

A Rough Data Envelopment Analysis (RDEA) Model to Evaluate the Performance of Persian Language Satellite Networks Based on Youth Lifestyle Indicators

Shahin Mozafari 

PhD student in Cultural Management and Planning, Fars Science and Research Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran.

Morteza Shafiee 

Associate Professor, Management, Economics and Management Faculty, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Hamid Mahmoodian
Ataabadi 

Associate Professor, Management, Economics and Management Faculty, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Abstract

In recent years, satellite networks with specialized features have been able to play a significant role in shaping daily life and lifestyle choices across different segments of society, particularly the youth population. With that in mind, the purpose of this study is to evaluate the performance of Persian language satellite networks on the lifestyle of young people from Bourdieu's perspective using a data envelopment analysis model. To achieve this objective, the input and output indices of the study were determined based on a literature review and expert opinions. However, due to the indeterministic nature of many indices, the Rough DEA model was applied. This model converts non-deterministic variables to intervals using the " α " level, resulting in an interval data envelopment analysis model. Then, the efficient intervals were ranked and compared using the MRA technique. The efficiency of each evaluated network was obtained by performing a sensitivity analysis at different " α " levels. The research revealed that "Man o To" network had the most significant impact on the lifestyle of young people, followed by "Persian BBC" in second place, "Nasim network" in third place, and "GEM" network in last place. Finally, strategies to prevent

* Corresponding Author: shafiee@iaushiraz.ac.ir

How to Cite: Mozafari, Sh., Shafiee, M., Mahmoodian Ataabadi, H. (2023). A Rough Data Envelopment Analysis (RDEA) Model to Evaluate the Performance of Persian Language Satellite Networks Based on Youth Lifestyle Indicators, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 319-364.

the negative effects of foreign satellite channels on the lifestyle of young people and increase the audience base of Persian language domestic channels are presented.

Keywords: Media, lifestyle, Persian language, satellite networks, efficiency, Rough Data Envelopment Analysis.



1. Introduction

Television and satellite channels, in addition to other forms of social media, have facilitated the rapid and widespread transmission of foreign lifestyles, social relationships, culture, art, beliefs, and values to Iranian society. As a result, satellite networks with their diverse capabilities have become capable of affecting all aspects of human life, particularly altering the daily lives and lifestyle choices of people from all sectors of society, particularly the youth. Thus, the aim of this study is to evaluate the effectiveness of Persian-language satellite networks in shaping the lifestyles of young people and from the perspective of Bourdieu's indicators by means of the data envelopment analysis model.

2. Materials and Methods

The research method employed is case-driven and context-specific. In order to implement the model, a library study was initially conducted to evaluate the impact of TV and satellite networks on youth lifestyles according to Bourdieu's perspective. Based on the opinions of experts in the field, the input and output indices of the study were determined. To account for the non-deterministic nature of many indices, the Rough DEA model was used, which converts non-deterministic variables to intervals using the " α " level and results in an interval data envelopment analysis model. Using the MRA ranking method, the efficient intervals were ranked and compared. Then the efficiency of each evaluated network was determined through a sensitivity analysis performed at different " α " levels. Finally, each of the networks was ranked.

3. Discussion and Results

Based on the data collected and analyzed, the "Man o To" network was found to have the greatest influence on the lifestyles of young people. The "Persian BBC" network ranked second, followed by the "Nasim network" in third place, and finally, the "GEM" network placed last. These results suggest that there are significant differences in the impact of satellite networks on the lifestyles of young people, and that the "Man o To" network has been the most effective at shaping the lifestyle choices of this demographic.

4. Conclusions

Based on the research findings, it is recommended that the administrators of domestic Persian-language satellite media produce high-quality and appealing content in the fields of information, news, entertainment, and educational programming. This strategy will help boost the lifestyle indicators among the youth. Additionally, it is suggested that individuals with greater social capital and trust consume media resources from these aforementioned fields.



طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت و
برنامه‌ریزی فرهنگی، پردیس علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی،
فارس، ایران

شاهین مظفری 

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه
آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مرتضی شفیعی *

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه
آزاد اسلامی، شیراز، ایران

حمید محمودیان
عطاآبادی 

چکیده

در سال‌های اخیر، شبکه‌های ماهواره‌ای با قابلیت‌های متنوعی که دارند، توانسته‌اند اثر قابل تأملی بر همه ابعاد زندگی بشر از جمله زندگی روزمره و انتخاب سبک زندگی همه اقشار جامعه به‌ویژه جوانان داشته باشند. لذا هدف این پژوهش سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر سبک زندگی جوانان و از منظر شاخص‌های بورديو به‌وسیله مدل تحلیل پوششی داده‌ها است. به‌منظور پیاده‌سازی مدل، ابتدا به بررسی مطالعات کتابخانه‌ای در مورد بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بر سبک جوانان از منظر بورديو پرداخته شد و سپس بر اساس نظرات صاحب‌نظران در این زمینه؛ شاخص‌های ورودی و خروجی پژوهش مشخص شد و با توجه به عدم قطعیت بسیاری از شاخص‌ها از مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار استفاده گردید. به این صورت که متغیرهای ناهموار با استفاده از سطح α به بازه تبدیل گردیدند و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل شد و کارایی بازه‌ها محاسبه شد. سپس با استفاده از روش رتبه‌بندی MRA به رتبه‌بندی و مقایسه بازه‌های کارا پرداخته شد. سپس آنالیز حساسیت مدل در سطوح مختلف α

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای ؛ مظفری و همکاران | ۳۲۳

انجام گرفت و مقدار کارایی هر یک از شبکه‌های مورد ارزیابی به دست آمد و در نهایت شبکه‌ها رتبه‌بندی شدند. نتایج پژوهش حاکی از این است که شبکه من و تو بیشترین تأثیر را بر سبک زندگی جوانان داشته است و پس از آن بی‌بی‌سی فارسی در رتبه دوم، شبکه نسیم در رتبه سوم و شبکه جم در رتبه آخر قرار دارد. در پایان نیز راه‌کارهای لازم جهت جلوگیری از آثار منفی شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی بر سبک زندگی جوانان و جذب بیشتر مخاطبان به شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی داده شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سبک زندگی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، کارایی، تحلیل پوششی داده‌های ناهموار.



مقدمه

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌مانند سایر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، جامعه ایرانی را به سرعت و در سطحی گسترده با سبک زندگی، مناسبات اجتماعی، فرهنگ و هنر، باورها و ارزش‌های بیگانه آشنا سازند. از این رو می‌توان متصور شد که این شبکه‌ها، می‌توانند تأثیر شگرف بر هویت، اعتقادات و نظام ارزشی حاکم بر جامعه اسلامی ایران داشته باشند. این موضوع به‌خصوص در جمع جوانان که بیشترین برخورداری از رسانه‌های نوین ارتباطی را دارا بوده و بزرگ‌ترین جامعه هدف مخاطب‌پذیری این رسانه‌ها به شمار می‌روند، ملموس‌تر است. چراکه در این فضای رسانه‌ای فرا ملی سطح جدیدی از رویکرد اجتماعی و فرهنگی یعنی سطح جهانی در حال پیدایش است (جنکینز، ۲۰۰۴). در چنین شرایطی به‌واسطه فناوری‌های بسیار پیچیده و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان این امکان را فراهم می‌کند که سبک زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقید کردن روابط اجتماعی و گستره سبک زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد. به بیان دیگر پیدایش فرایند جهانی شدن، سبک زندگی اجتماعی را نیز متحول می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۸). به همین دلیل در این روند جهانی، ماهواره‌های تلویزیونی نقش بسیار فزاینده و پراهمیتی دارند و می‌توانند باعث تغییر و دگرگونی در سبک زندگی جوانان شوند و آنان را به سویی بکشانند که ارزش‌ها، فرهنگ، هویت و هستی معنوی و تاریخی خود را ازدست‌داده و یا به دست فراموشی بسپارند چراکه؛ سبک زندگی نماد و نشانه فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که از طریق ۴ بعد هنجارهای مصرفی (آرایی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی بروز پیدا می‌کند (بورديو، ۱۹۸۴). لذا سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌منظور شناخت و میزان نفوذ و تأثیرگذاری هر شبکه بر مخاطبین، نقش و اثرات کاشتی ماهواره‌ها در تغییرات نگرشی و رفتارهای اجتماعی و سبک زندگی جوانان، امری ضروری است. به‌عبارتی دیگر میزان نفوذ و قدرت اقتناع‌سازی و سنجش عملکرد شبکه‌های

1. Jenkins
2. Bourdieu

ماهواره‌ای باید به صورت مداوم بررسی و محاسبه شود. در این راستا ابزارهای گوناگونی جهت سنجش عملکرد وجود دارد که؛ مدل‌های سنجش مبتنی برنهاده (ورودی^۱) و فرایند (عملیات^۲) و مبتنی بر ستاده (خروجی^۳) و تحلیل عملکرد بر اساس الگوی تحلیل پوششی داده‌ها^۴ یکی از ابزارهای جدیدی است که میزان توانایی مدیران رسانه‌ها را در بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و دارایی‌ها، برای بررسی آثار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را میسر می‌کند. روش تحلیل پوششی داده‌ها عبارت است از یک روش برنامه‌ریزی نا پارامتریک^۵ برای اندازه‌گیری کارایی نسبی واحدهای تصمیم‌گیرنده^۶ است که آن را چارنز^۷، کوپر^۸، رودز^۹ بر مبنای مدل فارل^{۱۰} ابداع کردند (جهانشاهلو و همکارانش، ۱۳۹۵). در این روش برای مجموعه واحدهای تصمیم‌گیری موجود چند ورودی و خروجی تعریف شده و مقادیر آن‌ها برای هر واحد تصمیم‌گیری محاسبه می‌شود. سپس مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها با ایجاد فضای مقایسه‌ای بین واحدهای تصمیم‌گیری، مرز کارا را تشکیل می‌دهند. هر واحد تصمیم‌گیرنده که روی مرز کارا قرار باشد به عنوان واحد تصمیم‌گیرنده کارا شناخته شده و در غیر این صورت ناکارا بوده و میزان ناکارایی آن‌ها بر اساس فاصله تا مرز محاسبه می‌شود. تاکنون مدل‌های مختلفی برای تحلیل پوششی داده‌ها ارائه شده است. تجزیه و تحلیل DEA می‌تواند به صورت ورودی محور و یا خروجی محور باشد (کوپر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷). از سوی دیگر از دو دیدگاه می‌توان به مسئله ارزیابی عملکرد نگاه کرد، اول از نظر روش‌های ارزیابی، دوم از نظر محیط قطعی یا غیرقطعی مسئله. برای مدل‌سازی شرایط عدم قطعی مفاهیمی چون مجموعه‌های فازی و یا مدل‌های

1. Input
2. Process
3. Output
4. Data Envelopment Analysis
5. Nonparametric
6. Decision Making Unit(DMU)
7. Charnes
8. Cooper
9. Rhodes
10. Farel
11. Cooper et al.

احتمالی ارائه شده‌اند ولی محیط واقعی را می‌توان به کمک یک محیط ناهموار نیز مورد بررسی قرارداد. اصطلاح ناهموار از مفاهیم تئوری مجموعه‌های ناهموار^۱ و متغیرهای ناهموار منبث می‌شود. لذا با توجه به اهمیت عدم قطعیت در برخی داده‌ها، برای مقابله با عدم قطعیت و دستیابی به نتایجی که حتی در صورت قطعی نبودن داده‌ها قابل استناد باشد، از مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار^۲ در این پژوهش استفاده شده است؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک کاربرد واقعی از مدل RDEA برای مطالعه و سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌های فارسی‌زبان بر اساس ابعاد چهارگانه سبک زندگی جوانان طبق نظریه بورديو است تا بدین وسیله به منظور جلوگیری از تأثیرات منفی این امر در بین جوانان به روشنگری و اطلاع‌رسانی پرداخته شود و همچنین از دیگر فواید انجام این پژوهش، دستیابی به شاخص‌هایی از ارزش‌ها و هنجارهایی است که بتوان فرهنگ صحیحی در استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی‌زبان با توجه بر ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه ایرانی و اسلامی داشته باشد. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که:

چگونه می‌توان به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان به وسیله مدل RDEA پرداخت؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف سبک زندگی

اگرچه تعریف‌های زیادی از این مفهوم شده است، ولی به نظر برگر برای تعریف سبک زندگی، با مفهوم فراگیری روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود،

1. Rough Set Theory(RST)
2. Rough Data Envelopment Analysis(RDEA)

بازتاب می‌یابد (برگر، ۱، ۱۳۹۰: ۱۴۱). همچنین سبک زندگی یک فرد، انعکاسی از تجربیات زندگی، موقعیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به‌ویژه در کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آن‌ها غالب است، گزینه‌های مصرف‌افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان هستند؛ اما در جوامع نوین مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن خود را تعریف می‌کنند، آزاد هستند. یک فرد با انتخاب مجموعه کالا و خدمات در واقع، ابراز می‌دارد که چه کسی هست، چه ماهیتی دارد، دوست دارد عضو چه تیپ افرادی، شناخته و دسته‌بندی شود (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۴۵). لذا سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص) درباره آن‌ها صدق می‌کند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل باشد (فاضلی، ۱۳۹۹: ۷۹).

نظریه‌های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست‌به‌گریبان بوده است. نظریه مربوط به سبک زندگی در این تحقیق شامل نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است؛ زیرا قادر به تبیین بیشتری در مورد مسئله‌ی موردنظر در این تحقیق بوده است.

بوردیو و سبک زندگی

پیر بوردیو، یکی از نظریه‌پردازان رسمی سبک زندگی و مصرف فرهنگی است و تنها جامعه‌شناسی است که در میان صاحب‌نظران جدید، بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۹۹: ۳۴). بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و

میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. بورديو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۲۰۷). یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی بورديو مفهوم «عادت‌واره» است. عادت‌واره‌ها اصول گسترش‌دهنده رفتارهای متمایز و متمایزکننده‌اند، آنچه کارگر می‌خورد و به خصوص شیوه خوردن او، ورزشی که انجام می‌دهد و شیوه انجام آن، به گونه‌ای نظام‌یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیران صنعتی متفاوت است. لذا بورديو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه‌ها و عادت‌واره‌ها به کار می‌برد (بورديو، ۱۳۹۹). بورديو همچنین نظریه‌ای منسجم درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی ارائه کرده است. مطابق مدلی که وی ارائه می‌کند که در شکل شماره ۱ آورده شده است؛ شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش منجر می‌شود. منش مولد دودسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. (فاضلی، ۱۳۹۹: ۴۵).

بر اساس این مدل نظری سه نوع سبک زندگی یعنی: ۱- عوامانه ۲- میان‌مایه یا متوسط و ۳- نخبه‌گرایانه تعریف شده است و این سبک‌ها مرتبط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. در واقع بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی کوچه بازاری علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است. بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شدند و به موسیقی پاپ خارجی نیز علاقه دارند، سبک زندگی‌شان میان‌مایه یا متوسط است و بیشتر کسانی که بیننده موسیقی و ترانه‌های شبکه‌های ماهواره به‌ویژه موسیقی کلاسیک هستند؛ سبک زندگی‌شان نخبه‌گرایانه است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰).

طبقه‌بندی سبک زندگی

در یک دسته‌بندی ساده می‌توان سبک زندگی را به سبک زندگی دینی یا سنتی و مدرن تقسیم کرد:

سبک زندگی دینی مجموعه‌ای است از رفتارهای منبعث از دین و بر مبنای دین است که به صورت عملی در رفتارهای زندگی روزمره نمود پیدا می‌کند (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶). در تعریف سبک زندگی مدرن نیز می‌توان گفت که سبک زندگی مدرن همان اعمال و کردارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاصی است و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمده و همچنین انتخاب روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۸).

همچنین در جدول شماره ۱ گونه‌شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی آورده شده است:

جدول ۱. گونه‌شناسی نوع روابط در سبک زندگی مدرن و دینی

نوع روابط در سبک زندگی دینی	نوع روابط در سبک زندگی مدرن	مؤلفه‌های سبک زندگی
کلیه تعاملات مبتنی بر رضای خداوند و معنا بخشی به زندگی با تکیه بر قناعت	مبتنی بر مصرف	اوقات فراغت
پرهیز از تظاهر و فروتنی و تعمق و تدبر بیشتر در دین و توانایی تأثیرگذاری در تعاملات	تظاهر نمایی	مصرف کالاهای فرهنگی
خدا محور و استفاده از بدن به عنوان وسیله‌ای در جهت پیمودن کمال الهی و تقرب الی الله	انسان محور و توجه به بدن‌نمایی	توجه و نگرش به بدن
رابطه مرد و زن بر اساس مکمل بودن، افزایش رزق و روزی، آرامش، تکمیل شدن دین	کمرنگ شدن روابط مردسالارانه سنتی	کلیشه‌های جنسیتی

منبع: سیدی و برقی، ۱۳۹۱: ۶۰

مصرف رسانه و سبک زندگی

استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره عجین شده است. این مسئله به ویژه

درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌تواند حوزه‌های زندگی را دگرگون کند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند. در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشد. از مسؤولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصاً رادیو، تلویزیون و سینما و ماهواره در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آن‌ها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نماید. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه‌ی مصرف و زندگی کردن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده‌فرهنگ‌هایی موجود در یک جامعه و غیره مواردی است که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است و وضوح و روشنی این تأثیرگذاری‌ها به حدی هست که به استدلال نیاز ندارد (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۵). در این مقاله منظور از مصرف رسانه‌ای فقط شبکه‌های فارسی‌زبان و برنامه‌های ماهواره است.

تأثیر رسانه بر سبک زندگی

در خصوص تأثیر رسانه بر سبک زندگی چند رویکرد نظری وجود دارد که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گرنر برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در

محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیمی وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگر و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

نظریه استفاده و خشنودی

این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر روی گردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب کم‌ویش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۷۴).

امپریالیسم فرهنگی^۱

واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصویرها، ارزش‌ها، دانسته‌ها و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر دیگر ممالک برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است. به طور عمده، امپریالیسم فرهنگی با پیدایش سینمای ناطق در جهان مطرح شد. (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۰۰). یوهان گالتونگ در نظریه «ساختاری امپریالیسم» که جنبه‌های

1. Cultural imperialism

وابستگی را برمی‌شمارد، معتقد است امپریالیسم ارتباطی که یکی از انواع وابستگی‌هاست، سرانجام به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد. گالتونگ، کشورهای جهان را به دو دسته «کشورهای شمال» و «کشورهای جنوب» تقسیم می‌کند. به عقیده وی، کشورهای شمال (مرکز) همان کشورهای توسعه‌یافته‌اند که امکانات تولید و ابزار رسانه‌ای را در اختیار دارند و کشورهای جنوب یا به اصطلاح «پیرامون»، کشورهای فقیر، کم‌توسعه یا در حال توسعه‌اند که به دلیل ضعف ساختاری و کمبود امکانات و ابزار توسعه، به کشورهای شمال متکی هستند.

نظریه برجسته‌سازی^۱

رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز بر بعضی از رویدادها، تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر بگذارند و یک موضوع را برجسته کنند؛ و حاکی از شیوه‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند و این جایگزینی به منظور تغییر نگرش صورت می‌گیرد. همچنین شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها، دیدگاه افراد را در خصوص مشکلات مهمی که جامعه با آن مواجه است شکل می‌دهند. با برجسته‌سازی و تکرار اخباری که بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو است، افکار عمومی مهندسی و مسائل اولویت‌بندی می‌شوند.

مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها

روش تحلیل پوششی داده‌ها یکی از فزونی است که به‌طور گسترده‌ای برای ارزیابی عملکرد واحدها مورداستفاده قرار می‌گیرد. این تکنیک ابزاری مناسب جهت اندازه‌گیری کارایی نسبی واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMU) است که معمولاً دارای ورودی و خروجی‌های مشابه هستند (هانگ و همکاران، ۲۰۱۲). در روش‌های پارامتریک از یک فرم ریاضی مطلوب استفاده می‌شود، درحالی‌که روش DEA، یک درک مشخص و واضح درباره

1. Agenda-setting theory
2. Huang and et al.

DMU های مختلف فراهم می‌آید و برخلاف روش‌های پارامتری که فقط بر روی پارامترهای جامعه توجه و تأکید می‌کند، به مشخصه‌ها و ویژگی‌های تمام مشاهدات توجه می‌گردد. در روش‌های پارامتریک باید یک معادله مشخص (معادله رگرسیون، تابع تولید و ...) وجود داشته باشد که در قالب آن متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر ارتباط داشته باشند، درحالی‌که در روش DEA نیاز به هیچ‌گونه فرض یا فرم ریاضی خاصی نیست. کارایی به دست آمده در روش DEA کارایی نسبی است و مرز کارایی توسط ترکیب محدبی از واحدهای کارا ایجاد می‌شود. لذا هر DMU که بر روی مرز فوق قرار داشته باشد، کارا و در غیر این صورت ناکارا خواهد بود. جهت کارا کردن یک واحد ناکارا باید تغییراتی در نهاده‌ها و ستانده‌های آن صورت گیرد. شایان ذکر است که پس از اجرای مدل DEA، مجموعه‌ای تحت عنوان «مجموعه مرجع» ارائه می‌گردد. در این مجموعه مشخص شده است که هر واحد ناکارا برای رسیدن به مرز کارایی باید با کدام یک از واحدهای کارا مقایسه گردد (چارنزا^۱ و همکاران، ۱۹۷۸).

تئوری مجموعه‌های ناهموار

در برنامه‌ریزی قطعی داده‌های ورودی مدل (پارامترها) معین (قطعی) و معادل با مقادیر اسمی لحاظ می‌شوند. این نگرش تأثیر عدم اطمینان را روی کیفیت و موجه بودن مدل موردنظر قرار می‌دهد. در حقیقت داده‌هایی که مقادیر متفاوتی را از مقادیر خود اختیار می‌کنند ممکن است منجر به این شود که تعدادی از محدودیت‌ها نقض شوند و جواب بهینه مدت طولانی بهینه نمانده و حتی موجه بودن آن از بین برود (آذر و همکاران، ۱۳۹۰). لذا یکی از رویکردهایی که در سال‌های اخیر برای مقابله با عدم قطعیت داده‌ها، بسط داده شده است، استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار است که روش جدیدی برای برخورد با ابهام^۲ است. همانند تئوری مجموعه‌های فازی این تئوری، جانشین تئوری کلاسیک مجموعه‌ها نیست بلکه در درون این تئوری قرار گرفته است. مفهوم مجموعه‌های

-
1. Reference Set
 2. Charnes and et al.
 3. Vagueness

ناهموار بر پایه مفاهیم توپولوژی نظیر درون^۱ و بستار^۲ مجموعه که تقریب‌های آن مجموعه نامیده می‌شوند، تعریف می‌شود (کریمی و همکارانش، ۱۳۹۳). در تئوری مجموعه‌های ناهموار، عدم شفافیت^۳ برخلاف تئوری فازی که با استفاده از درجه عضویت نشان داده می‌شد با استفاده از ناحیه مرزی نشان داده می‌شود. اگر ناحیه مرزی مجموعه تهی باشد به این معنی است که مجموعه قطعی است و در غیراینصورت ناهموار یا غیردقیق نامیده می‌شود. وجود ناحیه مرزی به این معنا است که دانش ما نسبت به مجموعه به اندازه‌ای نیست که بتوان مجموعه را به صورت دقیق مشخص کرد. از زمان ارائه این تئوری توسط پاولاک^۴ در سال ۱۹۸۲، تئوری مجموعه‌های ناهموار توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است که آن را توسعه و کاربردهای آن را گسترش داده‌اند. (پاولاک، ۱۹۹۱). این تئوری جایگاه ویژه‌ای در هوش مصنوعی و علوم شناختی نظیر یادگیری ماشین، سیستم‌های هوشمند، استدلال استقرایی، الگو شناسی، پردازش تصویر، آنالیز سیگنال، دانش کاوی، تصمیم‌گیری و سیستم‌های خبره دارد. مزیت برجسته تئوری مجموعه‌های ناهموار در آنالیز داده‌ها این است که نیازمند هیچ اطلاعات اولیه و اضافی نمی‌باشد برخلاف دیگر زمینه‌های آماری مانند مجموعه فازی که نیازمند توزیع احتمال و درجه عضویت است (کوموروفسکی^۵، ۱۹۹۹). همچنین کاهش دخالت تصمیم‌گیر در تعیین نوع متغیر غیرقطعی (مانند مشکل مثلثی و یا دوزنقه‌ای بودن در فازی) از دیگر مزایای این روش است. لذا رفتار این تئوری ماهیت احتمالی دارد و به همین علت مدل‌سازی غیرقطعی بهتری ارائه می‌کند (کریمی و همکارانش، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

مصطفوی کهنگی و قادیانانارمرزی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان شهر بابلسر به روش پیمایشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هرچه

1. Interior
2. Closure
3. Imprecision
4. Pawlak
5. Komorowski

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای؛ مظفری و همکاران | ۳۳۵

میزان تماشا ماهواره بیشتر باشد شاخص‌های گرایش سبک زندگی غربی بیشتر می‌شود و بیشترین استفاده جوانان از شبکه من و تو ۱ جهت تماشای موسیقی بوده است و همچنین نتایج نشان داد که هرچه میزان تحصیلات مخاطبان بیشتر باشد، کمتر تحت تأثیر رسانه‌های تصویری (به‌خصوص ماهواره) قرار می‌گیرند و هرچه مخاطبان بیشتر در معرض تماشای ماهواره قرار بگیرند، به همان اندازه حس تقلید در الگوی رفتاری آن‌ها بیشتر می‌شود.

بختیاری (۱۳۹۷) به طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره پرداخت و به این نتیجه رسید که شبکه‌های استانی خراسان رضوی، مهاباد و ایلام بهترین عملکرد را بر اساس مجموع معیارهای ارزیابی داشته‌اند.

فتحی و جعفری (۱۳۹۶) به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش پیمایشی انجام پرداختند و از ترکیب دو نظریه پیر بوردیو و نظریه کاشت گرنبر استفاده کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

رسول‌زاده‌ا قدم و همکارانش (۱۳۹۴) به تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی به صورت پیمایشی با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسش‌نامه اینترنتی محقق ساخته پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت‌زمان عضویت میزان استفاده، نوع استفاده (هدفمند یا غیر هدفمند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین در ابعادی چون مدگرایی، توجه و نگرش به بدن، اوقات فراغت، همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد؛ اما متغیرهای مستقل یادشده با بعد نحوه پوشش (گرایش به حجاب) رابطه معنادار معکوسی دارند.

جلالی و نشان (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان درآمدی بر آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای به رفتارهای جوانان پرداخته است در این مقاله آمده است عدم امکان کنترل

امواج ماهواره‌ای باعث شده که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی به فضای فکری جامعه وارد شده و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد تأثیر گذارد علی‌رغم اینکه نفوذ ماهواره معضلات فرهنگی سیاسی اجتماعی بسیاری در بین جوانان کشورهای درحال رشد داشته است اما متأسفانه مطالعات فرهنگی در ایران سابقه چندانی ندارد و پژوهش‌هایی که با رویکرد مطالعاتی فرهنگی در باب رسانه‌پژوهی صورت گرفته نیز انگشت شمار است.

بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان نقش شبکه‌های ماهواره‌ای را در تغییر هویتی جوانان را بررسی کرده است در بخشی از این مقاله آمده است جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب‌نظران استان همدان در حوزه امور رسانه و جوانان بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۹۷ نفر از آنان به عنوان نمونه‌های تحقیق تعیین و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و به طور تصادفی انتخاب شدند. نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه بین دو متغیر معنادار است و شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی بر هویت دینی جوانان تأثیر منفی دارند.

حسین پور و عبدالرحمانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر اژه‌هم گسیختگی خانواده. (مورد مطالعه شهر تهران) سعی در ارائه نقش مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای داشته است. روش این تحقیق تحلیلی-توصیفی از نوع پیمایش بوده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه محقق ساخته است. نمونه آماری آن ۱۳۷ نفر از مخاطبان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است که به روش تصادفی از میان کسانی که به نوعی درگیر موضوع اختلافات، تنش‌ها و شکایات مرتبط با خانواده بوده و برخی از آن‌ها به همین سبب به دادگاه مراجعه کرده و تشکیل پرونده داده‌اند، انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های فارسی زبان شبکه‌های ماهواره‌ای و از هم گسیختگی خانواده‌ها در تهران رابطه وجود دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبانی که در آن‌ها به ترویج روابط نامشروع می‌پردازند، مانند: نمایش

سریال‌هایی که روابط آزاد جنسی را به طور مستقیم و غیرمستقیم ترویج می‌کنند بیش از سایر برنامه‌ها در ازهم گسیختگی خانواده‌ها تأثیر دارند.

فتیحی و مختار پور (۱۳۹۳) به بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی دانشجویان علوم و تحقیقات تهران پرداختند و نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی) رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان به روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

در خارج از ایران تاکنون پژوهش‌های فراوانی بر روی رسانه‌ها و سبک زندگی انجام گرفته است. در اینجا برای پرهیز از طولانی شدن مطلب به چند مورد از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود:

نیلندر^۱ (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه‌های پژوهشی تأثیرگذار بوده است. به عبارتی دقیق‌تر رسانه‌های اجتماعی قدرت تغییر سبک زندگی را دارا می‌باشند.

وانگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۲) به تأثیر استفاده از اینترنت بر سبک زندگی

1. Nylander

2. Wang and et al.

بزرگ‌سالان پرداختند و نشان دادند که عادت‌های اینترنتی مشخص همچون بیش‌ازحد آنلاین بودن، دسترسی به اینترنت از کافی‌نت‌ها و استفاده از اینترنت برای تخلیه هیجانی با عادات سبک زندگی ضعیف در بزرگ‌سالان در ارتباط است؛ اما استفاده از اینترنت برای اهداف آموزشی همچون پیدا کردن اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با سبک زندگی سالم در بزرگ‌سالان دارند.

یافته‌های گراسموک^۱ (۲۰۰۹) حاکی از آن است که استفاده افراطی کاربران از فیس‌بوک، زندگی روزمره‌شان را در زمینه‌های مختلفی چون فعالیت‌های زندگی، خواب و تغذیه دچار اختلال می‌کند و این افراد نمی‌توانند مثل گذشته به اداره امور زندگی و فعالیت‌های خود پردازند.

می و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) از روش تحلیل پوششی داده‌ها و مجموعه‌های ناهموار برای آنالیز کارایی وسیله نقلیه^۳ استفاده نمودند. با استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار شاخص‌های زائد حذف شده و سپس با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها کارایی به دست آمد.

سو و همکارانش^۴ (۲۰۰۹) از تحلیل پوششی داده‌های ناهموار برای ارزیابی کارایی زنجیره تأمین استفاده نمودند. آن‌ها مدل DEA ناهموار را با ترکیب مدل کلاسیک DEA و تئوری مجموعه‌های ناهموار ساختند.

یه و همکارانش^۵ (۲۰۱۰) یک روش ترکیبی از تحلیل پوششی داده‌ها، تئوری مجموعه‌های ناهموار و ماشین بردار پشتیبان و مجموعه‌های ناهموار برای پیش‌بینی شکست تجاری استفاده نمودند. در این روش نیز با استفاده از تئوری مجموعه‌های ناهموار تعداد شاخص‌ها ارزیابی کاهش یافت.

وی^۶ (۲۰۰۶) به دنبال بررسی ارتباط بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان حومه شهری

-
1. Grasmuck
 2. Mei and et al.
 3. Vehicle Effectiveness Analysis
 4. Xu and et al.
 5. Yeh and et al.
 6. Wei

چین و انطباق و استفاده از پیجر و تلفن‌های همراه انجام داد. یافته‌ها نشان می‌دهند که پاسخ‌گویان تمایل به شناسایی پیجر و تلفن همراه به‌عنوان ملاک غربی شدن و سبک زندگی اجتماعی فعال دارند.

در ادبیات موضوعی سبک زندگی، تاکنون مطالعات متعددی از رابطه سبک زندگی و رسانه مورد پژوهش قرار گرفته است؛ اما بر اساس تحقیقات در دسترس و بررسی شده توسط پژوهشگر، تا به حال از متغیرهای ناهموار به همراه تحلیل پوششی داده‌ها در حوزه سنجش عملکرد رسانه‌ها به‌خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان استفاده نشده است. لذا از نوآوری‌های پژوهش حاضر استفاده از رویکرد ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها با متغیرهای ناهموار و یا به عبارتی استفاده از مدل RoughDEA می‌باشد و همچنین از دیگر نوآوری‌های پژوهش ارزیابی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با استفاده از این روش ترکیبی است. در این تحقیق جهت کاهش عدم قطعیت و دستیابی به نتایجی که حتی در صورت قطعی نبودن داده‌ها قابل استناد باشد، از مجموعه تئوری مجموعه‌های ناهموار و متغیرهای ناهموار به همراه مدل DEA استفاده می‌شود تا روش کلاسیک تحلیل پوششی داده‌ها به یک روش توانمند برای برخورد با شرایط عدم قطعیت تبدیل شود.

روش^۱

روش تحقیق مورد استفاده به لحاظ ماهیتی از نوع کاربردی است و روش آن زمینه‌ای-موردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها ترکیبی از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کتابخانه‌ای ادبیات موضوع؛ چارچوب نظری و پیشینه مناسب برای تحقیق فراهم شد و در مرحله دوم با استفاده از مستندات رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده است. با توجه به این در این پژوهش به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر روی سبک زندگی جوانان پرداخته شده است، لذا جهت دستیابی به لیست شبکه‌هایی که بیشترین تأثیر

را بروی سبک زندگی جوانان می‌گذارند، در ابتدا ضمن بررسی مقالات، پایان‌نامه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای پژوهشی در مورد بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان از منظر بورديو انجام گردید؛ که براین اساس جامعه آماری پژوهش به دودسته تقسیم می‌شود. به این صورت که جامعه آماری در این تحقیق از حیث شبکه‌های ماهواره‌ای موردسنجش، شامل ۶ شبکه فارسی‌زبان (خارجی و داخلی) می‌باشد؛ و از حیث تعیین معیارها و شاخص‌های اثرگذار در انتخاب شبکه‌ها، شامل ۱۷۰ نفر از اساتید، مدیران علمی و اجرایی و کارشناسان در امر تولیدات تلویزیونی، جامعه‌شناس، مدیریت فرهنگی، تبلیغات، رسانه، فضای مجازی و ارتباطات می‌باشد که با توجه به نمونه‌گیری هدفمند ۲۸ نفر از اساتید دانشگاه، ۳۰ نفر از صاحب‌نظران مسائل تبلیغات در مرکز پژوهش‌های بازرگانی و مرکز تحقیقات استراتژیک و مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران، ۴۸ نفر از مدیران حوزه روابط عمومی و ۶۴ نفر از کارشناسان حوزه رسانه می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضای جامعه به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و به روش سرشماری مورد پرسش قرار گرفتند و نتیجه آن انتخاب شبکه‌های من و تو، جم، بی‌بی‌سی فارسی، ام‌بی‌سی پرشیا و رادیو جوان در شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های نسیم، سه، آی فیلم، اول و تهران در شبکه‌های داخلی بود. همچنین بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما شبکه نسیم هفت برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب دارد به‌طوری‌که «دورهمی» ۵۰/۷ درصد، تکرار «خندوانه» ۳۷/۳ درصد، «کودک شو» ۳۴ درصد، «شکرستان» ۱۷/۸ درصد، «شوتبال» ۱۵/۳ درصد، «شکرستان» ۱۷/۸ درصد، «ویتامین خ» ۱۴/۶ درصد، «نسیم آوا» ۱۳/۲ درصد بیننده داشته‌اند. شبکه سه هم ۶ برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب داشته است. به‌طوری‌که «عصر جدید» ۴۸/۸ درصد، «سمت خدا» ۲۰/۷ درصد، «طیب» ۱۸/۲ درصد، «فوتبال برتر» ۱۵/۲ درصد، «عجوبه‌ها» ۱۳/۱ درصد بیننده داشته‌اند. شبکه یک سیما نیز ۵ برنامه دارای بیش از ۱۰ درصد مخاطب را در مردادماه در کارنامه خود ثبت کرده است. به‌طوری‌که در این شبکه «دست‌پخت» ۱۶/۲ درصد، «سیمای خانواده» ۱۵/۲ درصد، «مسابقه ایران» ۱۲/۱

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۴۱

درصد، «آفتاب شرقی» ۱۰/۴ درصد و «صبح‌به‌خیر ایران» ۱۰ درصد مخاطب داشته‌اند. همچنین در فصول مختلف سال هم با پخش مسابقات ورزشی، سریال‌های گوناگون و برنامه‌های ترکیبی رکورد بیشترین مخاطب در بین این سه شبکه متغیر است و هر سه با داشتن برنامه‌های آموزشی در موضوع سبک زندگی و برنامه‌هایی جهت فراغت با موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند.

همچنین با توجه به پژوهش‌های گوناگون در بین شبکه‌های مختلف شبکه «من و تو» «پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بوده، به طوری که در نظرسنجی سال ۱۳۹۵، بیش از ۷۰ درصد بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به نحوی برنامه‌های این شبکه را تماشا کرده‌اند؛ و طی یک نظرسنجی دیگر شبکه‌های «من و تو» و «جم» و «تری‌ای فمیلی» بیشترین مخاطب و روش جذب را داشته‌اند. لذا بعد از مطالعات کتابخانه‌ای و با مشورت با صاحب‌نظران و متولیان ۶ شبکه من و تو، جم، بی‌بی‌سی فارسی، سه، نسیم و یک جهت مطالعه و به منظور جامعه آماری در این پژوهش انتخاب شدند. به طور عمومی این شبکه‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند:

شبکه‌های مربوط به کانال‌های دولتی و یا کانال‌های مرجع کشورهایی که برای جذب مخاطب بیشتر و یا دسترسی مخاطبین خود سیستم ماهواره‌ای را انتخاب کرده‌اند مانند شبکه‌های (ZDF)، (CCCT)، (ZTV) و همین‌طور شبکه‌های سراسری کشور خودمان مانند سحر، جام جم، IFILM

دسته دوم شبکه‌های تجاری که باهدف اقتصادی می‌تواند یک جنس (تله مارکتینگ) و یا حتی تجارت جنسی (شبکه‌های پورنو) باشد.

دسته سوم شبکه‌های ماهواره‌ای مربوط به کانال‌های تخصصی با موضوعاتی همچون مستند علمی، ورزشی، موسیقی، تبلیغات دینی، هنر و ...

همچنین به لحاظ محتوایی شبکه‌های ماهواره‌ای شامل جامعه آماری پژوهش را می‌توان به ۷ دسته تقسیم کرد که در ادامه به آن ذکر شده است:

۱- شبکه‌های خیری، ۲- شبکه‌های موسیقی نماهنگ، ۳- شبکه‌های دینی، ۴-

شبکه‌های تجاری، ۵- شبکه‌های مستند، ۶- شبکه‌های گفتگو محور (تاک شو)، ۷- فیلم و سریال و یا سرگرم‌کننده.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها با مجموعه تئوری مجموعه‌های ناهموار و متغیرهای ناهموار استفاده شده است. مراحل انجام پژوهش به این صورت است:

۱- ارائه چارچوبی جامع به منظور اندازه‌گیری عملکرد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، ۲- پیاده‌سازی شاخص‌های پژوهش بر اساس ابعاد چهارگانه سبک زندگی جوانان طبق نظریه بوردیو، ۳- تشکیل مدل تحلیل پوششی داده‌ها با استفاده از متغیرهای ناهموار و همچنین تغییرات مدل کلاسیک DEA در محیط ناهموار توضیح داده خواهد شد، ۴- متغیرهای ناهموار مدل با استفاده از سطح α به بازه تبدیل گردیده و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل می‌شود، ۵- با ارائه روش حل مناسب برای مدل بازه‌ای، کارایی واحدهای تصمیم‌گیری که به صورت بازه هستند به دست آمده و در پایان روش رتبه‌بندی کمینه حداکثر ضرر (MRA¹)، برای رتبه‌بندی و مقایسه این بازه‌های کارایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ۶- آنالیز حساسیت مدل در سطوح مختلف انجام می‌گیرد و مقدار کارایی هر یک از واحدها در سطوح مختلف اطمینان به دست می‌آید و در نهایت واحدهای تصمیم‌گیری رتبه‌بندی می‌شوند.

ساخت مدل

فرض کنید U مجموعه‌ای از اشیا باشد که مجموعه مرجع یا کل نامیده می‌شود و R یک رابطه هم‌ارزی روی U است به طوری که $R \subset U \times U$ باشد لذا در این صورت رابطه R در اصل، شناخت در مورد اعضای U را نشان می‌دهد. اگر X یک زیرمجموعه U باشد، قصد داریم X را با توجه به رابطه R مشخص کنیم. برای درک مفهوم تئوری مجموعه‌های ناهموار می‌توان تعاریف ابتدائی زیر را ارائه داد (پاولاک، ۱۹۸۲):

• تعریف ۱: تقریب بالا را با $R^*(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضای هست که

احتمالاً متعلق به X هست.

• تعریف ۲: تقریب پایین را با $R_*(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضایی هست که حتماً متعلق به X هست.

• تعریف ۳: اختلاف دو مجموعه تقریب بالا و پایین به صورت $RN_R(X)$ نشان می‌دهند و بیان‌کننده اعضایی هستند که نه دقیقاً متعلق به X هستند و نه دقیقاً متعلق به متمم X .

• با این تعاریف، تعریف مجموعه ناهموار عبارت است:

• تعریف ۴: مجموعه X هموار است، اگر مرز آن تهی باشد و مجموعه X ناهموار است، اگر مرز آن غیر تهی باشد.

بنابراین یک مجموعه، ناهموار (غیر دقیق) است اگر مرز غیر تهی داشته باشد؛ در غیر این صورت مجموعه، هموار (دقیق) است.

• تعریف ۵: یک متغیر ناهموار را با این علامت (ξ) نشان داده می‌شود و بیان‌کننده یک تابع مقیاس‌پذیر از فضای ناهموار (Ω, Δ, A, π) به مجموعه اعداد حقیقی است. به عبارت دیگر، برای هر مجموعه بورل B از R می‌توان موارد زیر را ارائه داد (لئو، ۲۰۰۴):

رابطه ۱: $\{\lambda \in \Omega | \xi(\lambda) \in B\} \in A$

همچنین یک متغیر ناهموار به شکل $[a, b], [c, d]$ که $c \leq a < b \leq d$ است که نشان‌دهنده تابع مشخصه $\xi(\lambda) = \lambda$ از فضای ناهموار (Ω, Δ, A, π) به مجموعه اعداد حقیقی است که $\Omega = \{\lambda | c \leq \lambda \leq d\}$ و $\Delta = \{\lambda | a \leq \lambda \leq b\}$ و A جبر بورل روی Ω و π سنجه لبگ است.

• تعریف ۶: فرض کنید (ξ) یک متغیر ناهموار باشد، $\alpha \in [0, 1]$ باشد آنگاه:

رابطه ۲: $\xi_{sup}(\alpha) = \sup\{r | Tr\{\xi \geq r\} \geq \alpha\}$

که مقدار $-\alpha$ خوش‌بین متغیر (ξ) نامیده می‌شود و

$$\xi_{inf}(\alpha) = \inf\{r | Tr\{\xi \leq r\} \geq \alpha\} \quad \text{رابطه ۳:}$$

که در این حالت مقدار α -بدبین متغیر (ξ) نامیده می‌شود.

قضیه ۱: فرض کنید $\xi_{sup}(\alpha)$ و $\xi_{inf}(\alpha)$ به ترتیب مقادیر α -خوش‌بین و α -بدبین متغیر ناهموار ξ باشند آنگاه ویژگی‌های زیر برقرار است (لئو، ۲۰۰۴):

$$Tr\{\xi \geq \xi_{sup}(\alpha)\} \geq \alpha \text{ و } Tr\{\xi \leq \xi_{inf}(\alpha)\} \geq \alpha$$

$\xi_{inf}(\alpha)$ یک تابع صعودی و از چپ پیوسته α است.

$\xi_{sup}(\alpha)$ یک تابع نزولی و از راست پیوسته α است.

$$\text{اگر } 0 \leq \alpha \leq 1 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{inf}(\alpha) = \xi_{sup}(1 - \alpha) \text{ و } \xi_{sup}(\alpha) = \xi_{inf}(1 - \alpha)$$

$$0 \leq \alpha \leq 0.5 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{inf}(\alpha) \leq \xi_{sup}(\alpha)$$

$$0.5 \leq \alpha \leq 1 \text{ باشد، آنگاه: } \xi_{sup}(\alpha) \leq \xi_{inf}(\alpha)$$

بنابراین با توجه به تعاریف و قضیه ذکر شده؛ به‌طور کلی یک مجموعه ناهموار (نامعین، نادقیق) را می‌توان با چند بازه شناسایی کرد که تقریب حد بالا و پایین آن را مشخص می‌کند و با (\underline{X}, \bar{X}) نشان داده می‌شود. برای مقابله با عدم قطعیت یا عدم اطمینان، متغیرهای ناهموار باید به مقادیر قطعی تبدیل شوند؛ که در این مقاله برای غلبه بر این مشکل از عملگر مقدار α -خوش‌بین و α -بدبین استفاده شده است. در نتیجه با شناسایی سطح اطمینان α متغیرهای ناهموار مدل به بازه تبدیل گردیده و یک مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای تشکیل می‌شود. به‌عنوان مثال اگر $\xi = [a, b], [c, d]$ به‌عنوان یک متغیر ناهموار باشد که در آن $a < b \leq c \leq d$ باشد، سپس مقدار خوش‌بینانه برای ξ را می‌توان به‌صورت رابطه (۴) محاسبه کرد (سو و همکاران، ۲۰۰۹):

رابطه ۴:

$$\xi_{sup}(\alpha) = \begin{cases} (1 - \alpha)d + \alpha c & \text{اگر } \alpha \leq \frac{(d-b)}{[2(d-c)]} \\ \alpha(1 - \alpha)d + (\alpha - 1)c & \text{اگر } \alpha \geq \frac{(d-b)}{[2(d-c)]} \end{cases}$$

در غیر صورت

$$\frac{d(b-a) + b(d-c) - \alpha(b-a)(d-c)}{(b-a) + (d-c)}$$

و مقدار بدبینانه برای ξ را می‌توان به صورت رابطه (۵) محاسبه کرد:

$$\xi_{\text{inf}}(\alpha) = \begin{cases} (1 - 2\alpha)c + 2\alpha + \frac{a \text{ گر } (d \text{ گر } (a \text{ گر } / 2))}{2(1 - \alpha)c + (2\alpha - 1)d} & \text{در غیر صورت} \\ \frac{c(b + d) + a(dad) + 2\alpha(bad)(dad)}{(bad) + (dad)} & \end{cases}$$

اکنون با در نظر گرفتن این دو مقدار، مدل DEA برای یک متغیر ناهموار می‌تواند به صورت رابطه (۶) فرموله شود:

رابطه ۶: $\text{Min } \theta$

$$\text{s. t. } \begin{cases} \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j X_j^{\text{sup}(\alpha)} + \lambda_0 X_0^{\text{inf}(\alpha)} \leq \theta X_0^{\text{inf}(\alpha)} \\ \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j Y_j^{\text{inf}(\alpha)} + \lambda_0 Y_0^{\text{sup}(\alpha)} \leq Y_0^{\text{sup}(\alpha)} \\ \lambda_j \geq 0, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

که رابطه (۶) حد بالای متغیر ناهموار در مدل RDEA می‌باشد و حد پایین این متغیر ناهموار به صورت رابطه (۷) می‌باشد:

رابطه ۷: $\text{Min } \theta \gamma$

$$\text{s. t. } \begin{cases} \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j X_j^{\text{inf}(\alpha)} + \lambda_0 X_0^{\text{sup}(\alpha)} \leq \theta X_0^{\text{sup}(\alpha)} \\ \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq 0}}^n \lambda_j Y_j^{\text{sup}(\alpha)} + \lambda_0 Y_0^{\text{inf}(\alpha)} \leq Y_0^{\text{inf}(\alpha)} \\ \lambda_j \geq 0, j = 1, \dots, n \end{cases}$$

با حل دو مدل برنامه‌ریزی فوق برای هر یک از واحدهای تصمیم‌گیرنده، یک بازه برای کارایی فنی هر یک حاصل می‌شود که می‌توان آن را همانند جدول (۲) نمایش داد:

جدول ۲. کارایی بازه‌ای

DMU	DMU1	DMU2	DMU3.....DMUn
بازه‌های کارایی	$[\theta_1^L, \theta_1^U]$	$[\theta_2^L, \theta_2^U]$	$[\theta_3^L, \theta_3^U] \dots [\theta_n^L, \theta_n^U]$

که به منظور تعیین واحدهای کارا و ناکارا در حالت بازه‌ای داریم:

• تعریف ۷: اگر برای واحد تصمیم‌گیری DMU_o مقدار کران بالا، کارا و یک باشد، یعنی $\theta_{j_o}^U = 1$ ، آنگاه DMU_o کارا است، در غیر این صورت $\theta_{j_o}^U < 1$ ، DMU_o ناکارا است.

پس از مشخص شدن مدل بازه‌های کارایی با Rough DEA، طبق تعریف ۷، نیاز است تا با استفاده از تکنیکی خاص این DMUهای بازه‌ای را ارزیابی و رتبه‌بندی کرد که در این پژوهش برای رتبه‌بندی DMUها از روش کمینه حداکثر ضرر (MRA) استفاده شده است. حداکثر افت کارایی که ممکن است یک تصمیم‌گیرنده متحمل شود، به صورت رابطه ۸ محاسبه می‌شود:

رابطه ۸:

$$\max(r_i) = b - \theta_i^{\sup(\alpha)} = \max\{\theta_j^{\inf}\} - \theta_i^{\sup(\alpha)}$$

بنابراین، معیار minimax، بازه کارایی با شرایط زیر را به عنوان بهترین بازه کارایی انتخاب خواهد کرد:

$$\min\{\max(r_i)\} = \min\{\max[\max(\theta_j^{\inf(\alpha)}) - \theta_i^{\sup(\alpha)}, 0]\} \quad \text{رابطه ۹}$$

لذا با توجه به رابطه‌های ۸ و ۹ روش رتبه‌بندی حداکثر افت کارایی (کمینه حداکثر ضرر) یا MRA به شرح زیر می‌باشد (سو و همکاران (۲۰۰۹):

• مرحله ۱) حداکثر افت کارایی را محاسبه کنید و کوچک‌ترین حداکثر افت

کارایی را انتخاب کنید. به طور مثال فرض کنید A_{i1} انتخاب شود.

• مرحله ۲) A_{i1} را از نظر حذف کنید، حداکثر افت کارایی را مجدداً محاسبه کنید و کوچک‌ترین حداکثر افت کارایی را از بین بازه‌های بازده $(n-1)$ انتخاب کنید. فرض کنید A_{i2} انتخاب شود.

• مرحله ۳) A_{i2} را از نظر حذف کنید، محاسبه مجدد حداکثر افت کارایی و کوچک‌ترین حداکثر افت کارایی را از بین بازه‌های باقی‌مانده $(n-2)$ انتخاب کنید. فرض کنید A_{i3} انتخاب شود.

• مرحله ۴) الگوریتم فوق را به همین صورت تکرار کنید تا فقط یک بازه کارایی A_{in} باقی بماند. لذا رتبه‌بندی نهایی به صورت زیر است:

$$A_{i1} > A_{i2} > \dots > A_{in}$$

در نتیجه، برای رتبه‌بندی DMU حداکثر افت بازده برای هر بازه محاسبه می‌شود و DMU با کمترین حداکثر افت کارایی، کارآمدترین است.

یافته‌ها

انتخاب شاخص‌ها

در این پژوهش به منظور مطالعه موردی مرتبط بر اساس مدل پیشنهادی ذکر شده، به سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پرداخته شده است. لذا هدف اصلی این مقاله نه تنها بحث در مورد مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار، بلکه پیشنهاد و دستیابی به مدل کاربردی نیز است. لذا لازمه هر مطالعه کاربردی شناسایی و تعریف و به‌کارگیری شاخص‌های مناسب ارزیابی عملکرد است زیرا این اقدامات می‌توانند مدیران را در فرآیند تصمیم‌گیری هدایت کنند. از آنجاکه معیارهای عملکرد بر اساس ماهیت رشته‌های مورد مطالعه انتخاب می‌شوند، در شرایط مختلف متفاوت خواهند بود. مطالعه ادبیات سنجش عملکرد توجه زیادی به معیارهای عملکرد مبتنی بر هزینه را نشان می‌دهد چراکه سهولت درک این معیارها باعث استقبال بیشتر مدیران می‌شود اما انعطاف‌ناپذیری و ناسازگاری آن با نگاه استراتژیک، محققان را وادار به ایجاد چارچوبی جدید برای پوشش

این کاستی‌ها می‌کند. این تلاش منجر به تولید مدل مرجع خواهد شد. در ابتدا با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعه پژوهش‌های گوناگون در مورد مسئله ارزیابی عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و بررسی عوامل تأثیرگذار در این شبکه‌ها و همچنین بررسی شاخص‌های ورودی‌ها و خروجی‌ها، فهرستی از این شاخص‌ها تهیه شدند و سپس برای چندین متخصص این حوزه که حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه‌های سبک زندگی، رسانه و فرهنگ را داشتند ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد که مرتبط‌ترین معیارها را در بین لیست انتخاب کنند و موارد را در دسته‌بندی‌های کمتر ارائه دهند. سرانجام فهرستی از ۲۱ معیار که شامل ۱۰ ورودی و ۱۱ خروجی بود استخراج شد.

از آنجا که نشان دادن و محاسبه بسیاری از پارامترهای مسئله به‌عنوان شاخص‌های شناخته‌شده دشوار بود، مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای انجام این پژوهش برگزیده شد و در این پژوهش سعی شده است از مدل اصلاح‌شده با DMU‌های بیشتری در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که انواع مختلفی از برنامه‌ها را تولید می‌کنند، استفاده و پیاده‌سازی شود. لذا این ورودی‌ها و خروجی‌ها به ترتیب در جدول ۳ و جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۳. شاخص‌های ورودی پژوهش

شاخص‌های ورودی ناهموار					
DMU	بودجه شبکه (میلیارد تومان)	دسترسی به اطلاعات (درصد)	بهره‌مندی از چهره‌ها (درصد)	توجه به ارزش‌های دینی (درصد)	بهره‌مندی از مجوزهای قانونی (درصد)
من و تو	[۲۱۱۱, ۲۱۲۱], [۲۱۱۵, ۲۱۱۸]	[۷۳, ۸۰], [۷۵]	[۸۰, ۹۰], [۸۲, ۸۵]	[۶۰, ۷۰], [۶۳, ۶۵]	[۶۰, ۸۰], [۷۵], [۶۵]
جم	[۶۱۶۰, ۶۶۰۰], [۶۳۸۱, ۶۴۰۱]	[۵۰, ۶۰], [۵۵]	[۳۲, ۴۰], [۳۴, ۳۹]	[۱۵, ۲۰], [۱۹, ۱۷]	[۳۰, ۶۰], [۵۱], [۴۲]
BBC فارسی	[۶۰۳, ۶۶۰], [۶۳۲, ۶۴۴]	[۷۰, ۱۰۰], [۸۱, ۹۵]	[۷۲, ۸۰], [۷۴, ۷۹]	[۱۰, ۲۰], [۱۴, ۱۸]	[۷۰, ۱۰۰], [۸۹], [۷۳]
سه	[۷۱, ۸۰], [۷۷], [۷۴]	[۳۵, ۵۰], [۴۸], [۳۸]	[۳۰, ۶۰], [۳۸, ۴۵]	[۴۰, ۶۰], [۴۵, ۵۰]	[۹۰, ۱۰۰], [۹۵], [۹۲]

شاخص‌های ورودی ناهموار					
نسیم	[۳۲, ۴۰], ۳۹	[۴۰, ۵۰], ۴۸	[۵۰, ۶۰], [۵۲, ۵۴]	[۳۰, ۵۰], [۳۲, ۳۸]	[۳۰, ۷۰], ۵۵
یک	[۳۰, ۴۰], ۳۵	[۱۵, ۳۰], ۲۰	[۵, ۱۰], [۶, ۷]	[۵۰, ۸۰], [۶۵, ۷۹]	[۶۰, ۸۰], ۷۹
شاخص‌های ورودی قطعی					
DMU	تعداد نیروی انسانی (نفر)	تعداد ابنه (واحد)	میزان حمایت‌های مادی (میلیارد تومان)	تکنولوژی‌های فنی (درصد)	نوآوری (درصد)
من و تو	۱۸۰	۱	۱۰۰	۸۰	۹۰
جم	۴۰۰	۳	۱۵۱۲۰	۶۰	۵۰
BBC فارسی	۲۰۰	۱	۵۰	۱۰۰	۷۰
سه	۱۰۰	۱	۵۰۰	۵۰	۷۰
نسیم	۷۵	۱	۴۰۰	۵۰	۸۰
یک	۲۰۰	۱	۴۵۰	۶۰	۱۰

همان‌طور که از جدول (۳) مشخص است، به خاطر وجود عدم قطعیت و اهمیت شاخص‌های بودجه شبکه، دسترسی به اطلاعات (علمی، روز، محرمانه)، بهره‌مندی از چهره‌ها (شاخص‌های هنری، سیاسی، ورزشی و ...)، بهره‌گیری و توجه به ارزش‌های فرهنگی و دینی (زبان ملی، زبان‌های بومی، آداب و سنن) و بهره‌مندی از مجوزهای قانونی و حمایت‌های معنوی در ساختارهای داخلی و بین‌المللی به‌عنوان متغیرهای ناهموار و سایر شاخص‌ها قطعی ۱ هستند. همچنین شاخص‌های خروجی این پژوهش نیز قطعی و در جدول (۴) آورده شده است که واحد تمامی شاخص‌ها به‌جز تعداد برنامه‌ها و بیننده‌ها و شنونده‌ها به‌صورت درصد می‌باشد.

1. Deterministic Data

جدول ۴. شاخص‌های خروجی

شاخص‌های خروجی قطعی											
تعداد بیننده و شیونده	تعداد برنامه	آموزش و ارتقا سطح آگاهی	افزایش حس همبستگی و مشارکت بین شهروندان	تغییر در توجه فرد به بدن خود	تغییر در رفتار بین شخصی	تغییر در سبک مصرف مخاطبین و گرایش به مدگرایی	خاطره سازی و نشاط	تغییر در شیوه گذراندن اوقات فراغت	میزان رضایت	اعتماد به برنامه‌ها	DMU
۲۳	۶۰۰	۹۰	۸۰	۱۰۰	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	۹۰	۸۰	من و تو
۳۹	۶۳۰	۵۰	۱۰	۶۰	۱۰۰	۷۰	۴۰	۸۰	۸۰	۴۰	جم
۲۳	۶۰۰	۸۰	۴۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۰	۳۰	۵۰	۸۰	BBC فارسی
۲۲	۶۰۰	۶۰	۸۰	۶۰	۷۰	۴۰	۵۰	۷۰	۶۰	۷۰	سه
۱۹	۶۶۰	۲۰	۳۰	۲۰	۳۰	۱۰	۹۰	۸۵	۷۰	۶۰	نسیم
۱۷	۶۹۰	۹۵	۹۰	۱۰۰	۸۰	۶۰	۱۰	۵	۱۰	۸۰	یک

و با توجه به اینکه این ۵ شاخص از شاخص‌های ورودی به صورت ناهموار، غیرقابل اندازه‌گیری دقیق و به نحوی شانس هستند، برای محاسبه آن‌ها از روش RoughDEA استفاده شده است؛ که نحوه محاسبه در ادامه آورده شده است.

نتایج سنجش عملکرد

به خاطر وجود عدم قطعیت و اهمیت شاخص‌های ورودی و خروجی به عنوان متغیرهای ناهموار در نظر گرفته شد. همان‌طور که ذکر شد هر متغیر ناهموار به صورت $c = [a, b]$ پارامترهای متغیرهای ناهموار مسئله از داده‌های موجود استفاده شد، بدین صورت که کم‌ترین را به پارامتر c ، بیشترین مقدار را به پارامتر d و سایر مقدار برحسب بزرگی به پارامترهای a و b داده شدند.

متغیرهای ناهموار نیاز به تبدیل دارد تا بتوان از مدل‌های موجود استفاده کرد. یکی از روش‌های تبدیل متغیرهای ناهموار DEA روش برش آلفا است. مفهوم برش آلفا در بخش مختلف مهندسی و تئوری ریاضی بسیار استفاده می‌شود ولی ساختار این روش در تئوری مجموعه‌های ناهموار بسیار متفاوت است. در این روش متغیر ناهموار در سطح α برش داده می‌شود. α مقدار اطمینان و عددی بین صفر و یک باشد. قابل ذکر است نشان‌گر مقدار ریسک در نظر گرفته شده توسط تصمیم‌گیر در برخورد با مسئله است. به‌طور مثال:

اگر $\alpha > 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر خوش‌بین است و به دنبال ریسک زیاد است.

اگر $\alpha = 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر خواهان ریسک متعادلی است.

اگر $\alpha < 0.5$ باشد، تصمیم‌گیر بدبین و مقدار ریسک او کم است.

با توجه به قضیه ۱، اگر $0.5 \leq \alpha \leq 1$ باشد، آنگاه: $\xi_{sup}(\alpha) \leq \xi_{inf}(\alpha)$ ؛ بنابراین $\xi_{sup}(\alpha)$ و $\xi_{inf}(\alpha)$ یک بازه تشکیل می‌دهند که کران بالای آن $\xi_{inf}(\alpha)$ و کران پایین آن $\xi_{sup}(\alpha)$ است. به صورت $[\xi_{sup}(\alpha), \xi_{inf}(\alpha)]$ نشان داده می‌شود. در این پژوهش از سطح آلفای ۰.۹ استفاده شد و سپس بر اساس این سطح از برش آلفا، طبق رابطه‌های ۴ و ۵، متغیرهای ناهموار به متغیرهای بازه‌ای تبدیل شدند؛ که این مهم در جدول (۵) آورده شده است:

جدول ۵. تبدیل متغیرهای ناهموار به متغیرهای بازه‌ای

برش آلفا (۰.۹)					
واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMUs)	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
DMU1	[۲۰۳۳, ۲۰۹۹]	[۷۴/۴, ۷۸/۶]	[۸۲, ۸۸]	[۶۲, ۶۸]	[۶۴, ۷۶]
DMU2	[۶۲۴۸, ۶۵۱۲]	[۵۲, ۵۸]	[۳۳/۶, ۳۸/۴]	[۱۶, ۱۹]	[۳۶, ۵۴]
DMU3	[۶۱۴/۴, ۶۴۸/۶]	[۷۶, ۹۴]	[۷۳/۶, ۷۸/۴]	[۱۲, ۱۸]	[۷۶, ۹۴]
DMU4	[۷۲/۸, ۷۸/۲]	[۳۸, ۴۷]	[۳۶, ۵۴]	[۴۴, ۵۶]	[۹۲, ۹۸]

برش آلفا (۰/۹)					
واحدهای تصمیم‌گیرنده (DMUs)	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
DMU5	[۳۳/۶, ۳۸/۴]	[۴۲, ۴۸]	[۵۲, ۵۸]	[۳۴, ۴۶]	[۳۸, ۶۲]
DMU6	[۳۲, ۳۸]	[۱۸, ۲۷]	[۹, ۹]	[۵۶, ۷۴]	[۶۴, ۷۶]

که $x_1 = x_2$ بودجه شبکه، $x_2 = x_3$ دسترسی به اطلاعات، $x_3 = x_4$ بهره‌مندی از چهره‌ها، $x_4 = x_5$ توجه به ارزش‌های دینی، $x_5 = x_6$ توجه به ارزش‌های دینی، $x_6 = x_7$ بهره‌مندی از مجوزهای قانونی می‌باشد.

همچنین DMU1 = شبکه من و تو، DMU2 = شبکه جم، DMU3 = شبکه بی‌بی‌سی فارسی، DMU4 = شبکه سه، DMU5 = شبکه نسیم، DMU6 = شبکه یک می‌باشد. بازه‌های حاصل تقریبی از متغیرهای ناهموار هستند. در حال حاضر متغیرهای ناهموار تبدیل به بازه‌هایی شده‌اند و می‌توان از مدل تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای استفاده نمود. لذا پس از مشخص شدن داده‌های متغیرهای قطعی و متغیرهای ناهموار (که به متغیرهای بازه‌ای تبدیل شدند)، آن‌ها را وارد مدل RDEA طبق رابطه‌های ۶ و ۷ کرده و مقدر کارایی کران بالا و پایین را به دست آورده‌ایم؛ که نتایج آن در جدول (۶) نشان داده شده است:

جدول ۶. مقادیر کارایی بازه‌ای هر یک از شبکه‌ها

کارایی بازه	واحد تصمیم‌گیرنده
[.۹۹۹۹, ۱]	DMU1
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۹]	DMU2
[.۹۹۹۸, ۱]	DMU3
[.۹۹۹۸, .۹۹۹۹]	DMU4
[.۹۹۹۷, ۱]	DMU5
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	DMU6

به منظور تعیین واحدهای کارا و ناکارا در حالت بازه‌ای با توجه به تعریف ۷ و نتایج جدول (۶) مشخص شد که واحدهای تصمیم‌گیرنده ۱ و ۳ و ۵ کارا و واحدهای ۲ و ۴ و ۶ ناکارا هستند. پس از نمایش کارایی واحدهای تصمیم‌گیری به صورت بازه، ما نیازمند یک روش

رتبه‌بندی برای این بازه‌های کارا هستیم؛ که همان‌طور که در بخش قبل ذکر شد از روش رتبه‌بندی MRA استفاده می‌کنیم. چراکه از سطح اطمینان بالایی برخوردار است که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

$$R(DMU1) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9999, 0] = 0.001$$

$$R(DMU3) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9998, 0] = 0.002$$

$$R(DMU5) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9997, 0] = 0.003$$

بدیهی است که DMU1 دارای کمترین حداکثر افت کارایی است؛ بنابراین، بیشترین کارایی را دارد. در ادامه DMU1 را حذف نموده و بین دو واحدهای تصمیم‌گیرنده دیگر، دوباره الگوریتم بالا را تکرار می‌کنیم که به شرح زیر است:

$$R(DMU3) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9998, 0] = 0.002$$

$$R(DMU5) = \text{Max} [\{1, 1, 1\} - .9997, 0] = 0.003$$

همان‌طور که مشخص است DMU3 کمترین حداکثر افت کارایی را دارد و بنابراین نسبت به واحد تصمیم‌گیری پنجم کارایی بیشتری دارد و بدین ترتیب رتبه‌بندی نهایی واحدهای تصمیم‌گیری به شرح زیر می‌باشد:

$$DMU1 > DMU3 > DMU5$$

آنالیز حساسیت

آنالیز حساسیت یکی از بخش‌های مهم برنامه‌ریزی خطی می‌باشد. آنالیز حساسیت بر دو فرض استوار است:

اصل اول: هنگامی که پارامترها به صورت خطی تغییر می‌کنند، متغیرهای وضعیت باید به صورت خطی وابسته به پارامتر باشد.

اصل دوم: هنگامی که پارامترها تغییر می‌کنند، پارامترهای دیگر مدل متعاقباً نباید روی متغیرهای وضعیت تأثیر داشته باشند. این پیش‌فرض‌ها تا زمانی که تغییر پارامترهای مسئله در سطح کمی باشد، برقرار هستند.

در این مسئله سطح اطمینان α به عنوان پارامتر حساسیت در نظر گرفته شده است. در

بخش ۵-۲ مقدار α برابر ۹/ قرار داده شد و نتایج ارزیابی بیان شد. بنا به تعریف α - خوش‌بین و α - بدبین یک متغیر ناهموار، هنگامی که متغیر α از ۷/ تا ۱ تغییر می‌کند، مقادیر α - خوش‌بین و α - بدبین تغییر پیدا می‌کنند؛ که بر این اساس نتایج ارزیابی شبکه‌های موردبررسی در سطوح مختلف α در جدول (۷) آورده شده است:

جدول ۷. نتایج کارایی شبکه‌ها در سطوح مختلف α

$\alpha = 0.6$	$\alpha = 0.7$	$\alpha = 0.9$	$\alpha = 1$	DMU
[.۹۹۹۸, ۱]	[.۹۹۹۹, ۱]	[.۹۹۹۹, ۱]	[.۹۹۹۷, ۱]	DMU1
[.۹۹۹۴, .۹۹۹۵]	[.۹۹۹۳, .۹۹۹۴]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۹]	[.۹۹۹۲, ۱]	DMU2
[.۹۹۹۷, ۱]	[.۹۹۹۶, ۱]	[.۹۹۹۸, ۱]	[.۹۹۹۶, ۱]	DMU3
[.۹۹۹۷, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۵, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۸, .۹۹۹۹]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۸]	DMU4
[.۹۹۹۶, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۵, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۷, ۱]	[.۹۹۹۵, ۱]	DMU5
[.۹۹۹۳, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۷, .۹۹۹۸]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	[.۹۹۹۴, .۹۹۹۷]	DMU6

لذا با توجه به نتایج کارایی شبکه‌ها در جدول (۷) و معیار رتبه‌بندی که در بخش قبل ذکر شد می‌توان گفت:

زمانی که $\alpha = 0.6$ و $\alpha = 0.7$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

$$DMU1 > DMU3$$

زمانی که $\alpha = 0.9$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

$$DMU1 > DMU3 > DMU5$$

زمانی که $\alpha = 1$ باشد رتبه‌بندی شبکه‌ها به صورت زیر است:

$$DMU1 > DMU3 > DMU5 > DMU2$$

لذا بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین افت کارایی را DMU1 را دارا می‌باشد و به عبارتی دیگر این واحد تصمیم‌گیری کارایی بیشتری نسبت به دیگر واحدهای تصمیم‌گیرنده را دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت بیشترین تأثیرپذیری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر روی سبک زندگی و با توجه به ۴ بعد هنجارهای مصرفی (آرایشی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی

بوردیو، مربوط به شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان «من و تو» بوده است که در رتبه اول قرار دارد؛ و پس از آن شبکه بی‌بی‌سی فارسی بیشترین تأثیرپذیری را بر سبک زندگی جوانان داشته است و در رتبه دوم قرار دارد. پس از آن شبکه نسیم در رتبه سوم و شبکه جم نیز در رتبه آخر قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره، امروزه در عرصه‌های گوناگون ملی و بین‌المللی در جایگاهی قرار دارند که علاوه بر معرفی و نشر فرهنگ‌های مختلف با ارائه و توسعه سبک‌های مختلف زندگی بر شیوه زندگی و علایق عمومی مردم جوامع مختلف به‌خصوص جوانان تأثیر بسزایی دارند؛ این پژوهش باهدف سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به ۴ شاخص‌های سبک زندگی جوانان از منظر بوردیو به وسیله مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار انجام گردید؛ تا بتواند به‌صورت کمی به مقایسه تأثیر شبکه‌های فارسی‌زبان خارجی و داخلی بر سبک زندگی جوانان بپردازد. بر اساس نتایج پژوهش بیشترین میزان تأثیرپذیری بر سبک زندگی جوانان بر اساس شاخص‌های بوردیو را شبکه «من و تو» داشته است و پس از آن شبکه «بی‌بی‌سی فارسی» رتبه دوم و شبکه «نسیم» و «جم» به ترتیب رتبه سوم و چهارم را داشته‌اند.

لذا با توجه به محتوای ارائه‌شده در شبکه ماهواره‌ای «من و تو» و اهداف برنامه‌سازی این شبکه، می‌توان این شبکه ماهواره‌ای را یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای استراتژیک موجود در بین شبکه‌های فارسی‌زبان قلمداد کرد که باهدف قرار دادن نسل جوان در پی پر کردن اوقات فراغت آن‌ها و تغییر سبک زندگی جوانان مطابق با اهداف صاحبان آن رسانه است. لذا هرچه ساعت تماشای برنامه‌های شبکه «من و تو» بیشتر باشد، جوانان بیشتر تحت تأثیر سبک‌های زندگی تبلیغ شده در شبکه قرار گرفته، نحوه مصرف (آرایشی و پوششی)، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی، مصرف موسیقایی، عقاید و رفتار سیاسی و مذهبی و غیره بیشتر تغییر می‌کند تا جایی که فرد سبک زندگی مغایر با جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، برمی‌گزیند. همچنین شبکه بی‌بی‌سی

فارسی نیز در شرایطی پا در عرصه رقابت رسانه‌ای گذاشته‌اند که با اصرار خود بر رویکرد «مخاطب‌محوری» بر ارزش و اهمیت تأثیر رسانه بر سبک زندگی جوانان و تلاش برای جذب اعتماد جوانان به سوی خود گام برداشته‌اند و با ایجاد حس نخبگی در مخاطب توانسته محتوای تولید شده خود را ویژه افراد تحصیلکرده ارائه نماید و فرد با دانستن آنها خود را متعلق به طبقات خاص اجتماعی قلمداد کند. در این میان با توجه رتبه سوم شبکه فارسی‌زبان داخلی نسیم می‌توان نتیجه گرفت که هرچه قدر مسئولین رسانه‌های ملی توجه خود را به نیازها و سلیقه مخاطبان خود بیشتر و نزدیک‌تر کنند و با ارائه بیشتر برنامه‌های جدید و متنوع و سرگرم‌کننده و باکیفیت، می‌توانند در جذب مخاطب به سوی خود گام اساسی بردارند. چراکه رسانه‌های ماهواره‌ای تأثیر فراوانی بر مخاطبان به خصوص جوانان دارند. این تأثیر از نیاز روزانه مخاطبان به اخبار و اطلاعات جدید و گذراندن اوقات فراغشان با بهره‌گیری از آنها به وجود می‌آیند. رسانه‌های ماهواره‌ای دارای کارکردهای پیچیده‌ای در زمینه تغییر نگرش و افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای جوانان، فرهنگ‌پذیری و شکل‌دهی افکار عمومی، مشارکت سیاسی افراد جامعه در مناسبت‌های مختلف، نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه‌های آن برای مخاطبان است؛ که موضوع همه این کارکردها، می‌توان شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی باشد؛ و لذا انتظار بر این است که مسئولین رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان داخلی با ایجاد برنامه‌های تولیدی باکیفیت و جذاب، اطلاع‌رسانی، اخبار، سرگرم‌کننده و تفریحی، علمی به تقویت بیشتر شاخص‌های سبک زندگی جوانان بپردازند و افراد با اعتماد و سرمایه اجتماعی بیشتر به مصرف منابع رسانه‌ای در حوزه‌های مذکور بپردازند. در این زمینه پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی باید به‌منظور رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی ضمن تحقیق مداوم و کشف برنامه‌های مورد علاقه مخاطب، ساعات تولیدات منطبق با نظر مخاطب خود را افزایش دهند.
۲. توجه به مفهوم خلاقیت در برنامه‌سازی رسانه‌ای، تمرکز بر علایق و

خواسته‌های گوناگون مخاطبان

۳. روی آوردن به ژانرهای (گونه‌های) نو و متنوع، تولید برنامه‌های گوناگون برای مخاطبان با سنین و سطح تحصیلات متفاوت
۴. تلاش برای ارتقا خبرگی و پرهیز از سطحی‌نگری در تولید برنامه‌ها
۵. توجه به آموزش شیوه‌های زندگی، موضوعات بهداشتی، ارائه راه حل برای مشکلات بین فردی و ... که وجهه مفید بودن برای فرد در زمان استفاده از رسانه افزایش یابد.
۶. پرهیز از ارائه مفاهیم ارزشی و اخلاقی به صورت مستقیم و نصیحت گونه
۷. محدودیت آفرینی در استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی بدون جایگزین کردن برنامه‌های سازنده و موردعلاقه جوانان بی‌نتیجه خواهد بود و مشکلات دیگری را گریبان گیر جوانان می‌کند؛ بنابراین با برنامه ریزی مناسب و بلند مدت فرهنگی و پرهیز از سختگیری‌هایی که ایجاد مقاومت می‌کند یا جایگزین کردن فعالیت‌های دیگر می‌توان از پیامدهای منفی آن جلوگیری کرد.
۸. آموزش‌های رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای) برای خانواده‌ها و جوانان در خصوص برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی در مدارس و نیز رسانه‌ها ضروری است؛ درواقع اگر مخاطب را با آگاهی واکسینه کنیم، برنامه‌های ماهواره‌ای نمی‌توانند تأثیر منفی خاصی بر آنها بگذارند.
۹. مفهوم دیگری که مشابه سواد رسانه‌ای است، مسئله مقاومت مخاطب (Audience Resistance) در مقابل تغییر مدنظر رسانه‌ها است. لذا در این رابطه تلاش مسئولین فرهنگی جامعه در جهت کاهش از خودبیگانگی و ایمن‌سازی جوانان آنان در برابر تهاجم فرهنگی بیگانگان و افزایش مقاومت آنان را می‌طلبد؛ که این امر نیازمند برنامه‌ریزی درازمدت برای فرهنگ‌سازی دینی است تا افراد جامعه را به خودباوری و خودآگاهی برساند. بیان تاریخ غنی کشور، ارزش‌های انسانی حاکم در فرهنگ کشور از این دست موضوعات است.

۱۰. رسانه‌های فارسی‌زبان داخلی به انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مردم در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگ و هنر پردازند و نوع سلیقه مصرفی آنان را به دولتمردان و همچنین انعکاس برخی دستاوردهای نهادهای دولتی در حوزه مذکور اهتمام ورزند.

۱۱. لازم است به جای افزایش تعداد شبکه‌ها و ساعات تولیدی برنامه‌ها با به کارگیری ایده‌های نو و هنر هنرمندان کیفیت برنامه‌ها افزایش یابد و برنامه‌ها و شبکه‌های فاقد کیفیت از رده خارج شوند

۱۲. کاهش نیروی انسانی غیر متخصص و به کارگیری هنرمندان و نخبگان

۱۳. کاهش هزینه‌های جاری همانند هزینه‌های نگه داشت ساختمان‌ها

۱۴. افزایش کیفیت تجهیزات با هدف تولید محصولات با کیفیت و ظرافت بیشتر

۱۵. آموزش مداوم پرسنل در حین خدمت جهت آگاهی از تکنیک‌های روز

ارتباطات

۱۶. توجه به تولید برنامه‌های سرگرمی، به کارگیری موسیقی‌های شاد، تولید

برنامه‌های امید بخش و طنز، بهره‌گیری از رنگ‌های شاد در دکور و لباس و ...

۱۷. سرعت عمل در انتقال، حقیقت‌گویی و شفافیت در انتقال اخبار و ارائه برخی

از اخبار محرمانه با هدف جلوگیری از شایعه‌سازی و جلب مخاطب و قدرت بخشی به

مخاطب با دارا شدن از اطلاعات

۱۸. عدم پخش افراطی و غیر حرفه‌ای برنامه‌های تبلیغی

۱۹. توجه به دوسویه کردن برنامه‌ها و بهره‌مندی مداوم از نظرات مخاطب در حین

تولید

۲۰. بهره‌گیری از لباس، لهجه، زبان و آداب و رسوم محلی اقوام مختلف ایرانی و

توجه به آداب و سنن تاریخی و باستانی

۲۱. پرهیز از چهره زدگی و استفاده به جا از سلبریتی‌ها و توجه به چهره‌های موفق

جوان و خود ساخته

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۵۹

۲۲. عبور از بعضی خط قرمزها که ضربه به فرهنگ و ارزش‌های حاکم نزده و

امکان ایجاد تنوع در تولید برنامه را فراهم می‌کند

۲۳. ایجاد حس صمیمیت با مخاطبین و شادمانی و جوانی

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله از کلیه کسانی که در نوشتن این پژوهش به نحوی یاری رساندند، کمال قدردانی و تشکر را دارند.

ORCID

Shahin Mozafari



<https://orcid.org/0009-0003-9455-0029>

Morteza Shafiee



<https://orcid.org/0000-0003-2926-4168>

Hamid Mahmoodian



<https://orcid.org/0000-0002-0677-2090>

Ataabadi

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ایمان، محمدتقی، مرحمتی، ندا (۱۳۹۳)، تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن در شهر شیراز، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست‌وپنج، شماره ۱.
- آذر، عادل، دانشور، مریم، خداداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، طراحی الگوی ارزیابی عملکرد گروه‌های کاری: تبیین و بسط الگوی تحلیل پوششی داده‌های استوار، *بهبود مدیریت*، سال ۶، شماره ۴، صص ۳۴-۵۶.
- بختیاری، حسین (۱۳۹۷)، طراحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و پنجم، شماره ۲، پیاپی (۹۴)، صص ۷۹-۱۰۱.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۹۰)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه‌ی پرویز اجلائی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ ۴.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۹)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، تهران: انتشارات ثالث، چاپ ۶.
- بشیر، حسن، افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، *تحقیقات فرهنگی*، سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی ۱۷).
- جهانشاهلو غلامرضا، حسین زاده لطفی فرهاد، نیکو مرام هاشم. (۱۳۹۵). *تحلیل پوششی داده‌ها و کاربردهای آن*. چاپ دوم تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رسول‌زاده‌اقدام، صمد، عدلی‌پور، صمد، میرمحمدتبار، سید محمد، افشار، سیمین. (۱۳۹۴). *تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی*. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۴(۶): ۳۳-۶۰.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳)، *تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک، جوان و رسانه*، شماره ۱۳.
- سیدی، فرانک، بیرقی، محمدرحیم (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی روابط اجتماعی سبک زندگی دینی و سبک زندگی مدرن با تأکید بر جامعه ایران، *پژوهش دینی*، سال چهارم، شماره ۲۱.
- صمدی، منصور (۱۳۸۶)، *رفتار مصرف‌کننده*، تهران: انتشارات آئیژ، چاپ ۲.
- علیخواه، فردین، رستمی، الناز (۱۳۹۰)، *مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین*

طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای : مظفری و همکاران | ۳۶۱

شهروندان شهر تنکابن)، فصل‌نامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.

فاضلی، محمد (۱۳۹۹)، مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ ۱.
فتحی، حبیب اله، جعفری، علی (۱۳۹۶)، رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۹.

فتحی، سروش و مختار پور، مهدی (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.

قاسمی، وحید، عدلی پور، صمد، کیان پور، مسعود (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزده، شماره ۲.

کریمی، علی، صادقیان، رامین، یگانگی، کامران (۱۳۹۳)، استفاده از تحلیل پوششی‌های داده‌های ناهموار برای ارزیابی تأمین کنندگان، مطالعه موردی: گروه صنعتی ایران ترانسفور، نشریه بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، شماره ۴، جلد ۲۵، صص ۴۱۶-۴۰۴.
کوهی، کمال، عباس زاده، محمد، خواجه بی‌شک، علی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۶۵-۱۵ ساله تبریز، امنیت و نظم اجتماعی، سال سوم، شماره ۱.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸)، تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ ۱۱.
مصطفوی کهنگی، فرحناز، قادیان انارمرزی، فاطمه (۱۳۹۷)، تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر بابلسر)، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، سال اول، شماره ۴.

مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۹۰)، دین و سبک زندگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق، چاپ ۳.

ویندال، سون، سیگنایتر، بنو، اولسون، جین تی (۱۳۹۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ ۱.

References

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). *Data envelopment analysis: a comprehensive text with models, applications, references and DEA-solver software* (Vol. 2, p. 489). New York: Springer.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the royal statistical society: series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Grasmuck, Sh. (2009). Facebook and life. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 158-188.
- Huang, Y., Mesak, H. I., Hsu, M. K., & Qu, H. (2012). Dynamic efficiency assessment of the Chinese hotel industry. *Journal of Business Research*, 65(1), 59-67.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Komorowski, J., Pawlak, Z., Polkowski, L., & Skowron, A. (1999). Rough sets: A tutorial. *Rough fuzzy hybridization: A new trend in decision-making*, 3-98.
- Mei, G., Zhang, X., & Xu, Z. (2009, August). Vehicle effectiveness analysis with rough set and DEA. In *2009 Sixth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (Vol. 4, pp. 196-199). IEEE.
- Pawlak, Z. (1982). Rough sets. *International journal of computer & information sciences*, 11, 341-356.
- Wang, L., Luo, J., Gao, W., & Kong, J. (2012). The effect of Internet use on adolescents' lifestyles: A national survey. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2007-2013.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New media & society*, 8(6), 991-1008.
- Xu, J., Li, B., & Wu, D. (2009). Rough data envelopment analysis and its application to supply chain performance evaluation. *International Journal of Production Economics*, 122(2), 628-638.
- Yeh, C. C., Chi, D. J., & Hsu, M. F. (2010). A hybrid approach of DEA, rough set and support vector machines for business failure prediction. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1535-1541.

Resources [In Persian]

- Alikhah, F., Rostami, E. (2013). Media consumption and lifestyle (a study among the citizens of Tankabon city), *Scientific and Research*

- Quarterly of Social Sciences*, 7th year, 28th issue. [In Persian]
- Azar, A., Daneshvar, M., Khodadad Hosseini, S.H., Azizi, Sh. (2013). Designing the performance evaluation model of working groups: explanation and development of the robust data coverage analysis model, *Management Improvement*, year 6, number 4, pp. 34-56. [In Persian]
- Bakhtiari, H. (2017). Designing the assessment and rating model of provincial broadcasting networks with a multi-criteria decision-making approach, *Communication Research Quarterly*, 25th year, issue 2 (94), pp. 79-101. [In Persian]
- Bashir, H., Afrasiabi, M.S. (2012). Internet social networks and youth lifestyle: a case study of the largest virtual community of Iranians, *Cultural Research*, Year 5, Number 1 (series 17). [In Persian]
- Berger, A. A. (2010), *methods of media analysis*, translated by Parviz Ajjali. Tehran: Publications of the Center for Media Studies and Research, 4th edition. [In Persian]
- Bourdieu, P. (2019). *Distinction: Social criticism of judgments of taste*, Tehran: Third Publications, 6th edition. [In Persian]
- Fathi, H., Jafari, A. (2016). The relationship between media consumption and lifestyle change (case study: Islamic Azad University students), *New Media Studies Quarterly*, third year, number 9. [In Persian]
- Fathi, S., Mokhtarpour, M. (2014). Investigating the role and influence of new visual media in changing lifestyles (case study: students of Tehran University of Science and Research), *Iranian Journal of Social Development Studies*, 6th year, number 2. [In Persian]
- Fazli, M. (2019). *Consumption and lifestyle*, Tehran: Scientific and Cultural Publications, 1st edition. [In Persian]
- Ghasemi, V., Adlipour, S., Kianpour, M. (2012). Interaction in the virtual space of Internet social networks and its effect on the religious identity of young people; A case study of Facebook and the youth of Isfahan city, *Two scientific quarterly journals of religion and communication*, year 19, number 2. [In Persian]
- Giddens, A. (2018). *Modernity and Individuality*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Ney Publishing, 11th edition. [In Persian]
- Iman, M. T., Marhamati, N. (2013). Sociological explanation of the tendency of young people towards modern lifestyle in Shiraz city, *Applied Sociology*, Year 25, Number 1. [In Persian]
- Jahanshahloo Gh., Hosseinzadeh Lotfi F., Niko Maram H. (2015). *Data Envelopment Analysis and its applications*. Second edition, Tehran: Islamic Azad University Publications, Science and Research Unit. [In Persian]
- Karimi, A., Sadeghian, R., Yegangi, K. (2013). Using rough data coverage

- analysis to evaluate suppliers, case study: Iran Transfer Industrial Group, *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, Number 4, Volume 25, pp. 416-404. [In Persian]
- Kohi, K., Abbaszadeh, M., Khaje Bishak, A. (2013). Investigating the effect of domestic and foreign media on the level of adherence to religious lifestyle among citizens aged 15-65 in Tabriz, *Security and Social Order*, third year, number 1. [In Persian]
- Mahdavi, K., Mohammad, S. (2013). *Religion and Lifestyle*, Tehran: Imam Sadegh University Publications, 3rd edition. [In Persian]
- Mostafavi Kohangi, F., Qhadian Anarmarzi, F. (2017). The effect of satellite networks on the lifestyle of young people (case study: young people of Babolsar city), *New achievements in humanities studies*, first year, number 4. [In Persian]
- Rasulzadeh-Aghdam, S., Adlipour, S., Mir Mohammad Tabar, S. M., Afshar, S. (2014). Analysis of the role of social media in the trend towards a new lifestyle among Iranian youth. *Contemporary Sociological Researches (Scientific-Research)*, 4(6): 33-60. [In Persian]
- Samadi, M. (2007), *Consumer Behavior*, Tehran: Ayezh Publications, 2nd edition. [In Persian]
- Sepehri, A. (2013). Analysis of the lifestyle of young people who use the social network Facebook, *Javan and Media*, No. 13. [In Persian]
- Seyedi, F., Beiraghi, M.R. (2012). Comparative study of social relations between religious lifestyle and modern lifestyle with an emphasis on Iranian society, *Religious Research*, Year 4, Number 21. [In Persian]
- Vindal, S., Signitzer, B., Olson, J. (2017). *Application of communication theories*, translated by Alireza Dehghan, Tehran: Scientific and Cultural Publications, 1st edition. [In Persian]

استناد به این مقاله: مظفری، شاهین، شفیعی، مرتضی، محمودیان، عطاآبادی حمید. (۱۴۰۲). طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار (RDEA) برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با توجه به شاخص‌های سبک زندگی جوانان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۳۱۹-۳۶۴.

DOI: 10.22054/nms.2022.65091.1323



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License