی در بلند مدت موجب نادیده گرفتن و مغفول ماندن نوع زندگی با خانواده و مقوله‌ای به نام سبک زندگی خانواده ایرانی در جامعه می‌شود.

! Stereotyping

! Naturalizing

روزها/ حوزه‌های بازنمایی	۲۲ اردیبهشت ۹۲	۲ خرداد ۹۲	۲۰ تیر ۹۲	۵ مرداد ۹۲	۲۶ شهریور ۹۲	۱۵ مهر ۹۲	۹ آبان ۹۲	۲۱ آبان ۹۲	۱۶ آذر ۹۲	۱۱ دی ۹۲
هویت ملی	-	آش ساک	تولید داخلی قابلمه کارال، مانتو سنتی	-	فرش ایرانی	انتخاب ازدواج و تشکیل خانواده	خانواده، کلم پلوی شیرازی	خانواده منسجم	-	-
خانواده	-	زن و مرد/ پدر	-	-	-	ازدواج و تشکیل خانواده	محبت متقابل بین اعضا	-	-	مسائل حقوقی طلاق
باورهای دینی	حدیث و شعر درباره امام محمدباقر(ع)	هدیه روز مرد	ماه رمضان و ظروف کارال	دعای جوشن، عذرخواهی از خدا	سرور و شادمانی و درعین حال دلتنگی برای امام هشتم	سنت ازدواج	-	نذری، شمع، سیاه پوشی	-	حاجت و دعا در ایام شهادت
دوری از اشرافی‌گری و تجمل	-	-	-	-	-	-	سادگی در آشپزی	-	-	-
اشاعه الگوی صحیح مصرف(فردی و اجتماعی)	-	جایگزینی مواد پخت و صرفه جویی، تزئین سینی با کاغذ کادو و صرفه جویی	وسایل آشپزی ساده	هشدار صرفه جویی در مصرف آب، خیاطی و نه خرید پوشاک	نشاط و سرزندگی با خرید گل برای خانواده	-	-	-	-	-
علم و دانش	دانش (ارتدنسی نامرئی)	-	باورهای غلط درباره قارچ	-	دانش دینی	روانشناسی	روانشناسی	خانواده در دین	پزشکی، حقوقی، کتاب	دینی، حقوقی
فضیلت‌های اخلاقی	تبریک و شادباش، زیبایی طلبی،(تناسب اندام و تنوع غذا)	ادب در محیط خانواده، احترام به والدین	ادب اجتماعی	عذرخواهی از خدا، احترام به حقوق یکدیگر(مسائل حقوقی آپارتمان نشینی)	-	-	احترام به والدین	ادب در محیط خانواده، حفظ کرامت انسانی	درستکاری	درستکاری(وقف)
کار و تلاش	-	روزی حلال، امرارمعاش	شغل زن در خانه	خیاطی زن و تولید کننده بودن وی	-	-	-	-	-	-
تفریح و سرگرمی	-	-	-	-	-	-	تزئین لباس و حوله	-	اشتغال خانگی، یافتن کیف	-
بهداشت و سلامتی	زیبایی بدن	زیبایی پوست/فقط زنان	رژیم، دیابت، چاقی بیماری قلب وعروق	داشتن سلامتی به وسیله دفع حشرات	-	درد آرتروز، اضطراب	-	-	آرتروز، زیبایی پوست	-

جدول ۸. توزیع دال‌های گفتمانی آیتم‌های برنامه ترکیبی تلویزیونی «به خانه برمی‌گردیم»، در حوزه‌های بازنمایی (برش عمودی)

حوزه‌های بازنمایی	مجری زن	مجری مرد	مجری زن و آشپز	میزهن	گفتگوی پزشکی	آیتم‌های دسته بندی نشده	وله، تیتراژ، میان برنامه
هویت ملی	غذاهای قومی	-	آش ساک، کوکو، کلم پلوی شیرازی، نذری	-	-	فرش، تولید ملی	مکان های تاریخی
خانواده	پدر، همسر، ازدواج، تشکیل خانواده	ازدواج، خانواده، صلہ رحم	همسر، دختر	-	والدین، فرزندان دانش آموز	آپارتمان نشینی و همسایگی، طلاق، ازدواج، خانواده سالم، والدین، نوجوان	زن/مرد/ کودک
باورهای دینی	امام محمد باقر(ع)، روز پدر، ماه رمضان، خدا، شب قدر، دعا، امام رضا، سنت ازدواج، نذر، حاجت، دعا، سیاه پوشی، الگوی دینی	ماه رجب، مدینه، بقیع، ماه رمضان، شب قدر، دعای جوشن، حرم امام رضا(ع)، عاشورا و کربلا	تسلیم و تبریک و نذر	-	-	ازدواج، خانواده عاشورایی، وقف	-
دوری از اشرافی-گری و تجمل	زندگی ساده، ساده‌زیستی	-	وسایل ساده آشپزی	-	-	-	-
اشاعه الگوی صحیح مصرف(فردی و اجتماعی)	ساده‌زیستی	صرفه‌جویی آب	-	صرفه‌جویی	سبب خوراکی‌های روزانه	-	-
علم و دانش	-	حکمت	-	-	تخصصی روانشناسی و پزشکی	روانشناسی، پزشکی، تبلیغات، آموزش	دانش روزمره برای زندگی
فضیلت‌های اخلاقی	احترام در خانواده، باهم بودن، عذرخواهی، محبت	احترام، محبت، باهم بودن، کرامت انسانی، راستگویی	احترام، انضباط کاری	زیبایی طلبی	احترام و ادب	احترام، احترام در خانواده، ادب، کرامت انسانی، درستکاری	همکاری، درستکاری
کار و تلاش	برکت	روزی حلال امرار معاش	-	اشتغال زن	-	تولید ملی(قابلمه کارال)/مجموعه آموزشی	زن و مرد با هم
تفریح و سرگرمی	-	-	-	کار هنری در خانه	-	-	-
بهداشت و سلامتی	رژیم غذایی، چاقی	-	استفاده از دستکش	-	تغذیه مناسب، جسم، زانو، روانشناسی کودکان، دیابت	زیبایی اندام، زیبایی پوست، زیبایی دندان، دفع حشرات، ارتوپدی	نکات بهداشتی

مصاحبه با عوامل برنامه

در ادامه پژوهش با عوامل برنامه مصاحبه شد. مصاحبه در این پژوهش به عنوان یک روش مکمل در کنار روش اصلی پژوهش (تحلیل گفتمان) انجام شد. علت این کار، رسیدن به یک نتیجه معتبرتر که فقط به دانش و تحقیقات پژوهشگر متکی نیست، بود.

سوالات مصاحبه در یک قالب پرسشنامه‌ای تدوین شده و از عوامل برنامه خواسته شد تا نظر خود را درباره هر یک از موارد موجود در پرسشنامه بنویسند. پرسشنامه به این صورت بود که ۱۰ بعد کلی سبک زندگی خانواده ایرانی که از استراتژی‌های سازمان استخراج شده بود، دسته‌بندی شده و هر بخش به سه بعد تلویزیونی دکور، میهمانان و موضوع برنامه تقسیم شد. از مصاحبه شوندگان خواسته شد تا نظر خود را درباره هر کدام از ابعاد سبک زندگی که در برنامه به آن پرداخته شده یا نشده است، را یادداشت کنند. نتیجه مصاحبه با ۱۰ نفر از عوامل، پرشدن ۷ پرسشنامه تشریحی بود.

تهیه کننده، ناظر برنامه، مجری زن برنامه، مجری مرد برنامه، مدیر طرح و برنامه شبکه و دو کارشناس طرح و برنامه ی شبکه، کسانی بودند که به پرسشنامه پاسخ دادند.

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به طور کلی در موارد زیر بیان می شود:

۱. «برنامه هیچ تلاشی برای ایجاد عناصر تصویری سبک زندگی خانواده ایرانی در دکور نکرده و تنها عنصر تصویری که یک بعد از سبک زندگی خانواده ایرانی را پوشش داده است، عنصر کتابخانه در برنامه است.
۲. در بحث خانواده، بیشتر به ارتباط زوجین اشاره شده است و برای این موضوع، بیشتر میهمانان برنامه روانشناسان بوده اند.»
۳. «بیشتر میهمانان برنامه را روانشناسان و پزشکان تشکیل می دهند.»
۴. «تبلیغات مستقیم گروگان گیر برنامه بوده و این به دلیل کمبود بودجه است.»
۵. «برنامه از سطح کیفی خوبی برخوردار نیست.»
۶. «برنامه در سال‌های قبل از کیفیت محتوایی خوبی برخوردار بوده است و بیشتر بازتاب دهنده سبک زندگی خانواده ایرانی بوده است.»
۷. «بهتر است که استراتژی‌های سازمان در برنامه عملیاتی شود.»
۸. «برنامه‌ای برای بعد تفریح و سرگرمی وجود نداشته است.»
۹. میان مدیران عالی، میانی و عملیاتی برنامه فاصله وجود دارد و گاهی پیش می‌آید که عوامل در ماه یکبار هم جلسه‌ای با هم درباره برنامه نداشته باشند.
۱۰. تبلیغ و مصرف و درآمدزایی برنامه، در اولویت اول محتوا و برنامه‌ریزی قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در منشور ارائه شده از سوی مقام معظم رهبری، تمامی مؤلفه‌های سبک زندگی اعم از: هویت (فهم از خود، فهم از جامعه، فهم از تاریخ و غیره، ارزش‌ها)، معماری، نظام آموزش، زبان و ادبیات، هنر، خانواده، روابط اجتماعی، ساختار اجتماعی، دینداری فردی و اجتماعی، نظام اقتصادی خانواده، نظام تغذیه و طب خانواده، رسانه، تکنولوژی، نحوه نگرش به عالم، نگرش به نظام سیاسی اجتماعی با «مباحث دینی و اسلامی» پیوند خورده است.

«دین» همان پدیده‌ایست که برنامه ترکیبی «به خانه بر می‌گردیم» از آن غافل شده و آن را از گفتمان سبک زندگی خانواده ایرانی طرد کرده است؛ رسانه ابتدا تولید معرفت کرده و در ادامه سبک زندگی افراد را بر اساس مفاهیم آموزش داده شده تغییر می‌دهد.

مهم‌ترین و کامل‌ترین تعریفی که در میان تعاریف متعدد از دین در فلسفه‌ی دین وجود دارد این است که «دین، راه و روش زندگی است». پس دین، یعنی سبک زندگی. اما در سبک زندگی شبه مدرنی که برنامه ترکیبی به خانه بر میگردیم تصویرسازی و بازنمایی می‌کند، قاعده برعکس می‌شود، یعنی با اصالت یافتن انسان، حق انسان موجب شکل‌گیری حدود و ثغور زندگی شده، و این حدود، سبک زندگی را شکل می‌دهند. وقتی سبک زندگی شکل گرفت، اکنون آن زندگی یک دین است: سبک زندگی به مثابه دین. برای همین بسیاری از مسائل مختلف خانواده ایرانی که از دیرباز با دین پیوند خورده است، تنها به صورت سطحی و گذرا در استراتژی‌ها و پس از آن در تصویرسازی سبک-زندگی در این برنامه به آن پرداخته می‌شود.

در رابطه با مطابقت استراتژی‌ها از متن تا اجرا نیز باید گفت که هنگامی که سازمان‌ها در پیاده‌سازی راهبردها به مشکل بر می‌خورند، فرهنگ دلیل اصلی آن به حساب می‌آید. از نظر شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سه لایه متمایز اما به هم پیوسته دارد: مصنوعات، ارزش‌های مورد حمایت و مفروضات بنیادی (کونگ، ۱۳۸۹، ص. ۲۶۶). این سه لایه در این پژوهش همان، ابعاد سبک زندگی تصویرسازی شده در برنامه، دیالوگ‌ها و موضوعات آیت‌های برنامه و استراتژی‌ها و سیاست‌های سازمان صداوسیما هستند.

در این پژوهش با مطالعه برنامه، به خوبی مشاهده شد که میان این سه لایه در برنامه شکاف عمیقی وجود دارد که این شکاف باعث شده تا از سویی، مخاطب نتواند با برنامه به خوبی ارتباط برقرار کند و از سوی دیگر، مسائل اجتماعی و خانواده در این برنامه که متعلق به گروه «اجتماعی» شبکه ۵ و با عنوان «برنامه خانواده» است، مغفول بماند.

در نگاهی کلی به روند برنامه‌سازی تلویزیون که به دو مرحله پشتیبانی- تولید و نمایش می‌توان تقسیم کرد، باید گفت که در مرحله اول، شناساندن و ترویج فرهنگ صحیحی است که از بسیاری از ابعاد آن غافل مانده‌اند. این مرحله با استفاده از دانش تهیه‌کنندگان، کارگردانان، صحنه‌پردازان و دیگر افراد دست‌اندرکار امکان‌پذیر است که هر یک با دانش‌افزایی در حیطه تولید، این امکان را دارند که گوشه‌ای از آموزش‌های رسانه ملی را برعهده گرفته و در آن راستا گام بردارند.

درباره بافت موقعیت اجتماعی یا به تعبیر دیگر، بافت تولید برنامه «به خانه برمی‌گردیم»، با نگاهی به سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش سیمای جمهوری اسلامی اینگونه دریافت می‌شود که در فضایی کلی به بخشی از هنجارهای اجتماعی توصیه و از بخشی ناهنجاری‌ها نهی شده است. در بیان سیاست‌ها، بستر فرهنگی و گفتمانی لحاظ نشده است و مسائل اجتماعی بخودی خود مهم تلقی شده‌اند، بدون اینکه در قالب یک گفتمان فکری و عملی به آنها نگاه شده باشد. به‌طور مثال یکی از سیاست‌ها بدین شرح است: «پول و ثروت نباید به‌عنوان ارزش اجتماعی ترویج شود»، حال این سوال پیش می‌آید که پس ارزش اجتماعی را چه باید دانست؟ برای پاسخ به این سوال سیاست و ضابطه‌ای وجود ندارد. این سیاست در حالی بیان شده است که در سایر سیاست‌ها پیرامون ارزش‌های اجتماعی در بستر فرهنگی جامعه بحث نشده است و صرفاً رویکردی سلبی نسبت به ارزش‌های اجتماعی در سیاست‌ها وجود دارد. این پژوهش به عنوان یک گام نخست در تبیین موضوع «سبک زندگی خانواده در رسانه»، در حد بضاعت خود به جایگاه این گفتمان در استراتژی‌ها و ضوابط سازمان و همچنین در یکی از انواع تولیدات تلویزیونی پرداخت. با کمک پیشنهادات پژوهش به دیگر محققین، این موضوع در ابعاد جدید دیگری می‌تواند در آثار پژوهشی آینده تکمیل شود.

پیشنهادها برای صداوسیما

در سبک زندگی ارائه شده در برنامه، سبک زندگی به مثابه دین است، دینی که در گفتمان شبه مدرن برنامه، به حاشیه کشیده شده است، اما در اسلام، دین به مثابه سبک زندگی است (عباسی، ۱۳۹۰). یکی از مشکلات پرداخت

مناسب به دین، انتزاعی بودن مفاهیم آن و مشکل تصویرسازی مناسب از دین است. اما این مشکل، به واسطه استراتژی حل‌شدنی است.

استراتژیست‌ها برای جامعه‌سازی نیازمند طرح جامع پیشینی هستند. از این رو، تخصص آنها در حوزه‌ای محک می‌خورد به نام طرح‌ریزی استراتژیک^۷ که ابزار جامعه‌سازی است. برای ساختن یک جامعه، از زوایای گوناگون می‌توان وارد شد. یکی از این زوایای نوین جامعه‌سازی در غرب، زاویه‌ی تبیین و تنظیم سبک زندگی است. البته تلقی قرآنی کاملی نیز در این زمینه، برای جامعه‌سازی وجود دارد که همان تفکیک دو نوع زندگی یا حیات است: حیات طیبه و حیات خبیثه (عباسی، ۱۳۹۰).

۱. برنامه‌سازان تلویزیونی که در حوزه خانواده، برنامه تولید می‌کنند، باید به دین به عنوان سبک زندگی توجه داشته و آشنایی کامل به این مقوله داشته باشند. این پدیده به دو دلیل با شناخت استراتژی و مدل‌های کسب و کار امکان تصویرسازی و بازنمایی در رسانه را دارد:

۱- همان‌طور که قبلاً گفته شده است، سبک زندگی، خود یک مقوله استراتژیک است.

۲- سازمان‌های رسانه‌ای نیز، همچون سایر سازمان‌ها و حتی بیشتر از سایر سازمان‌ها، نیازمند رویکرد استراتژیک به مسائل و پدیده‌های سازمان هستند.

به بیان دیگر می‌توان گفت، رسانه برای تصویرسازی سبک زندگی، که یک پدیده استراتژیک است، به استراتژی و مدل کسب‌وکار نیاز دارد. بر اساس مشاهدات و مصاحبه‌های صورت گرفته، برنامه ترکیبی به خانه برمی‌گردیم، به یک برنامه مشارکتی مصرفی تبدیل شده است؛ در تمامی آیتم‌ها، پیام واضح برنامه، «مصرف» است. این پیام جدا از اینکه مخاطب به واقع چه چیزی نیاز دارد، بازتولید می‌شود. مدل کسب‌وکار در رسانه ملی به دلیل پیچیدگی متفاوت آن به نسبت سایر سازمان‌های رسانه‌ای، اعم از خدمت‌محور بودن، دولتی بودن، تفاوت محصول تولید شده و غیره، با تلفیقی از هر دو مدل کسب‌وکار مشتری‌محور و سازمان‌محور (توکلی، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۰) می‌تواند به اهداف زیر برسد:

۱. اثرگذاری هدفمند و موثر بر مخاطبان

۲. پر کردن شکاف میان استراتژی‌ها و اجرای برنامه

۳. پر کردن شکاف میان نظرات مدیران برنامه در سطوح مختلف

۲. این مدل تلفیقی که نیازمند مطالعه و پرداختن بیشتری است، از سویی نظریه مخاطب فعال را در نظر داشته و از سوی دیگر اثرگذاری قوی رسانه بر مخاطب را نشان می‌دهد. یعنی مشتری و سازمان هر دو اثرگذاری قوی بر یکدیگر دارند. تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، برای تصویرسازی سبک زندگی خانواده ایرانی همواره باید سوالات زیر را در نظر داشته باشند:

- چه چیزی را به مخاطب نشان دهیم؟

- چگونه این پدیده را به مخاطب نشان دهیم؟

- در چه نوع برنامه‌ای این پدیده را به مخاطب نشان دهیم؟

- تا چه میزان با مخاطب ارتباط برقرار کنیم؟

- چگونه می‌توانیم برای مخاطب ارزشمند باشیم تا او وقتش را با ما بگذراند؟

نکته مهم این سوالات درباره شناخت کامل مخاطب و نیازسنجی وی است.

۳. ایجاد یک «اتاق فکر عملیاتی» برای برنامه ترکیبی به خانه بر می‌گردیم در سطح خرد و اتاق فکر برای برنامه‌های مرتبط با سبک زندگی و خانواده شبکه ۵.

در بخش تحلیل، پژوهش به این نتیجه رسید که علاوه بر شکاف عمیق میان استراتژی‌ها و اجرای برنامه، شکاف عمیقی میان مدیران مختلف برنامه وجود دارد؛ مجری‌ها، به تنهایی متن و دیالوگ‌های روز خود را تدوین و آماده می‌کنند و تهیه‌کننده تنها به اشاره کردن به موضوع مناسبی روز جهت یادآوری به مجری‌ها، بسنده می‌کند. از سوی دیگر، مدیران طرح شبکه و برنامه به همراه دیگر مقامات شبکه، در طول سال جلساتی درباره این برنامه و سایر برنامه‌ها برگزار کرده و در آن، موضوعاتی را که باید در تولید و پخش برنامه و شبکه به آن پرداخته شود، تصویب می‌کنند که در مصاحبه غیر رسمی با مشاور مدیر اجتماعی شبکه ۵، این جلسات با عنوان «اتاق فکر» معرفی شد.

باید یک اتاق فکر عملیاتی برای آیت‌های مختلف برنامه تشکیل شود که در این اتاق فکر، تمامی عوامل، حتی میهمانان و آشپزها و مربیان برنامه حضور داشته باشند. هر آیت‌ها برنامه در این اتاق، یک عضو اصلی داشته و دیگر اعضا به تناسب روزهای برنامه، تغییر کرده و به اصطلاح چرخشی هستند. در این اتاق می‌بایست تمامی ابعاد برنامه، موضوع، محتوا، آیت‌ها، دکور، گرافیک تصویری، دیالوگ‌ها و غیره، مورد مطالعه قرار گرفته و در جهت عملیاتی کردن بهتر موضوعات و مباحث تصویب شده جلسات مدیران عالی برنامه و شبکه تلاش شود. اما یکی از راه‌های اثرگذاری صحیح بر مخاطب در رسانه و همچنین برای برطرف کردن نقاط ضعف برنامه‌های ترکیبی خانواده، وجود اتاق فکر عملیاتی است.

پیشنهاد برای سایر محققین

نقد و تحلیل کمتری نسبت به برنامه‌های ترکیبی تلویزیون صورت گرفته است، تولید کننده این نوع برنامه‌ها نیز کمتر در معرض قضاوت کارشناسی منتقدین و پژوهشگران قرار گرفته‌اند. این تولیدات در مقایسه با آثار نمایشی کمتر جدی گرفته می‌شوند. همه اینها دست به دست هم داده است تا بخشی از تولیدات تلویزیون در ساختار و محتوای خود، عملکرد ضعیفی داشته باشد.

۱. یکی از اساسی‌ترین پیشنهاداتی که می‌توان به سایر محققین و پژوهشگران مدیریت داشت این است که به دنبال تحقیق در حوزه ی «نیروی انسانی سازمان صداوسیما» و کشف فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف آن باشند.

۲. بهتر است، مطالعه رسانه با تلفیقی از روش‌های تحقیق انجام گیرد. در این پژوهش، از دو روش تحلیل گفتمان و مصاحبه و همچنین مشاهده و مطالعه کتابخانه‌ای اسناد و مدارک استفاده شده است، چرا که موضوع رسانه، به دلیل محوریت انسان در مباحث تولید، پخش و مخاطب، ابعاد و پیچیدگی‌های زیادی دارد.

۳. برنامه‌های ترکیبی یکی از ژانرهای تلویزیونی مهمی هستند که در پژوهش و تحقیقات کمتر به آن‌ها پرداخته شده است. بهتر است محققان دیگر بر روی برنامه‌های ترکیبی و همچنین گفتگو محور دیگر رسانه مطالعه و تحقیق کنند.

۴. مطالعه خرد بر روی ابعاد سبک زندگی در رسانه، کمک می‌کند، نحوه پرداخت مناسب به این ابعاد در رسانه، کشف شده و به تولیدکننده در حوزه برنامه‌سازی کمک می‌کند.

۵. مطالعه و پژوهش بر روی استراتژی‌های سازمان، ضعف‌ها و تهدیدهای آن را کشف کرده و راهکارهای مفیدی در جهت برطرف کردن ضعف‌های آن خواهد داد.

منابع

فارسی:

- احمدی منش، حسین (۱۳۹۱)، «بررسی نسبت سبک زندگی و مصرف»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۰، صص ۱۹-۲۴.
- اخگری، محمد (۱۳۹۰)، «درآمدی بر فلسفه تلویزیون»، مجله رسانه و فرهنگ، شماره ۱.
- استراولدر، الکساندر و پیگنیور، ایو (۱۳۹۱)، *خلق مدل کسب و کار، ترجمه توکلی، غلامرضا؛ وطن دوست، بابک؛ ساروقی، حسام‌الدین؛ و توفیقی، بهامین، تهران: آریانا قلم.*
- استوری، جان (۱۳۸۹)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه: پاینده، ح. تهران: آگه.*
- اقبالی، ابوالفضل (۱۳۹۰)، *الگوی سبک زندگی زن مسلمان ایرانی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.*
- الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی هنرها، ترجمه راودراد، اعظم، تهران: فرهنگستان هنر.*
- باصری، احمد و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹)، «کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم»، فصلنامه روانشناسی نظامی، دوره ۴، شماره ۱.
- جعفری، علی اصغر (۱۳۸۹)، *منشور رسانه، تهران: سروش.*
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، *مفاتیح الحیات، تهران: انتشارات اسراء.*
- جهانشاهی، امید (۱۳۸۶)، «مدیریت رسانه، گذری بر وضعیت موجود، درنگی بر وضعیت مطلوب»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۰.
- حبیبی، فاطمه (۱۳۹۲)، *بازنمایی گفتمان هویتی انقلاب اسلامی در سیمای ملی، (مطالعه موردی برنامه‌های صبحگاهی)، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.*
- خاشعی، وحید (۱۳۹۰)، *مدیریت رسانه، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.*
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵)، «مفهوم شناسی مدیریت رسانه»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، شماره ۳.
- روشندل، طاهر (۱۳۸۶)، «چیستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه»، شماره ۷۰.
- سروری زرگر، محمد (۱۳۹۰)، «خانوده و رسانه‌های جمعی آمریکایی»، فصلنامه رسانه و خانواده، شماره ۱.
- سلیمانی، مجید (۱۳۸۸)، *بازنمایی گفتمان‌های تجربه دینی در سینمای پس از انقلاب اسلامی، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.*
- عباسی، حسن (۱۳۹۰)، *سایه‌روشن‌های سبک زندگی بورژوازی به مثابه یک دین. بازیابی شده در ۱۳۹۲/۰۵/۱۰ از <http://www.andishkadeh.ir/News/Content/?n=40>*
- علیزاده، عبدالرحمان و فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۶)، «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۲، صص ۸۳-۱۱۴.
- کونگ، لوسی (۱۳۸۹)، *مدیریت راهبردی در رسانه، ترجمه فرهنگی، علی‌اکبر؛ قره‌گوزلو، علیرضا؛ خطیب‌زاده، مریم، تهران: دانژه.*
- کوپین، جیمز؛ مینتزبرگ، هنری و جیمز، رابرت (۱۳۷۶)، *مدیریت استراتژیک؛ فرایند استراتژی، ترجمه صائبی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.*
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰)، «نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موف و نقد آن»، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۲.
- محمدی، عقیده (۱۳۸۶)، «رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دونسل مادران و دختران»، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۴۸.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی اجلاالی، پ، تهران: نشر مرکز.*

- مهدوی کنی، سعید (۱۳۸۶)، «سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱.
- میرزایی، حسین و امینی، سعیده (۱۳۸۵)، «تحلیل محتوای پیامهای بازرگانی تلویزیونی با تاکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۶.

لاتین:

- Aznarez, Monica (2013). An approach to the host's discursive style in Spanish testimony talk shows. *Journal of Pragmatics*, (45), 50-73.
- Bell, David, Hollows, Joanne.(2005). *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Open University Press.
- Cahill, Dennis, j.(2006). *Lifestyle Market Segmentation*. The Haworth Press , Rutledge.
- D. Walters, Glenn (2006). *Life Style Theory: past, present and future*. Nova Science publisher
- Hall, Stuart and Jefferson, Tony (1977). *Resistance Through Rituals, Youth Subcultures in Post-War Britain*. Routledge ,London
- Jerry C. Olson, Paul, Peter (1944). *Consumer Behavior& Marketing Strategy*. Macgraw - Hill Irwin.
- Krishnan, Jayasree (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. *Journal of Economics and Management*, 5(1).
- Wells, William D. and Tigert, Douglas J.(1971). *Attitudes, Interests and Opinions*, *Journal of Advertising Research*, (11), 27-35
- Thornborrow, Joanna (2007). *Narrative, stance and situated argument in talk show discourse*, *Journal of Pragmatics*, (39), 1437-1454.

A Study on Imaginization Strategy of the Mixed Program" Back Home" of the Iranian Family Lifestyle

Dr. Mohammad Abooyee Ardakan⁸

Associate Prof., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Sara Momeni⁹

MSc., Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of this paper is to show the gap between the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Organization strategy for imaginization of life style in the programs (mixed programs) and the Organization performance in production and broadcasting the programs by a complete classification of the dimensions of Iranian family lifestyle.

This paper has studied the mixed program" Back Home" using discourse analysis method and also the program producers were interviewed for further validation of the research. The theoretical basis of the research is discourse analysis theory and representation and has achieved its goal by reviewing documents and observing the mixed program.

The findings of the paper show there is a gap between the Organization strategies and production and conducting of the mixed program in terms of lifestyle. Also, there is a distance between the views of top, middle and operation managers of the mixed program. This paper tries to narrow the gap by raising Iranian family lifestyle.

It is expected this paper will help the production of right contents in the national media through finding ways for more ideas in the field of correct imaginization of Iranian family lifestyle in the television and also by operationalizing the Organization's strategies.

Keywords: Media strategy, Lifestyle, Representation, Discourse analysis, Mixed program

⁸ - E-mail: abooyee@gmail.com (Corresponding author)

⁹ - E-mail: saramomeni@ut.ac.ir