



استخراج الگوی سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (مورد مطالعاتی: شبکه‌های من و تو و جم)

سید محمد مهدی‌زاده طالشی  * | دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سید محمدرضا خوشرو  | دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر سازمان صداوسیما، تهران، ایران.

چکیده

رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی در قالب برنامه‌های متعدد مخصوصاً سریال‌های تلویزیونی همواره درصدد هستند تا الگوهای مختلف سبک زندگی را ترویج نمایند. از میان این شبکه‌ها، سی و دو شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند که با کارکرد مشخص سرگرمی و تفریح به سراغ ترویج الگویی خاص از سبک زندگی هستند. در این تحقیق، شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم» به‌عنوان مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها با کارکرد ترویج سبک زندگی انتخاب شده و با روش تحلیل محتوای کمی و با بهره‌گیری از آزمون کای اسکواتر الگوی ارائه‌شده در آن‌ها بررسی و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، در شبکه‌های مورد مطالعه، در قلمرو موضوعی فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی شبکه «من و تو» به ترتیب با فراوانی ۳۰۰، ۱۱۰۳، ۲۵۶ و ۳۸ بیشتر از شبکه جم به تولید و پخش برنامه پرداخته است. شبکه‌های مورد بررسی بیشترین تولیدات رسانه‌ای خود را به حوزه فرهنگی و کمترین آن را به حوزه دینی اختصاص داده‌اند. به‌طوری‌که «الگوی خرید و مصرف» و «اوقات فراغت» از مؤلفه‌های سبک زندگی در حوزه فرهنگی، به ترتیب دارای بالاترین درصد فراوانی هستند و مقوله‌ی «پوشش و آرایش» دارای بالاترین میزان فراوانی است. در قلمرو موضوعات فرهنگی مؤلفه‌های تنوع‌طلبی، سرگرمی و تفریح بیش از دیگر مؤلفه‌های سبک زندگی در امر برنامه‌سازی دارای اهمیت است. این برنامه‌ها به ارائه الگوهای مدرن غربی در مدیریت خرید و مصرف فرد و جامعه با تأکید بر اشاعه نوع و میزان پوشش و آرایش، تشویق و ترغیب مخاطبان (به‌ویژه زنان) به عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در زنان می‌پردازند که نشان‌دهنده تلاش شبکه‌های مورد بررسی برای اشاعه عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در جامعه ایران به‌عنوان الگوی صحیح سبک زندگی است.

کلیدواژه‌ها: الگو، جم، سبک زندگی، سرگرمی، شبکه ماهواره‌ای، من و تو.

* نویسنده مسئول: mahdizadeh45@yahoo.com

مقدمه

رسانه‌ها در دراز مدّت توانایی ساخت و دگرگونی الگوهای مصرف و مؤلفه‌های سبک زندگی شهروندان را دارند. به نظر می‌رسد، تأثیر رسانه‌ای مثل تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد به مسائل اجتماعی و فرهنگی از دیگر رسانه‌ها وسیع‌تر و عمیق‌تر است. تلویزیون به سرعت می‌تواند طیف وسیعی از اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. این رسانه می‌تواند موانع زمانی و مکانی را برطرف کند و امواج خود را حتی به دورترین نقاط جهان ارسال نماید. این رسانه دیداری و شنیداری برای دریافت پیام‌هایش نیازی به سواد خواندن و نوشتن مخاطب ندارد در نتیجه می‌تواند برای بخش وسیعی از اعضای جامعه، نقش یک آموزشگاه مؤثر را ایفا کند. تلویزیون در حوزه زندگی خصوصی مردم، بخش اعظم لحظه‌های زندگی افراد را به خود اختصاص می‌دهد. مطابق با ویژگی مفهومی «سبک زندگی» که بر گزینش‌گری و انتخاب تأکید دارد، متون رسانه‌ای مربوط به سبک زندگی و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر، با کمک به دیده شدن و اعتباربخشی به سبک‌های زندگی خاصی، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌نمایند (Bell & Hollows, 2006: 5). طبق دیدگاهی قدیمی - که نه تنها در فضاهای غیررسمی، بلکه در متون و گفتمان‌های علمی نیز رایج است - مفهوم «سبک زندگی» و متون رسانه‌ای سبک زندگی بلافاصله «مصرف» و «توصیه مصرف» را تداعی می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی سبک زندگی، لایه بیرونی فرهنگ را در قالب غذا، باغ، ماشین، طراحی خانه، تغییر ظاهر شخص و غیره، بازنمایی می‌کنند و در ترکیب با عناصر تلویزیون واقع‌نما، به لایه‌های عمیق و زیربنایی‌تر فرهنگ نزدیک می‌شوند (Jensen, 2007: 112). می‌توان افزایش تعداد متون و برنامه‌های سبک زندگی را نشان‌دهنده اشتیاق اعضای جامعه به بهبود وضعیت زندگی و تمایل آنان به تغییر و تحول در فضای اجتماعی دانست (Bell & Hollows, 2006: 4; Smith, 2010: 192). همگام با تغییرات شیوه زندگی مردم در جوامع مختلف و تحولات رسانه‌ها، متون رسانه‌ای سبک زندگی و برنامه‌های تلویزیونی مربوط به آن به طور مستمر در تغییر بوده‌اند (علاوه بر همراهی با تغییرات، بعضی متون

سبک زندگی را پیشرو و عامل تغییر سبک زندگی می دانند). کشورهای غربی سالیان سال در تلاش بوده اند تا سبک زندگی مدرن غربی را به عنوان الگوی صحیح زندگی به مردم سراسر جهان از جمله ایران عرضه نمایند. در حال حاضر ۱۵۵ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان سپهر رسانه‌ای مخاطبان فارسی‌زبان را در نوردریده و در این بین، ۳۲ شبکه با کارکرد مشخص سرگرمی و تفریح مشخصاً در حال ترویج الگویی خاص از سبک زندگی هستند. اینک در عصر رسانه‌ها شبکه‌های ماهواره‌ای متعددی با کارکرد اختصاصی سرگرمی و تفریح جهت تحقق این هدف پا به عرصه‌ی شبکه‌های فارسی‌زبان گذاشته‌اند. این هجده گسترده از طریق قالب‌های مختلف برنامه‌سازی که مهم‌ترین آن‌ها فیلم و سریال می‌باشد، دنبال می‌شود. تأسیس شبکه‌های اختصاصی برای این امر در کنار شبکه‌هایی که اگرچه پخش سریال در تعریف شبکه و برنامه‌هایشان نبوده است ولی با اهمیت یافتن این گونه‌ی رسانه‌ای، آن‌ها نیز پخش فیلم - و البته سریال - را به کنداکتور شبکه افزودند، مؤید این مطلب است.

تأثیرگذاری سریال‌ها بر مخاطب، به عنوان اثربخش‌ترین ابزار در تغییر یا تثبیت سبک زندگی، امری واضح و مبرهن است و تنها همین نکته کافی است که بدانیم سریال، مخاطب ثابت برای شبکه ایجاد می‌کند و سپس در غیرمستقیم‌ترین حالت بر ناخودآگاه مخاطب اثر می‌گذارد. سریال‌های مرسوم در شبکه‌های ماهواره‌ای بعضاً با فصل‌های متعدد، بین ۱۵۰ تا ۳۰۰ قسمت پخش می‌شوند که نمایش برخی از آن‌ها از شش ماه تا دو سال و گاه بیشتر به طول می‌انجامد. این زمان، این امکان را می‌دهد تا تأثیرات مورد نظر سریال در نرم‌ترین و خزنده‌ترین حالت ممکن به ذهن و قلب مخاطب نفوذ کند و فرصت کافی برای رسوخ، نشست و تثبیت پیام وجود داشته باشد. این پژوهش به دنبال استخراج مدل سبک زندگی ترویجی شبکه‌های موردبررسی است.

در گستره شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مشخصاً دو شبکه ماهواره‌ای «من و تو» و «جم تی وی» با کارکرد اصلی رسانه‌ای سرگرمی-تفریحی هستند که علاوه بر اینکه از

پرمخاطب‌ترین شبکه‌های فارسی‌زبان هستند، به شکل واضح و متقنی به بازنمایی سبک خاصی از زندگی مبادرت می‌ورزند.

شبکه ماهواره‌ای من و تو: شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان است که از سال ۱۳۸۹ تأسیس شده و تمرکز آن بر برنامه‌های سرگرمی-تفریحی است که مرکز آن در لندن قرار دارد. شرکت مادر این شبکه، شبکه تلویزیونی مرجان نام دارد که متعلق به کیوان و مرجان عباسی، زوج ایرانی مقیم بریتانیا است. این شبکه برنامه‌های گوناگون فارسی‌زبان مانند سرگرمی، مستند، ورزشی و اخبار سیاسی اجتماعی دارد از جمله اتاق خبر، آکادمی موسیقی گوگوش، بفرمایید شام، کریس آنجل مایندفریک، دکتر کپی، چرا که نه؟ و فوتبال موندیال و ... (Torbati, 2012).

طبق گزارشی که یک اتاق فکر انگلیسی به نام فارین پالیسی ستر در سال ۲۰۱۱ منتشر کرده است، این شبکه که به مرجان و کیوان عباسی تعلق دارد بودجه خود را از تعدادی سرمایه‌گذار خطرپذیر دریافت می‌کند، اما این گزارش هیچ نامی از این سرمایه‌گذاران خطرپذیر نبرده است.

به گفته خبرنگار رویترز، کیوان و مرجان عباسی خود را از توجه رسانه‌ها به دور نگه می‌دارند و مانند دیگر مقامات شبکه من و تو، علیرغم درخواست‌های مکرر برای اظهارنظر، حاضر به مصاحبه نیستند (Torbati, 2012).

این شبکه به پخش زنده و دارای حق پخش وقایعی مانند دوشیزه جهان، گلدن گلوب و جایزه گرمی می‌پردازد و روی نسل جوان تمرکز دارد. از دید ناظران و کارشناسان رسانه، تعیین جایگاه سیاست در استراتژی مالی صاحبان شبکه، مشخص نیست. شبکه‌های ماهواره‌ای جم^۱: این شبکه از سال ۲۰۰۶ میلادی با شعار «جم همه‌ی شما را دوست دارد» آغاز به کار کرد و به‌عنوان یکی از شبکه‌های تلویزیونی «گروه موسیقی و سرگرمی عمومی»^۲ با محتوای برنامه‌هایی نظیر «فیلم‌های سینمایی»، «مجموعه‌ها و سریال‌های تلویزیونی»، «مستندهای تلویزیونی»، «برنامه‌های آموزشی» و سایر برنامه‌های

۱. براساس داده‌های جمع‌آوری شده از پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه جم (www.gemonline.tv)

سرگرم کننده جهان تشکیل شد. «گروه موسیقی و سرگرمی عمومی» دفاتری در شهرهای دبی، لندن، کوالالامپور و لس آنجلس دارد شبکه جم در سال‌های گذشته با ارتقای شبکه و گسترش آن از دو شبکه معروف خود به بیش از ده شبکه دست پیدا کرد.

مسئولان این شبکه برای بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۱۲، «شبکه جم اسپورتنس»^۱ را راه‌اندازی کردند. قبل از آن شبکه «جم مووی»^۲ برای پخش فیلم و شبکه «جم می»^۳ برای پخش برنامه‌های متنوع و مسابقات تلویزیونی تأسیس شده بود. در سال‌های گذشته شبکه‌های جم تی‌وی به مدیریت سعید کریمیان (متوفی در ۱۳۹۶)، برنامه‌های متعددی را از جمله، آگهی‌های تجارتي، فیلم سینمایی، سریال، موزیک و... برای جذب مخاطبان داشته است و با ورود به سیستم اچ‌دی از طریق ماهواره یاه ست، تلاش کرده که به رقیبی برای شبکه‌های داخلی در جذب مخاطب تبدیل شود. این شبکه ماهواره‌ای با دوبله و پخش سریال‌های اغلب ترکیه‌ای و اخیراً آمریکایی، سعی در جلب توجه بینندگان داشته و دارد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات پیشین

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

ماکس وبر، نه برای تناقضات دنیای مدرن و نه برای تحلیل پدیده مصرف، بلکه برای نشان دادن سلسله‌مراتب و قشربندی اجتماعی از مفهوم سبک زندگی بهره برده است؛ زیرا از نظر او مفهوم طبقه چنین کارایی‌ای ندارد. کاربرد این مفهوم از سوی وبر آن را به مفهومی شناخته‌شده در حوزه اجتماعی تبدیل کرد. او تعریف دقیقی برای سبک زندگی ارائه نمی‌کند. دنیس رانگ، در مقاله‌ای درباره اندیشه‌های وبر می‌نویسد: «منظور وبر، از

-
1. GEM SPORTS
 2. GEM MOVIE
 3. GEM ME

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

به‌طور یقین مفهوم سبک زندگی حاصل بسط تأملات وبر درباره گروه‌های منزلت است. منزلت، مفهومی است که وبر برای رتبه‌بندی‌های اجتماعی از آن استفاده کرد. افتخار اجتماعی یا همان منزلت باعث رتبه‌بندی‌ها در جامعه و شیوه رسیدن به قدرت اقتصادی است. وبر به تعریف دقیق و عملیاتی سبک زندگی پرداخته است. آنچه وبر بر آن تأکید می‌کند، کارکرد سبک زندگی یعنی انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی می‌باشد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰).

از سویی دیگر بوردیو بر مبنای نظریه میدان خویش معتقد است برای اینکه ذائقه افراد را درک کنیم، باید بر منش او یعنی همان تسلط فرد بر رمزهای نمادین و فرهنگی موجود در جایگاه طبقاتی‌اش پی ببریم؛ که البته برآمده از ترکیب سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. ذائقه خود فرد را به سمت تمایز از دیگران پیش می‌برد و در روند چرخشی باعث منازعه بر سر مشروعیت و درنهایت کسب قدرت و تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی و اقتصادی می‌شود و درنهایت حاصل این تمایز ایجاد سبک‌های مختلف زندگی است. از دید او ساختار درونی یک کنشگر با مفهوم منش، و ساختار بیرونی‌اش با مفهوم «میدان» مشخص می‌شود. میدان بخشی از فضای اجتماعی است که عرصه منازعات و تعاملات اجتماعی می‌باشد. انسان در فضای اجتماعی با تعریف‌ها و بازنمایی‌ها روبه‌رو می‌شود. با گذشت زمان این بازنمایی‌ها محکم می‌شود و تبدیل به عادت، و درنهایت به اصل هدایت‌گر رفتار تبدیل گردیده و منش او را تشکیل می‌دهد. (بوردیو، پیر، به نقل از فکوهی، ۱۳۸۴)

بوردیو به‌جای مفهوم «طبقه»، مفهوم «فضای اجتماعی» را به کار گرفت. در این فضای اجتماعی هر کس از سرمایه‌های اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی متفاوتی برخوردار است.

عناصر بیرونی موجود در فضای اجتماعی در ذهن فرد درونی می شود و به صورت منش درمی آید. منش موجب عمل فرد و ایجاد یک نوع ذائقه در او می شود. در نتیجه، فرد به سبک زندگی خاصی روی می آورد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۲).

به بیان دیگر، بر اساس سلیقه ها انواع مختلفی از سبک زندگی را دارا هستیم. می توان ادعا کرد که تحلیل بوردیو از سبک زندگی جامع ترین تحلیل موجود است. وی شاخص های کاربردی سبک زندگی را تقسیم ساعات شبانه روز، تفریحات، ورزش، شیوه معاشرت، اثاث اتاق نشیمن، آداب سخن گفتن و راه رفتن می داند.

از نظریات بوردیو درباره بررسی مصرف فرهنگی استفاده شده است، اما اشکال در اینجاست که افراد در بررسی سبک زندگی به مصارف فرهنگی خاص توجه دارند و به فرهنگ با دید محدود می نگرند؛ و معمولاً پدیده های هنری، مانند موسیقی و ورزشی و بعضاً سلیقه ای را در نظر گرفته اند. رفیع پور نیز معتقد است تحدید موضوع به زمینه های هنری، ورزشی و تفریحی برای جامعه ما چندان رهگشا نیست (رفیع پور، ۱۳۹۷: ۲۹۷).

از منظر دیگر می توان سبک زندگی را به مثابه ویژگی مدرنیته و امری هویت ساز نیز بررسی نمود.

اگرچه منتقدان نظریات زیمل را غیر نظام مند می دانسته اند (فردریک واندربرگ، ۱۳۸۶: ۱۷). لکن دیدگاه های وی از این جهت قابل تأمل است که او سبک زندگی را به مصرف نمادهای منزلت و مد محدود می کند. گیدنز هم معتقد است مفهوم سبک زندگی به دست مصرف گرایی تباه گشته است. نکته کاربردی در اندیشه گیدنز آن است که عملکردهای روزانه را تجلی سبک زندگی فرد می داند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰). بنابراین، زندگی روزمره جایگاه مهمی در بحث گیدنز دارد.

او ادله استفاده از مفهوم سبک زندگی در دنیای مدرن را بحث می کند، که حاصل بازاندیشی در خویشتن است؛ یعنی دنیای مدرن یافته های خود از نظام های انتزاعی را دائم بازسازی می کند. گیدنز سعی نموده معنای عمیق تری از سبک زندگی را ارائه دهد، که همان ساخت هویت است.

اگر بخواهیم از میان این رهیافت‌ها دست به انتخاب بزنیم، به طور یقین نظریه بوردیو نظریه جامع‌تری در این زمینه است که البته دارای اشکال و ناهمخوانی‌هایی با فرهنگ ما است و نشان از انسان‌شناسی متفاوت می‌دهد. توجه به برخی لذت‌ها و سرگرمی‌ها تحت عنوان فرهنگ متعالی نادیده گرفتن حیات قدسی انسان و ابعاد گسترده وجودی اوست. از سوی دیگر، نکاتی در نظریات برخی دانشمندان وجود دارد که می‌تواند برای ما قابل استفاده باشد؛ به طور مثال مفهوم زندگی روزمره و جایگاه آن در سبک زندگی افراد قابل توجه است.

با مرور مبانی نظری مبحث سبک زندگی که در پیش به آن اشاره شد و تحقیقات و پایان‌نامه‌های پیشین که در ادامه خواهد آمد، مجموعه مؤلفه‌های مدنظر برای بازنمایی سبک زندگی احصا خواهد شد و از آنجا که نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای را نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته با روابط و مناسبات قدرت برای تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی تلقی و بنابراین، بازنمایی را ایدئولوژیک تصور می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۷)، سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای مذکور را بررسی و استخراج خواهیم نمود.

مطالعات پیشین

عزیزی و رضوی‌زاده (۱۳۸۶) در کتابی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران» به روش پیمایشی و با جامعه آماری مردان و زنان ۱۵ تا ۶۵ ساله ساکن مناطق بیست و دوگانه شهر تهران و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای مورد بررسی قرار داده است. در نتایج این تحقیق معلوم شد، فیلم، سریال، اخبار و برنامه‌های ورزشی پرتعدادترین برنامه‌های تلویزیون هستند و با افزایش سطح تحصیلات افراد، سطح مصرف مادی افراد متأهل افزایش می‌یابد و مصرف رسانه‌ای، در مصرف مادی اثرگذار است. هم‌چنین با افزایش سطح تحصیلات تا سطح دانشجوی و لیسانس، میزان خودآرایی به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی افزایش می‌یابد، اما در سطوح تحصیلات تکمیلی و عالی، میزان خودآرایی کاهش می‌یابد و با افزایش مصرف رسانه‌ای، میزان خودآرایی زنان

نیز افزایش می‌یابد. طبق یافته‌های این تحقیق، با افزایش مصرف رسانه‌ای، وضع مدیریت بدن (به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی) در زنان بهتر و مطلوب‌تر می‌شود. حجت‌اله مرادی و تیلا شعبان (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بر نهاد خانواده و راهکارهای مقابله» تأثیر ماهواره را بررسی کردند. این تحقیق با روش پیمایش انجام شده است. ۸۳ درصد پاسخگویان تأثیرات استفاده از ماهواره را منفی، ۱۱ درصد مثبت و ۸ درصد نیز بی‌نظر بوده‌اند. در اظهارنظرها بیشترین تأثیر منفی ۳,۱۷ درصد به رواج بی‌بندوباری، ۱۱ درصد غرب‌گرایی و ۱,۱۲ درصد از بین بردن بنیان خانواده اشاره دارد.

بررسی نقش شبکه ماهواره‌ای «من و تو» در تغییر سبک زندگی که بر روی شهروندان ۲۰ تا ۳۵ سال غرب استان تهران در سال ۱۳۹۸ انجام شده است نشان‌دهنده این است که ۸۷ درصد از پاسخگویان از ماهواره استفاده می‌کنند و ۶۳ درصد از پاسخگویان برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای «من و تو» را تماشا می‌کنند.

محمدپور و عابدینی بین کلاسی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش شبکه ماهواره‌ای جم بر فرهنگ جوانان پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای جم بر رویکرد اقتصادی، اعتقادات مذهبی و ویژگی‌های شخصیتی جوانان نقش دارد.

تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان شهر بابلسر عنوان مقاله‌ای است که قادیان انارمرزی و مصطفوی کهنگی (۱۳۹۷) با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی و طراحی پرسشنامه با نمونه ۴۰۰ نفری از جوانان ۱۵ تا ۳۰ سال انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان تماشای ماهواره، نوع تماشا، طبقه اجتماعی، تحصیلات و مد رفتاری بر سبک زندگی جوانان که ماهواره تماشا می‌کنند مؤثر است.

بررسی تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ازمهم گسیختگی خانواده در سال ۱۳۹۷ توسط علیزاده، عبدالرحمانی و حسین پور با استفاده از روش تحلیلی - توصیفی از نوع پیمایش پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که بین تماشای برنامه‌های

فارسی‌زبان شبکه‌های ماهواره‌ای و ازهم‌گسیختگی خانواده‌ها در تهران رابطه وجود دارد. علاوه بر این برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبانی که در آن‌ها به ترویج روابط نامشروع می‌پردازند مانند نمایش سریال‌هایی که روابط آزاد جنسی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم ترویج می‌کنند و نیز برنامه‌های دیگری از این دست بیش از سایر برنامه‌ها در ازهم‌گسیختگی خانواده‌ها تأثیر دارند.

یاوری و صلواتیان (۱۳۹۶)، با استفاده از روش فرا ترکیب به شناسایی ۵۵ اثر پژوهشی مرتبط در زمینه شناسایی آسیب‌های ناشی از مصرف سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مخاطبان ایرانی و طبقه‌بندی آن‌ها پرداخته‌اند. در مقاله شناسایی و طبقه‌بندی آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی ناشی از مصرف سریال‌های ماهواره‌ای نشان داده شده است که مصرف سریال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، سبب آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شود؛ تأثیرپذیری از فرهنگ غربی، تضعیف نهاد خانواده، آسیب‌های روانی، افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی و تضعیف فرهنگی اسلامی - ایرانی از جمله یافته‌های این مقاله می‌باشد.

مطالعه مشابهی هم در سال ۱۳۹۵، توسط سمیه تاجیک اسماعیلی و رقیه لطیفی انجام شده است. آنان با انجام پیمایش در منطقه ۱۱ تهران، تأثیر سریال‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ عمومی را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد تماشای سریال‌های ماهواره‌ای بر ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و عقاید دینی و مذهبی تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه مشخص شد زبان تأثیر کمتری از تماشای ماهواره می‌پذیرد اما سایر مقولات فرهنگ عمومی تأثیر بیشتری می‌پذیرند. تحصیلات بینندگان هم در این پژوهش در تأثیرپذیری بینندگان مؤثر ارزیابی شده اما تأثیر سن و جنسیت معنادار ارزیابی نشده است.

رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران عنوان مقاله‌ای است که در سال ۱۳۹۵ توسط بهرامیان و یاقوتی نوشته شده است. این پژوهش به روش پیمایش مقطعی و با استفاده از پرسشنامه با حجم نمونه ۴۰۰ نفر در بین زنان ۱۵ تا ۴۹ ساله انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان استفاده از

شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با ۵۰/۶۴ و میانگین پای بندی به هویت فرهنگی برابر ۶۲/۵۵ (در مقیاس ۰ تا ۱۰۰) است و میانگین بُعد ذهنی هویت فرهنگی به میزان ۱۰ درصد بیشتر از بُعد عینی است. همچنین کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند نسبت به دیگران پای بندی بسیار کمتری به هویت فرهنگی ایرانی دارند.

«تحلیل محتوای سریال‌های ماهواره در ارائه الگوی نقش به زنان و کاهش امنیت خانواده‌ها» عنوان مقاله‌ای است که هاشمیان‌فر و خدایی در سال ۱۳۹۴ نگاشته‌اند. در این مقاله یکی از سریال‌های شبکه جم، تحلیل محتوای کیفی شده و نتایج حاکی است: تقبیح خانه‌داری، ستایش اشتغال برای زنان، جایگزین کردن رابطه همسری با رابطه‌های دوستانه، پر تنش نشان دادن محیط‌های خانوادگی، بی‌توجهی به مادران خانه‌دار و بی‌اهمیت نشان دادن خانواده مهم‌ترین مضامین ارائه‌شده در این سریال درباره زنان بوده است.

آقارجبی و رسولی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل محتوای الگوهای سبک زندگی در شبکه من و تو از مجموع ۱۲۰ برنامه پخش شده به شناسایی سبک و شیوه‌های زندگی عرضه‌شده در برنامه «من و تو پلاس» پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در برنامه «من و تو پلاس» با استفاده از رویکرد سرگرمی و در قالب گزارش، شیوه زندگی جدیدی به مخاطبان معرفی می‌شود. سبک و شیوه زندگی انگلیسی ایرانیان مقیم انگلستان همواره مورد تأکید و توجه برنامه‌سازان بوده است و موسیقی و فیلم‌های غربی از جمله کالاهای فرهنگی هستند که در این برنامه به‌عنوان الگوی مصرف فرهنگی معرفی شده‌اند.

سخایی، گلچین و افشانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد در خصوص مناسبات خانوادگی و ابعاد آن (روابط زناشویی، روابط والدین و فرزندان و اعتماد زناشویی)، در شاخص روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی به نسبت وضعیتی بینابینی وجود دارد. همچنین رابطه بین نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره با مناسبات خانوادگی و ابعاد آن نشان داد که خانواده‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند در قیاس با خانواده‌هایی که از شبکه‌های

ماهواره‌ای استفاده می‌کنند به مراتب مناسبات خانوادگی بهتری دارند و در یک جمع‌بندی کلی به این مطلب اشاره دارند که هر قدر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر باشد و هر چه خانواده به صورت منظم‌تر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کند، مطلوبیت مناسبات خانوادگی به‌طور کلی و نیز مطلوبیت روابط والدین و فرزندان و روابط زناشویی و اعتماد زناشویی آن‌ها کمتر خواهد شد.

لطفی (۱۳۹۰) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی، می‌کوشد بر مبنای نگاه کارکردی، «الگوهای سبک زندگی» را در قالب برنامه‌سازی سریال شناسایی کند و در عین حال، در پی شناخت «سبک زندگی مرجح» مورد نظر سازندگان و تولیدکنندگان است.

علیزاده و فتحی نیا (۱۳۸۶)، نیز در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیونی، میزان و نحوه‌ی پرداختن به سبک زندگی جامعه در سریال‌های خانوادگی پربیننده شش ماه دوم سال ۱۳۸۵ را بررسی کرده‌اند. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که مجموعه‌های خانوادگی پربیننده، به‌طور کلی، مسائل، مظاهر و سبک زندگی طبقات مرفه را بیش از طبقات دیگر جامعه انعکاس داده‌اند.

خوانچه‌سپهر و ناصری (۱۳۸۸)، نیز در پژوهشی با عنوان «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، اثرات رسانه‌ها و نیز نحوه‌ی مواجهه مخاطب با پیام‌های رسانه را مورد کنکاش قرار داده‌اند. نتیجه‌ی کلی پژوهش آن است که در محتوای برنامه‌های تلویزیونی، عناصری وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد نگرش مصرف‌تجملی در مخاطبان شود، اما مخاطبان در مواجهه با این پیام‌ها، برحسب ویژگی‌های روان‌شناختی خود، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند و به‌این ترتیب، تأثیرات متفاوتی از این پیام‌ها دریافت می‌کنند.

لویس و مارتین (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «یادگیری مدرنیته: تلویزیون سبک زندگی در استرالیا، تایوان و سنگاپور» با بررسی موردی چند برنامه منتخب از شبکه‌های تلویزیونی سه کشور مذکور، به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه قالب‌های جهانی

شده تلویزیون سبک زندگی (که اصالتاً انگلیسی - مصرف کننده هستند)، در زمینه و بافت آسیایی به صورت جهانی - محلی بازسازی شدند و دغدغه‌ها و مسائل فرهنگ بومی را پوشش می‌دهند. بررسی برنامه‌ها نشان می‌دهد که تفاوت بافت و زمینه‌های فرهنگی این سه کشور، بر نحوه تولید و مصرف برنامه‌های سبک زندگی نسبت به رسوم و سنت‌های محلی نگاه نوستالژیک داشته (مثلاً با تأکید سنتی چین، عناصر هنری و دکوراتیو محلی، خانواده هسته‌ای، کتاب مقدس بودایی) نماینده وضعیت رسانه‌های جهان - محلی هستند. نتایج نشان می‌دهد برنامه‌های تولید شده در استرالیا، بیش از تولیدات دو کشور فوق به قالب‌های غربی شباهت دارند، اما در عین حال، از جنبه‌های با فرمت‌های غربی متفاوت هستند. مثلاً در حالی که در برنامه‌های سبک زندگی انگلیسی - نخبه‌گرا به حساب می‌آیند - به «کوکس»، «فوق‌العاده» و «منحصربه‌فرد» بودن تأکید می‌شود، نسخه‌های استرالیایی مردمی‌تر، متعادل‌تر و دارای عمومیت بیشتری هستند. یعنی برنامه‌های استرالیایی ضمن ارائه مدل‌های جهانی سلیقه، مصرف و سبک زندگی، به «آشنا» و «معمولی» بودن تمایل دارند.

جنسن (۲۰۰۷)، در پژوهشی بین فرهنگی با عنوان «اقتباس قالب‌های تلویزیونی در چشم‌انداز بین‌المللی؛ مطالعه موردی استرالیا و دانمارک» نسخه‌های استرالیایی و دانمارکی اقتباس شده از ۴ قالب بین‌المللی (انگلیسی) برنامه‌های سرگرم کننده غیر نمایشی (برنامه‌های سبک زندگی و تلویزیون واقع‌نما) را با یکدیگر مقایسه کرد. بر اساس نتایج این پژوهش، ساختار روایت در نسخه‌های استرالیایی برنامه‌ها بر مبنای استفاده حداکثری از عناصر ملودرام و تلویزیون واقع‌نما (درگیری، بدگویی، جاروجنجال و رقابت) و تأکید کمتر بر عناصر و ویژگی‌های خاص تلویزیون سبک زندگی شکل می‌گیرد. در مقابل برنامه‌های دانمارکی کمتر بر عناصر واقع‌نما (عناصر فوق‌الذکر) و بیشتر به عناصر خاص تلویزیون سبک زندگی (همکاری گروهی، لذت بردن از فعالیت‌های خانگی و بازسازی، ایجاد احساس خوشایند و لذت بخش، خودآموزی، کاهش درگیری) و مستند متمرکز هستند (Jensen, 2007: 39). در هر دو کشور، برنامه‌های شبکه‌های خدمات عمومی، رسالت آگاهی بخشی را برای خود قائل بوده، بیشتر به اطلاع‌رسانی، «خودآموزی» و کاهش

درگیری (از عناصر سبک زندگی) تمایل دارند. در برنامه‌های شبکه‌های تجاری گرایش بیشتری به عناصر تلویزیون واقع‌نما مشاهده می‌شود (Jensen, 2007: 47) با مرور مبانی نظری سبک زندگی و تحقیقات پیشین، مجموعه مؤلفه‌های مدنظر برای بازنمایی سبک زندگی به صورت جدول شماره ۱ احصاء شده است. در تحلیل نمونه برنامه‌های این مقاله از مؤلفه‌های ارائه‌شده استفاده شده است و از طریق آن‌ها به بررسی برنامه‌ها پرداخته شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های سبک زندگی

مؤلفه‌ها	نوع خوراک	خوردنی‌ها / نوشیدنی‌ها	
خوراک	روش پخت یا تهیه غذا	مصرف یا میزان مصرف غذاهای فست‌فودی	
		میزان توجه به غذاهای سنتی و خانگی	
		میزان استفاده از غذاها یا مواد غذایی آماده	
	کم و کیف وعده‌های غذایی	زمان، نوع و مقدار غذا در وعده‌های اصلی	
		زمان، نوع و مقدار در میان وعده‌ها	
	فرهنگ غذایی	حلال و حرام بودن	تناسب با فرهنگ ملی
			رعایت بهداشت و سلامت در غذا
			توجه به انواع رژیم‌های غذایی
			میزان تمیزی، مرتب بودن، نو بودن یا قیمت لباس
	پوشاک	فرهنگ پوشش	میزان پوشیدگی یا برهنگی یا جلوه‌گری متناسب با سطح فرهنگی
میزان و نوع پوشش		اعم از مارک، رنگ، فرم و ...	
مد در پوشش		رسیدگی به ظاهر بدن خود، میزان آرایش، نوع آرایش، محل آرایش	
فرهنگ آرایش		لوازم آرایشی	
مارک‌ها و کمپانی‌ها		محل زندگی	
مصرف	محل زندگی	سطح فرهنگی و اقتصادی محل سکونت	
	میزان ثبات	ثبات یا تغییر مکرر مکان اقامت	
	نوع منزل	با حیاط، گاراژ، کارگاه و ...	
	معماری	فضای داخلی خانه و تقسیم‌بندی فضاهای خصوصی	

مؤلفه‌ها	نوع خوراک	خوردنی‌ها / نوشیدنی‌ها
	تجهیز خانه	و فضاهای عمومی و تفریحی داخلی و خارجی
		اثاثیه ضروری
		اشیاء هنری
بهداشت و درمان	لوازم بهداشتی	نوع دکوراسیون داخلی
	مصارف دارویی	فرهنگ استفاده (میزان و نوع استفاده)
		مارک‌ها و کمپانی‌ها
میزان فراغت	ورزش	نوع درمان (خوددرمانی، انرژی درمانی، طب سنتی، طب جدید یا ...)
		داروهای مصرفی
		تعداد ساعات فراغت در روز یا هفته
اوقات فراغت (یا گذران وقت)	بازی و سرگرمی	نوع ورزش، قیمت ورزش و ...
	گردش و تفریح	نوع سرگرمی (جمعی، فردی، رایانه‌ای، فکری، بدنی، آموزنده یا ...)
		محل گردش (پارک، کوه، پارتنی، سفر، مهمانی یا ...)
	فعالیت علمی	همراهان (خانواده، دوستان، همکاران یا ...)
	فعالیت هنری	نوع فعالیت (مطالعه و...)، موضوع فعالیت
	رابطه با خود	نوع، سبک و موضوع فعالیت هنری
رابطه فردی	رابطه با خدا	خودشناسی و هویت یابی
	رابطه زناشویی	میزان ارتباط، نوع ارتباط، ابزار ارتباط
ارتباطات	رابطه خانوادگی	رابطه با فرزندان و تربیت آن‌ها
		رابطه فرزندان با والدین
		رابطه بین خواهر و برادر
	رابطه فامیلی	-
	هم خانگی	-
	رابطه دوستانه	-
	رابطه اجتماعی	رابطه جنسی
رابطه کاری		ارتباط با همکاران، روابط در محیط کار
مشارکت اجتماعی		

مؤلفه‌ها	نوع خوراک	خوردنی‌ها / نوشیدنی‌ها
فرهنگ ارتباطی	مشارکت سیاسی	
	توجه به حلال و حرام بودن، اخلاق و شئونات در روابط	
	توجه به قواعد ارتباط با هم‌جنس و غیر هم‌جنس	
	توجه به سنت‌ها، آداب و رسوم در روابط	
کتاب	توجه به شکل و ابزار ارتباط رودرو، تلفنی، نامه‌نگاری، اینترنتی و...	
	میزان مطالعه، نویسندگان و موضوعات موردعلاقه و ...	
مطبوعات	نوع و رویکرد مطبوعات مورد مطالعه	
موسیقی	شکل استفاده	مخاطب صرف، نوازندگی، خوانندگی و...
	نوع موسیقی	سبک موسیقی، خوانندگان موردعلاقه و ...
فیلم و سینما	ژانرها و مضامین موردعلاقه و ...	
رادیو و تلویزیون	میزان مصرف	
	نوع مصرف	(انفعالی، فعال یا انتقادی)
	شبکه‌ها و برنامه‌های موردعلاقه	
اینترنت	میزان استفاده	پرمصرف، کم‌مصرف، مصرف محدود و ...
	شیوه و سطح استفاده	وب گردی، وبلاگ نویسی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، وبسایت شخصی و...
	هدف از استفاده	علمی و تحقیقاتی، شغلی و اقتصادی، تفریحی و سرگرمی، کسب خبر و اطلاع‌رسانی، ارتباطات فردی و اجتماعی
	تکنولوژی استفاده	ADSL, Interanet, Mobile, tablet

روش پژوهش

برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن می‌توان از روش تحلیل محتوا استفاده کرد. در این روش محتوای آشکار و پیام‌ها به‌طور نظام‌دار و کمی توصیف می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶، ۱۳۲). برای تحلیل محتوا مراحل مختلفی طی می‌شود. مضامین و محتوای اولیه بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی از اسناد گردآوری و برای ساختار داده به محتوا مقوله‌بندی می‌شود. در مرحله دوم به کمک آزمون کای اسکوئر

شمارش فراوانی مقوله‌ها در محتوای پیام‌ها صورت گرفته و مورد پردازش و تحلیل قرار می‌گیرد.

سبک زندگی دارای مؤلفه‌های مختلف در حوزه‌های فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی است که هر یک از حوزه‌ها را می‌توان در رده‌های مختلفی به مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها تقسیم‌بندی کرد. برای محاسبه توزیع فراوانی در هر مقوله، از آزمون مجذور کای یا کای اسکوئر توسط نرم‌افزار SPSS22 استفاده شده است

در حال حاضر ۱۵۵ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان، سپهر رسانه‌ای مخاطبان فارسی‌زبان را در نور دیده‌اند و در این بین ۳۲ شبکه با کارکرد مشخص سرگرمی و تفریح مشخصاً به سراغ ترویج الگویی خاص از سبک زندگی هستند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان «من و تو» و «جم» از میان این ۳۲ شبکه، به‌عنوان نمایان‌ترین مورد برای تعیین و تبیین مدل سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای غربی، انتخاب شده است. با بررسی‌های صورت گرفته در ضمن این تحقیق بر روی گونه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و بهره‌گیری از دیدگاه صاحب‌نظران و نظرسنجی‌های محرمانه مراکز مختلف سنجش افکار، دریافتیم که شبکه‌های «من و تو» و «جم» به‌عنوان مهم‌ترین، پرمخاطب‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه‌ها با کارکرد سرگرمی و تفریحی، تعیین گردیده است که بین عموم پژوهشگران حوزه ماهواره که نگارنده نیز جزو آنان محسوب می‌شود، پذیرفته شده است.^۱

در پژوهش حاضر از دو روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شده است بدین صورت که در انتخاب برنامه‌ها از نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده با حجم ۳۰ درصد از کل برنامه‌های پخش شده از این شبکه‌ها در بازه زمانی سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. در نمونه سریال‌ها نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی، پنج قسمت نخست به‌صورت هدفمند انتخاب شده است که در جدول ۲ آمده است.

۱. براساس گزارش‌های نظرسنجی محرمانه مرکز تحقیقات صداوسیما

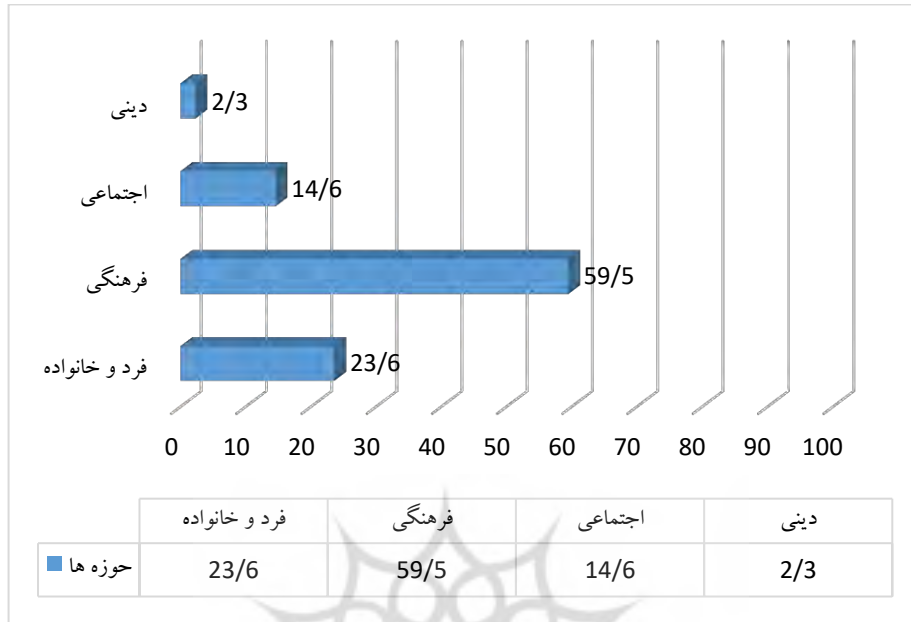
جدول ۲. فهرست نمونه‌ها

نوع	ردیف	برنامه	تاریخ
برنامه	۱	من و تو پلاس	۱۳۹۴/۸/۲ تا ۱۳۹۴/۸/۵ - ۱۳۹۴/۸/۹ تا ۱۳۹۴/۸/۱۳ - ۱۳۹۴/۸/۱۵ تا ۱۳۹۴/۸/۱۸ - ۱۳۹۴/۸/۲۳ تا ۱۳۹۴/۸/۲۹ - ۱۳۹۴/۸/۳۰ تا ۱۳۹۴/۹/۳
	۲	تک شو	۱۳۹۴/۸/۱۶ - ۱۳۹۴/۸/۱۹ - ۱۳۹۴/۹/۶ - ۱۳۹۴/۹/۱۷
	۳	گپ نایم	۱۳۹۴/۸/۷ - ۱۳۹۴/۸/۱۳
	۴	بلیط	۱۳۹۴/۸/۲۹ - ۱۳۹۴/۹/۶
	۵	اقتصاد در من و تو	۱۳۹۴/۸/۲۲ - ۱۳۹۴/۸/۲۹ - ۱۳۹۴/۹/۶ - ۱۳۹۴/۹/۱۳
سریال	۶	کالری ممنوع	پنج قسمت
	۷	فاطمه گل	پنج قسمت
	۸	کیپ	پنج قسمت
	۹	سلفریج	پنج قسمت
	۱۰	دکتر زیواگو	پنج قسمت

بررسی یافته‌های پژوهش

در این تحقیق مؤلفه‌های مؤثر در مدل سبک زندگی در پنج سطح حوزه/ رده/ مقوله/ زیرمقوله/ مصادیق بررسی شده است. در سطح حوزه‌های موضوعی، طبقات فرهنگی، فرد و خانواده، اجتماعی و دینی مورد کنکاش و بررسی قرار گرفته است. در برنامه‌ها و سریال‌های تحلیل شده از شبکه‌های مورد مطالعه، طبق نمودار، حوزه فرهنگی با فراوانی ۱۱۵۴ به میزان ۵۹/۵ درصد بیشترین و حوزه دینی با ۴۴ مورد و میزان ۲/۳ کمترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۱. فراوانی حوزه‌های موضوعی

با توجه به کای اسکوئر به دست آمده از جدول با درجه آزادی ۳ تفاوت آماری معناداری بین حوزه‌های مختلف فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی در بین برنامه‌های منتخب بین دو شبکه «من و تو» و «جم» وجود دارد، همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در حوزه‌های فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی شبکه من و تو به ترتیب با فراوانی ۲۹۵، ۱۱۰۳، ۲۵۶ و ۳۸ بیشتر از شبکه جم به حوزه‌های مذکور پرداخته است.

جدول ۳. آزمون کای اسکوئر حوزه‌ها به تفکیک شبکه‌ها

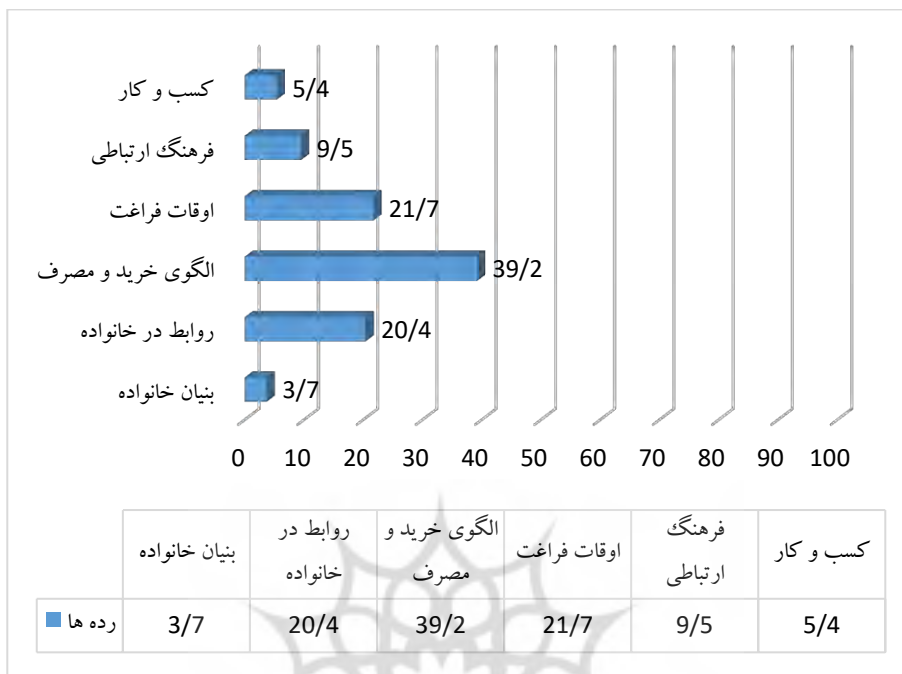
سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۰۰۰.	۳	۲۲۸۹,۶۳۰	کای اسکوئر
۰۰۰.	۳	۲۵۱,۵۴۵	Likelihood Ratio
۰۰۰.	۱	۱۲۵,۵۵۷	Linear-by-Linear Association
		۱۹۳۹	تعداد نمونه معتبر

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.60.

جدول ۴. فراوانی حوزه‌های موضوعی به تفکیک شبکه‌ها

کل	شبکه				
	جم	منوتو			
۴۵۸	۱۶۳	۲۹۵	فراوانی	فرد و خانواده	حوزه‌ها
%۱۰۰,۰	%۳۵,۶	%۶۴,۴	درصد فراوانی		
۱۱۵۴	۵۱	۱۱۰۳	فراوانی	فرهنگی	
%۱۰۰,۰	%۴,۴	%۹۵,۶	درصد فراوانی		
۲۸۳	۲۷	۲۵۶	فراوانی	اجتماعی	
%۱۰۰,۰	%۹,۵	%۹۰,۵	درصد فراوانی		
۴۴	۶	۳۸	فراوانی	دینی	
%۱۰۰,۰	%۱۳,۶	%۸۶,۴	درصد فراوانی		
۱۹۳۹	۲۴۷	۱۶۹۲	فراوانی	کل	
%۱۰۰,۰	%۱۲,۷	%۸۷,۳	درصد فراوانی		

آنچه در نمودار مشاهده می‌شود، ترتیب رده‌های تشکیل دهنده مؤلفه‌های سبک زندگی ذیل هر کدام از حوزه‌های مربوط است. مشاهده می‌شود که الگوی خرید و مصرف و نحوه پرکردن اوقات فراغت از بیشترین بازنمایی و بنیان خانواده از کمترین میزان بازنمایی برخوردار است.



نمودار ۲. فراوانی رده‌ها

جدول ۵. آزمون کای اسکوتر رده‌ها به تفکیک شبکه‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	کای اسکوتر
۰۰۰۰	۵	a۳۴۵,۷۵۱	کای اسکوتر
		۱۸۹۴	تعداد نمونه معتبر

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.03.

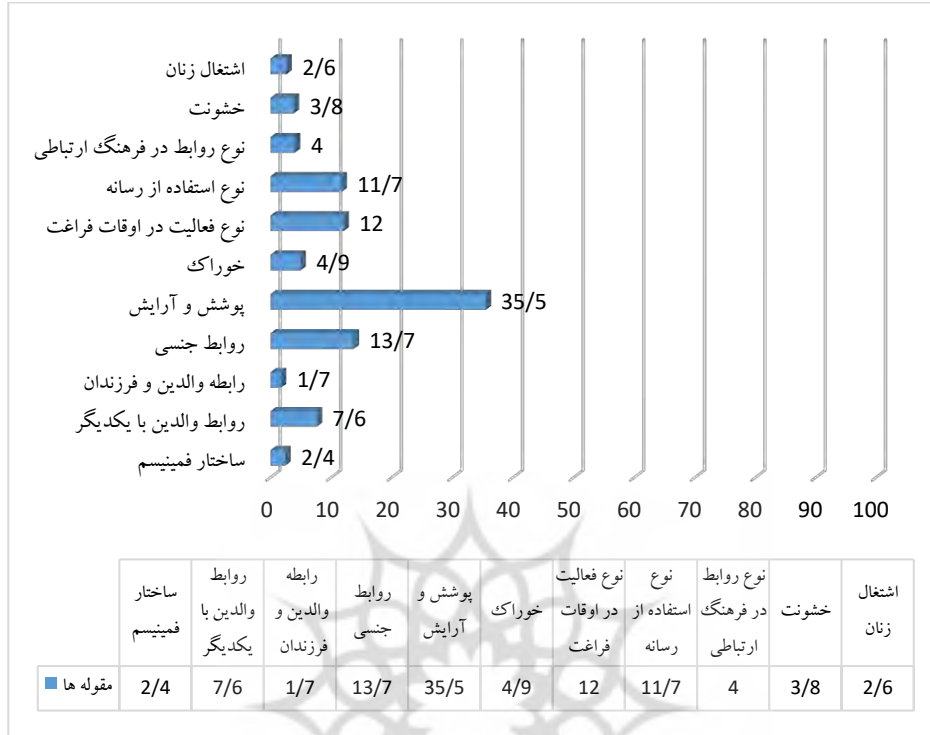
طبق جدول شماره ۵، با توجه به سطح معناداری آزمون کای اسکوتر با مقدار ۰/۰۰۰ که از ۰/۰۵ کمتر است با درجه آزادی ۵ و مقدار آماره کای اسکوتر ۳۴۵/۷۵۱ نتیجه گرفته می‌شود که بین رده‌های «بنیان خانواده»، «روابط در خانواده»، «الگوی خرید و مصرف»، «اوقات فراغت»، «فرهنگ ارتباطی»، «کسب و کار» در برنامه‌های مورد بررسی دو شبکه «من و تو» و «جم» تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین مشاهدات جدول شماره ۴ نشان

می‌دهد که شبکه «من و تو» نسبت به شبکه «جم» در هر کدام از رده‌ها تعداد فراوانی بیشتری را داشته است.

جدول ۴. فراوانی رده‌های موضوعی به تفکیک شبکه‌ها

کل	شبکه		فراوانی	درصد فراوانی	رده‌ها
	جم	منوتو			
۷۱	۱۱	۶۰	فراوانی		بنیان خانواده
%۱۰۰,۰	%۱۵,۵	%۸۴,۵	درصد فراوانی		
۳۸۷	۱۵۲	۲۳۵	فراوانی		روابط در خانواده
%۱۰۰,۰	%۳۹,۳	%۶۰,۷	درصد فراوانی		
۷۴۳	۵۱	۶۹۲	فراوانی		الگوی خرید و مصرف
%۱۰۰,۰	%۶,۹	%۹۳,۱	درصد فراوانی		
۴۱۱	۰	۴۱۱	فراوانی		اوقات فراغت
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی		
۱۷۹	۷	۱۷۲	فراوانی		فرهنگ ارتباطی
%۱۰۰,۰	%۳,۹	%۹۶,۱	درصد فراوانی		
۱۰۳	۲۰	۸۳	فراوانی		کسب و کار
%۱۰۰,۰	%۱۹,۴	%۸۰,۶	درصد فراوانی		
۱۸۹۴	۲۴۱	۱۶۵۳	فراوانی		کل
%۱۰۰,۰	%۱۲,۷	%۸۷,۳	درصد فراوانی		

با توجه به نمودار پس از مقوله‌بندی رده‌ها و طبقه‌های موضوعی بر طبق مؤلفه‌های سبک زندگی مشخص شد، مقوله پوشش و آرایش با ۳۵/۵ درصد دارای بالاترین میزان فراوانی است. روابط جنسی، نوع فعالیت در اوقات فراغت و نوع استفاده از رسانه به ترتیب با ۱۳/۷، ۱۲ و ۱۱/۷ درصد در سطح فراوانی بالاتری نسبت به مقوله‌های دیگر قرار دارند.



نمودار ۳. میزان درصد فراوانی مقوله‌ها

طبق جدول ۶، با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کای اسکوتر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است با درجه آزادی ۱۰ و مقدار آماره کای اسکوتر ۳۷۷/۶۸۰ نتیجه گرفته می‌شود که بین مقوله‌های مورد بررسی در این تحقیق در شبکه‌ها تفاوت آماری معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون کای اسکوتر مقوله‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۰۰۰.	۱۰	۳۷۷,۶۸۰	کای اسکوتر
۰۰۰.	۱۰	۳۸۲,۴۳۹	Likelihood Ratio
۰۰۰.	۱	۱۰۲,۷۶۰	Linear-by-Linear Association
		۱۷۲۸	تعداد نمونه معتبر

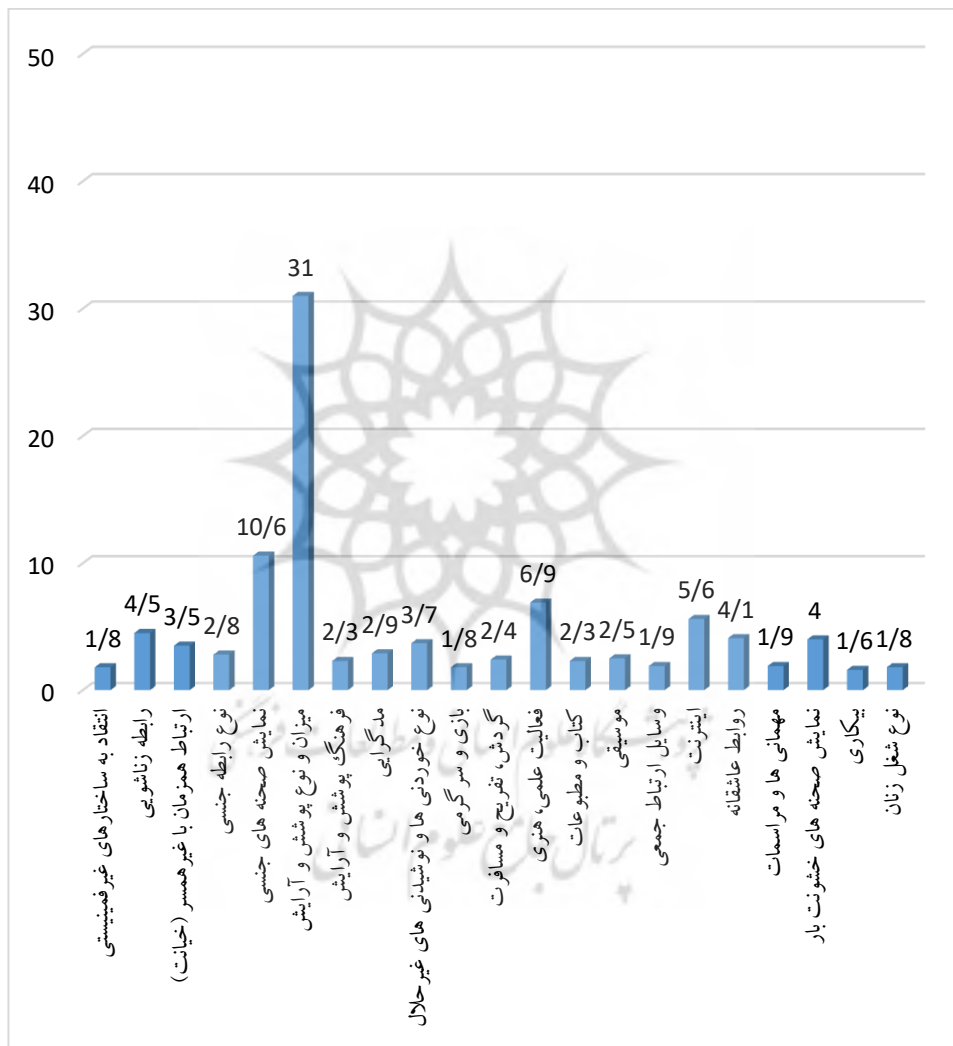
a. 1 cells (4.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

با توجه به جدول ۷ در بین ۱۷۲۸ فراوانی شمارش شده از مقوله‌ها، مقوله «پوشش و آرایش» با میزان ۶۱۴ دارای بالاترین فراوانی و بیشترین توجه و تمرکز در برنامه‌های نمونه‌گیری شده از شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم» بوده است.

جدول ۷. فراوانی مقوله‌ها به تفکیک شبکه‌ها

کل	شبکه				
	جم	منوتو			
۴۲	۱۱	۳۱	فراوانی	مباحث فمینیسم	مقوله‌ها
%۱۰۰,۰	%۲۶,۲	%۷۳,۸	درصد فراوانی		
۱۳۲	۶۶	۶۶	فراوانی	روابط والدین با یکدیگر	
%۱۰۰,۰	%۵۰,۰	%۵۰,۰	درصد فراوانی		
۲۹	۹	۲۰	فراوانی	رابطه والدین و فرزندان	
%۱۰۰,۰	%۳۱,۰	%۶۹,۰	درصد فراوانی		
۲۳۶	۷۷	۱۵۹	فراوانی	روابط جنسی	
%۱۰۰,۰	%۳۲,۶	%۶۷,۴	درصد فراوانی		
۶۱۴	۳۴	۵۸۰	فراوانی	پوشش و آرایش	
%۱۰۰,۰	%۵,۵	%۹۴,۵	درصد فراوانی		
۸۴	۱۷	۶۷	فراوانی	خوراک	
%۱۰۰,۰	%۲۰,۲	%۷۹,۸	درصد فراوانی		
۲۰۸	۰	۲۰۸	فراوانی	نوع فعالیت در اوقات فراغت	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی		
۲۰۳	۰	۲۰۳	فراوانی	نوع استفاده از رسانه	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی		
۶۹	۲۶	۴۳	فراوانی	نوع روابط در فرهنگ ارتباطی	
%۱۰۰,۰	%۳۷,۷	%۶۲,۳	درصد فراوانی		
۶۶	۰	۶۶	فراوانی	خشونت	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی		
۴۵	۱	۴۴	فراوانی	اشتغال زنان	
%۱۰۰,۰	%۲,۲	%۹۷,۸	درصد فراوانی		
۱۷۲۸	۲۴۱	۱۴۸۷	فراوانی	کل	
%۱۰۰,۰	%۱۳,۹	%۸۶,۱	درصد فراوانی		

پس از مقوله‌بندی رده‌ها و طبقه‌های موضوعی بر طبق مؤلفه‌های سبک زندگی بنا به نمودار مشخص شد، زیرمقوله میزان و نوع پوشش و آرایش با ۳۱ درصد دارای بالاترین میزان فراوانی است. نمایش صحنه‌های جنسی، فعالیت‌های علمی و هنری و اینترنت به ترتیب با ۱۰/۶، ۶/۹ و ۵/۶ درصد در سطح فراوانی بالاتری نسبت به زیرمقوله‌های دیگر قرار دارند.



نمودار ۴. میزان درصد مقوله‌ها در مجموع برنامه‌های نمونه

طبق جدول جدول ۸ با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کای اسکور برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است با درجه آزادی ۲۰ و با مقدار آماره کای اسکور ۶۹۵/۶۲۱ نتیجه گرفته می‌شود که بین زیرمقوله‌های موردبررسی در این تحقیق در شبکه‌های «من و تو» و «جم» تفاوت آماری معناداری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون کای اسکور زیرمقوله‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۰۰۰.	۲۰	۶۹۵,۶۲۱	کای اسکور
۰۰۰.	۲۰	۶۴۰,۱۷۷	Likelihood Ratio
۰۰۰.	۱	۵۷,۶۹۸	Linear-by-Linear Association
		۱۶۵۴	تعداد نمونه معتبر

a. 8 cells (19.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.49.

در بین ۱۶۵۴ فراوانی شمارش شده از زیرمقوله‌ها، با توجه به جدول ۹ زیرمقوله «میزان و نوع پوشش و آرایش» با میزان ۵۱۳ دارای بالاترین فراوانی و بیشترین توجه و تمرکز در برنامه‌های نمونه‌گیری شده از شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم» بوده است.

جدول ۹. فراوانی زیرمقوله‌ها به تفکیک شبکه‌ها

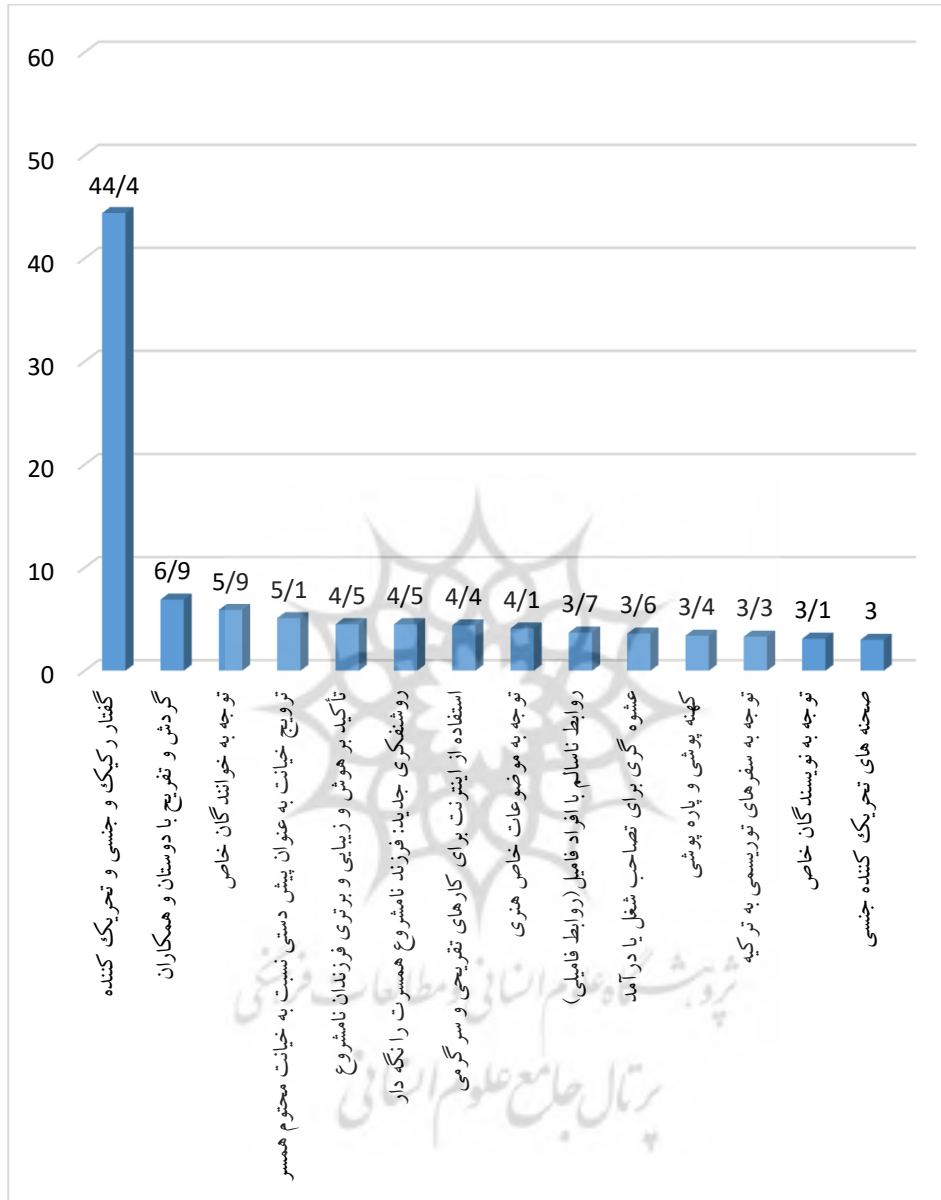
کل	شبکه			
	جم	منوتو		
۳۰	۰	۳۰	فراوانی	انتقاد به ساختارهای غیرفمینیستی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۷۴	۲۹	۴۵	فراوانی	رابطه زناشویی
%۱۰۰,۰	%۳۹,۲	%۶۰,۸	درصد فراوانی	
۵۸	۵۲	۶	فراوانی	ارتباط همزمان با غیرهمسر (خیانت)
%۱۰۰,۰	%۸۹,۷	%۱۰,۳	درصد فراوانی	
۴۶	۱۲	۳۴	فراوانی	نوع رابطه جنسی
%۱۰۰,۰	%۲۶,۱	%۷۳,۹	درصد فراوانی	
۱۷۶	۷۰	۱۰۶	فراوانی	نمایش صحنه‌های جنسی
%۱۰۰,۰	%۳۹,۸	%۶۰,۲	درصد فراوانی	

کل	شبهه		فراوانی	میزان و نوع پوشش و آرایش
	جم	منوتو		
۵۱۳	۰	۵۱۳	فراوانی	میزان و نوع پوشش و آرایش
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۸	۰	۳۸	فراوانی	فرهنگ پوشش و آرایش
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۸	۰	۴۸	فراوانی	مدگرایی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۶۱	۰	۶۱	فراوانی	نوع خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های غیرحلال
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۰	۰	۳۰	فراوانی	بازی و سرگرمی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۰	۰	۴۰	فراوانی	گردش، تفریح و مسافرت
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۱۱۴	۱۳	۱۰۱	فراوانی	فعالیت علمی، هنری
%۱۰۰,۰	%۱۱,۴	%۸۸,۶	درصد فراوانی	
۳۸	۰	۳۸	فراوانی	کتاب و مطبوعات
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۲	۰	۴۲	فراوانی	موسیقی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۲	۰	۳۲	فراوانی	وسایل ارتباط جمعی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۹۲	۰	۹۲	فراوانی	اینترنت
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۶۸	۳۰	۳۸	فراوانی	روابط عاشقانه
%۱۰۰,۰	%۴۴,۱	%۵۵,۹	درصد فراوانی	
۳۲	۰	۳۲	فراوانی	مهمانی‌ها و مراسمات
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۶۶	۰	۶۶	فراوانی	نمایش صحنه‌های خشونت بار
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۲۷	۸	۱۹	فراوانی	بیکاری

کل	شبکه			
	جم	منوتو		
٪۱۰۰,۰	٪۲۹,۶	٪۷۰,۴	درصد فراوانی	نوع شغل زنان
۲۹	۰	۲۹	فراوانی	
٪۱۰۰,۰	٪۰,۰	٪۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۱۶۵۴	۲۱۴	۱۴۴۰	فراوانی	کل
٪۱۰۰,۰	٪۱۲,۹	٪۸۷,۱	درصد فراوانی	

در نمودار ترتیب مصداق‌های تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های سبک زندگی آمده است. مشاهده می‌شود که گفتار رکیک و جنسی و تحریک‌کننده از بیشترین بازنمایی و صحنه‌های تحریک‌کننده جنسی کمترین میزان بازنمایی را برخوردار است.





نمودار ۵. میزان درصد مصداق‌ها در مجموع برنامه‌های نمونه

طبق جدول ۱۰ با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کای اسکوئر برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است با درجه آزادی ۱۳ و با مقدار آماره کای اسکوئر ۳۲۳/۲۱۰ نتیجه

گرفته می‌شود که بین مصداق‌های بیان‌شده در شبکه‌های موردبررسی در این تحقیق تفاوت آماری معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. آزمون کای اسکوئر مصداق‌ها

سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
۰۰۰.	۱۳	a۳۲۳,۲۱۰	کای اسکوئر
۰۰۰.	۱۳	۳۲۲,۷۴۴	Likelihood Ratio
۰۰۰.	۱	۷۶,۲۷۷	Linear-by-Linear Association
		۱۰۱۴	تعداد نمونه معتبر
a. 2 cells (7.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.82.			

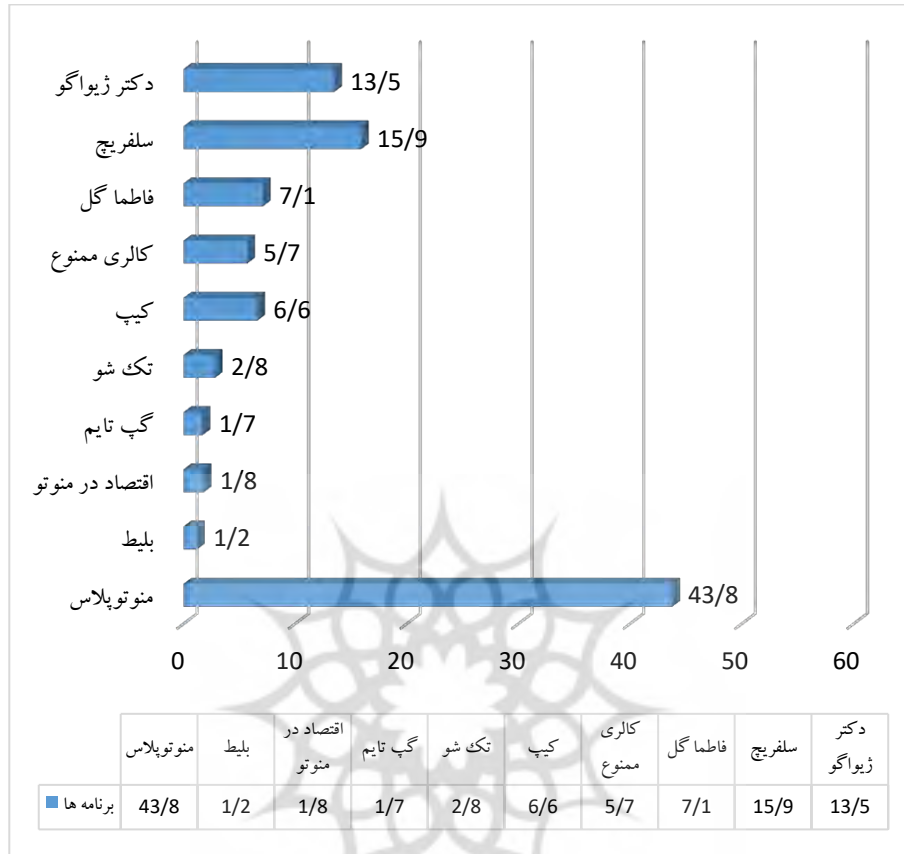
طبق جدول شماره ۱۱، مصداق «عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در زنان» با فراوانی ۴۵۰ مورد در مجموع برنامه‌های نمونه‌گیری شده و همچنین تفاوت قابل‌توجه آن با فراوانی دیگر مصداقی، حاکی از تمرکز شبکه‌ها بر ترویج عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در جامعه ایران دارد. ۳۵۴ مورد از این مقدار متعلق به شبکه من و تو است که نشان از پیشتازی این شبکه در این امر است.

جدول ۱۱. فراوانی مصداق‌ها به تفکیک شبکه‌ها

کل	شبکه			
	جمع	منوتو		
۵۲	۰	۵۲	فراوانی	مصداق
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۶	۳۰	۱۶	فراوانی	
%۱۰۰,۰	%۶۵,۲	%۳۴,۸	درصد فراوانی	
۴۶	۳۷	۹	فراوانی	
%۱۰۰,۰	%۸۰,۴	%۱۹,۶	درصد فراوانی	
۳۰	۰	۳۰	فراوانی	
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۵۰	۹۶	۳۵۴	فراوانی	
%۱۰۰,۰	%۲۱,۳	%۷۸,۷	درصد فراوانی	

کل	شبهه		فراوانی	
	جم	منوتو		
۳۴	۰	۳۴	فراوانی	روشنفکری جدید: فرزند نامشروع همسرت را نگه دار
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۸	۰	۳۸	فراوانی	استفاده از اینترنت برای کارهای تفریحی و سرگرمی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۷۰	۰	۷۰	فراوانی	توجه به موضوعات خاص هنری
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۳	۰	۳۳	فراوانی	روابط ناسالم با افراد فامیل (روابط فامیلی)
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۲	۰	۴۲	فراوانی	عشوه گری برای تصاحب شغل یا درآمد
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۱	۰	۳۱	فراوانی	کهنه پوشی و پاره پوشی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۶۰	۰	۶۰	فراوانی	توجه به سفرهای توریستی به ترکیه
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۴۵	۰	۴۵	فراوانی	توجه به نویسندگان خاص
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۳۷	۰	۳۷	فراوانی	صحنه‌های تحریک کننده جنسی
%۱۰۰,۰	%۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	
۱۰۱۴	۱۶۳	۸۵۱	فراوانی	کل
%۱۰۰,۰	%۱۶,۱	%۸۳,۹	درصد فراوانی	

با توجه به نمودار مشاهده می‌شود که بیشترین درصد فراوانی برنامه‌ها مربوط به برنامه منوتوپلاس با میزان ۴۳/۸ درصد (۸۴۹ مورد) می‌باشد.



نمودار ۶. میزان درصد برنامه‌ها

با توجه به جدول ۱۲ درصد فراوانی هر یک از برنامه‌ها در حوزه‌های مختلف، مورد بررسی قرار گرفته و در نتیجه مطابق جدول، در حوزه فرد و خانواده سریال دکتر ژيوآگو با میزان ۱۲۸ مورد بیشترین فراوانی را در بین برنامه‌های دیگر به خود اختصاص داده است. در حوزه فرهنگی برنامه من و تو پلاس با میزان ۷۹۴ مورد بیشترین فراوانی را برخوردار است. سریال سلفريچ با میزان ۱۱۶ مورد بیشترین تمرکز خود را معطوف به حوزه اجتماعی نموده است و همچنین در حوزه دینی برنامه كيپ با میزان ۱۹ مورد در کل برنامه‌ها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی حوزه‌ها به تفکیک برنامه‌ها

کل	حوزه‌ها				فراوانی	منوتوپلاس	برنامه‌ها
	دینی	اجتماعی	فرهنگی	فرد و خانواده			
۸۴۹	۰	۱۴	۷۹۴	۴۱	فراوانی		
%۴۳,۸	%۰,۰	%۴,۹	%۶۸,۸	%۹,۰	درصد فراوانی		
۲۳	۰	۲	۲۱	۰	فراوانی		
%۱,۲	%۰,۰	%۰,۷	%۱,۸	%۰,۰	درصد فراوانی		
۳۵	۰	۲	۲۹	۴	فراوانی		
%۱,۶	%۰,۰	%۰,۷	%۲,۵	%۰,۹	درصد فراوانی		
۳۳	۰	۱۰	۲۳	۰	فراوانی		
%۱,۷	%۰,۰	%۳,۵	%۲,۰	%۰,۰	درصد فراوانی		
۵۴	۰	۸	۴۶	۰	فراوانی		
%۲,۶	%۰,۰	%۲,۸	%۴,۰	%۰,۰	درصد فراوانی		
۱۲۸	۱۹	۲۹	۴۸	۳۲	فراوانی		
%۶,۶	%۴۳,۲	%۱۰,۲	%۴,۲	%۷,۰	درصد فراوانی		
۱۱۰	۲	۱۸	۲۴	۶۶	فراوانی		
%۵,۷	%۴,۵	%۶,۴	%۲,۱	%۱۴,۴	درصد فراوانی		
۱۳۷	۴	۹	۲۷	۹۷	فراوانی		
%۷,۱	%۹,۱	%۳,۲	%۲,۳	%۲۱,۲	درصد فراوانی		
۳۰۸	۴	۱۱۶	۹۸	۹۰	فراوانی		
%۱۵,۹	%۹,۱	%۴۱,۰	%۸,۵	%۱۹,۷	درصد فراوانی		
۲۶۲	۱۵	۷۵	۴۴	۱۲۸	فراوانی		
%۱۳,۵	%۳۴,۱	%۲۶,۵	%۳,۸	%۲۷,۹	درصد فراوانی		
۱۹۳۹	۴۴	۲۸۳	۱۱۵۴	فراوانی	فراوانی		
%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	%۱۰۰,۰	درصد فراوانی	درصد فراوانی	کل	

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه از جمله شبکه‌های تلویزیونی، مهم‌ترین مجاری اشاعه و ترویج سبک زندگی مدرن غربی هستند. در این بین، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که مرزبندی مشخصی با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و دینی اکثریت جامعه مخاطب خود دارند، اقدام به تولید و پخش برنامه‌هایی می‌نمایند تا سبک زندگی غربی و سکولار را به‌عنوان الگوی صحیح زندگی به مردم ایران عرضه نمایند.

طبق نتایج حاصل‌شده، در شبکه‌های مورد مطالعه، اگرچه با توجه به کم بودن داده‌ها در برخی مؤلفه‌ها و مقولات، مجبور شدیم بارها، برخی مؤلفه‌ها و مقوله‌ها را ادغام کنیم تا به سطح معناداری از داده‌ها برسیم، در حوزه‌های فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی شبکه «من و تو» به ترتیب با فراوانی ۳۰۰، ۱۱۰۳، ۲۵۶ و ۳۸ بیشتر از شبکه جم به حوزه‌های مذکور پرداخته است. در میان این حوزه‌ها، شبکه‌ها بیشترین تولیدات رسانه‌ای خود را در حوزه فرهنگی به میزان ۵۹٫۴ درصد و کمترین آن را در حوزه دینی با ۲٫۳ درصد فراوانی داشته‌اند. در حوزه فرهنگی برنامه «من و تو پلاس» از شبکه «من و تو» با میزان ۷۹۴ مورد بیشترین فراوانی را برخوردار است به طوری که «الگوی خرید و مصرف» و «اوقات فراغت» از رده‌های سبک زندگی تقسیم‌بندی شده در حوزه فرهنگی، به ترتیب ۳۸/۲ درصد و ۲۱/۱ درصد دارای بالاترین درصد فراوانی هستند. پس از آن، رده «روابط در خانواده» در حوزه فرد و خانواده، دارای بالاترین درصد فراوانی به میزان ۱۹/۹ درصد است. رده‌های «ادیان و فرقه‌ها»، «عرفان‌های نوظهور» و «اسلام هراسی» در حوزه دینی به ترتیب با ۰/۴، ۰/۳ و ۰/۲ با پایین‌ترین درصد فراوانی کمترین توجه و تمرکز برنامه‌سازی شبکه‌های مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین مشاهدات جدول نشان می‌دهد که شبکه «من و تو» نسبت به شبکه «جم» در هر کدام از رده‌ها تعداد فراوانی بیشتری را داشته است.

مقوله‌ی «پوشش و آرایش» با ۳۱٫۶ درصد دارای بالاترین میزان فراوانی است و در مقوله‌های رده الگوی خرید و مصرف متعلق به حوزه فرهنگی است. در بین ۱۹۴۴ فراوانی شمارش‌شده از زیرمقوله‌ها، زیرمقوله‌ی «میزان و نوع پوشش و آرایش» با میزان ۵۱۳

دارای بالاترین فراوانی و بیشترین توجه و تمرکز در برنامه‌های نمونه‌گیری شده از شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم» بوده است.

در این میان، مصداق «عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در زنان» با فراوانی ۴۵۰ مورد در مجموع برنامه‌های نمونه‌گیری شده و همچنین تفاوت قابل توجه آن با فراوانی دیگر مصادیق، حاکی از تمرکز شبکه‌ها بر ترویج عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در جامعه ایران دارد. ۴۳۰ مورد از این مقدار متعلق به شبکه من و تو است که نشان از پیشتازی این شبکه در این امر است.

در نتیجه، حوزه فرهنگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مؤثر در شکل‌گیری مدل سبک زندگی یک جامعه و به تعبیر بوردیو مؤثر در ساخت‌مندی فضای اجتماعی، مورد توجه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است. در حوزه فرهنگی مؤلفه‌های تنوع‌طلبی، سرگرمی و تفریح بیش از دیگر مؤلفه‌های سبک زندگی مورد اهمیت در امر برنامه‌سازی قرار گرفته است. ارائه الگوهای غربی در مدیریت خرید و مصرف فرد و جامعه با تأکید بر تعیین نوع و میزان پوشش و آرایش، تشویق و ترغیب مخاطبان به عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در زنان را به همراه داشته است و نشان از تلاش رسانه‌های غربی در ترویج عریانی و پوشش‌های نیمه عریان در جامعه ایران به‌عنوان الگوی صحیح برای سبک زندگی دارد. در مدل ترویجی سبک زندگی این رسانه‌ها، پس از الگوی خرید و مصرف و اوقات فراغت؛ روابط جنسی، نوع فعالیت و نوع استفاده از رسانه به ترتیب با ۱۲،۱، ۱۰،۷ و ۱۰،۴ درصد در سطح فراوانی بالاتری نسبت به مقوله‌های دیگر قرار دارند. در مجموعه مصادیق مدل ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد مطالعه، شبکه «من و تو» همواره در صدر قرار داشته و سهم بسزایی را در ترویج سبک زندگی غربی به‌عنوان الگوی هدف‌گذاری شده سبک زندگی در جامعه ایران، دارا می‌باشد.

آنچه در این تحلیل مشاهده بازنمایی سبک زندگی غربی و تجویز آن به مخاطبان ایرانی بود که با ذکر جزئیات مؤلفه‌ها و مقوله‌های مرتبط با سبک زندگی مشخص شده است. شبکه‌های ماهواره‌ای مذکور به‌خصوص شبکه من و تو، در حال حاضر و پس از

مقطع زمانی تحلیل صورت گرفته، با بهره‌مندی از ظرفیت فضای مجازی این بازنمایی از الگوی سبک زندگی را گسترده‌تر نموده و درصدد تشدید راهبرد اساسی خویش که ایجاد تغییرات بنیادین در بن‌مایه‌های فرهنگی جامعه ایران می‌باشند.



منابع

- آقا رجی، ریحانه و محمدرضا رسولی. (۱۳۹۴) تحلیل محتوای الگوهای سبک زندگی در شبکه «من و تو» (با تأکید بر برنامه من و تو پلاس). فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید. تابستان و پاییز. سال سوم، شماره ۱۲ و ۱۳. صص ۵۳-۸۹.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). نقد ادبی و مطالعات فرهنگی: قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. تهران: روزنگار.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و رقیه لطیفی. (۱۳۹۵) نقش تماشای سریال‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ عمومی. مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۵۰.
- توسلی، غلام عباس. (۱۳۷۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: سمت.
- خادمیان، طلیعه. (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران: انتشارات جهان کتاب.
- خانی، کاظم و علیرضا سلاجقه. (۱۳۹۸) بررسی نقش شبکه ماهواره‌ای «من و تو» در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: شهروندان ۲۰ تا ۳۵ سال غرب استان تهران). فصلنامه علمی دانش انتظامی غرب استان تهران. پاییز، دوره ششم. شماره ۲۳. صص ۲-۲۰.
- خوانچه‌سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری. (۱۳۸۸). «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. بهار ۱۳۸۹. شماره ۶۱. مرکز تحقیقات و مطالعات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. صص ۱۴۷-۱۱۹.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: افرا.
- رفیع پور، فرامرز. ۱۳۹۷. آناتومی جامعه. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سخایی، ایوب، گلچین، مسعود و علیرضا افشانی. (۱۳۹۱) مطالعه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و مناسبات خانوادگی در بین شهروندان تهرانی. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. تابستان، سال چهاردهم، شماره ۵۶.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان، الهه حجازی. (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.

- عزیزی، محبوبه و نورالدین رضوی زاده. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- علیزاده، رسول و جعفر حسین پور و رضا عبدالرحمانی. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ازم‌گسیختگی خانواده (مورد مطالعه شهر تهران). فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. تابستان، سال ۹، شماره ۳۵. صص ۱۵۵-۱۹۰.
- علیزاده، عبدالرحمن و محمد فتحی‌نیا. (۱۳۸۶). «سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. زمستان. شماره ۵۲. مرکز تحقیقات و مطالعات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. صص ۱۱۴-۸۳.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق.
- قادیان انارمرزی، فاطمه و فرحناز مصطفوی کهنگی. (۱۳۹۷) تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر بابلسر). مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی. شهریور. سال اول شماره ۴. صص ۴۳-۵۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخص. ترجمه ناصر موفقیان تهران: نشر نی.
- لطفی، کیوان. (۱۳۹۰). بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی). ج ۲ تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدپور، سارا و فرهاد عابدینی بین کلائی. (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه ماهواره‌ای جم بر فرهنگ جوانان. فصلنامه پژوهش اجتماعی. زمستان. دوره ۱۰. شماره ۴۱. صص ۹۹-۱۱۸.
- مرادی، حجت‌الله و تیلان شعبان. (۱۳۹۸) «تأثیر شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بر نهاد خانواده و راهکارهای مقابله». مطالعات دفاعی استراتژیک، دوره ۱۷، شماره ۷۸.
- واندربوگ، فردریک. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جرج زیمل. ترجمه عبدالحسین نیک گهر. تهران: توتیا.
- هاشمیان فر، ع و خدایی، ه (۱۳۹۴) تحلیل محتوای سریال‌های ماهواره در ارائه الگوی نقش به زنان و کاهش امنیت خانواده‌ها. پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، سال اول، شماره ۴.

یاقوتی، هدا و امید بهرامیان. (۱۳۹۵) *رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پای بندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران*. فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. بهار، سال ۱۴، شماره ۱، صص ۱۸۷-۲۱۶.

یاوری، بهنام و سیاوش صلواتیان. (۱۳۹۶) *شناسایی و طبقه‌بندی آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی ناشی از مصرف سریال‌های ماهواره‌ای با استفاده از روش فراترکیب*. فصلنامه راهبرد فرهنگ. پاییز، شماره ۳۹.

Bell, David & Joanne Hollows. (2006). *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from 1900s to 1970s*. London: Ashgate.

Jensen, Pia Majbritt. (2007). *Television Format Adaption in A Trans-National Perspective*. Thesis for PhD: Aarhus University of Denmark.

Lewis, Tania & Fran Martin. (2010). "Learning Modernity: Lifestyle Advice Television in Australia, Taiwan and Singapore". *Asian Journal of Communication*. Vol 20. No 3. pp. 318-336.

Smith, Angela. (2010). "Lifestyle Television Programmes and the Construction of the Expert Host". *European Journal of Cultural Studies*. Vol 13. No 2. pp. 191-205.

Torbati, Yeganeh, (2012, April 18). *London TV channel dips a toe into Iran culture war*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/article/entertainment-us-britain-iran-tv/london-tv-channel-dips-a-toe-into-iran-culture-war-idUSBRE83H0QD20120418>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی