

آسیب شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز

حامد فروزان^۱

حجت الله امینی^۲

چکیده

با ورود وسائل ارتباطی و گسترش ارتباطات بشر هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آن در زندگی انسان‌ها افزوده می‌شود. این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز انجام شده است. این مطالعه کیفی، از نوع تحلیل محتوا و با مشارکت ۴۰ نفر از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی که با روش نمونه‌گیری هدفمند و با تنوع سن، مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی در طول روز، تخصص و جنسیت انتخاب شدند و با مصاحبه‌ای عمیق و بدون ساختار جمع‌آوری اطلاعات گردید. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی بود. مقبولیت و عینیت داده‌ها با تلفیق در جمع‌آوری داده‌ها، تنوع مشارکت‌کنندگان تحقیق، مرور و بازنگری مکرر داده‌ها، بازیابی مشارکت‌کنندگان تحقیق و همکاران تحقیق به طور مکرر انجام شد. در این تحقیق ضمن بیان اصول و مفاهیم سبک زندگی ایرانی اسلامی و ارتباط تنگاتنگ آن با موضوع برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر نظرات صاحب‌نظران و بینندگان تلویزیون، به معرفی آسیب‌های وارده از تلویزیون بر سبک زندگی در ایران امروز پرداخته شده است. در پایان به ارائه راهکارهای گوناگون برای ارتقای سبک زندگی در ایران امروز از طریق رسانه ملی و توسعه همه‌جانبه سبک زندگی اسلامی اقدام شده است.

واژگان کلیدی: آسیب‌شناسی، سبک زندگی، تلویزیون، راهکار، ایران امروز.

foroozan@gmail.com.

۱- دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

amini2087@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد رفتارحرکتی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. «عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گسترده‌گی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است» (شاه محمدی، ۱۳۸۵، ص ۸). رسانه‌ها در تصمیم‌گیری فرد برای انتخاب سبک زندگی می‌توانند نقش کلیدی داشته باشند چرا که می‌توانند هنجارها و موقعیت‌های فرد را در جامعه به درستی تبیین کنند. در عصر کنونی رسانه‌ها مانند دریچه‌ای به جهان خارج در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد جامعه مؤثر هستند؛ چه اینکه تصور بسیاری از ما از جهان خارج و خودمان به ناچار به واسطه رسانه‌ها شکل گرفته است (مه^۱، ۱۳۷۶، ص ۹).

تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود که نه تنها امکان حضور و پخش آن در همه جا، بلکه ماهیت آن نیز اهمیت دارد. قابلیت‌های فناورانه تلویزیون چنان است که می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مطالبی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند. در واقع، در نتیجه همین توان فوق العاده تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی گونه است که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که «مک لوهان» اذعان می‌دارد: «تصویر تلویزیونی، تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمی‌انگیزد» و به همین دلیل وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و معتقد است: «گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس» (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۴۷).

1. Media
2. May

سبک زندگی^۱ یکی از موضوع‌های جدید مطالعه و نظریه‌پردازی در علوم اجتماعی^۲ معاصر به شمار می‌رود و مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها را تشکیل می‌دهد. نوع تغذیه، آرایش، پوشش، بهره‌گیری از هنر و رسانه‌ها، روابط اجتماعی، دکوراسیون منزل، لحن سخن گفتن و ... نمودهای سبک زندگی است (نک: فاضلی، ۱۳۸۲؛ کرچرگ، ۲۰۰۷).

مقام معظم رهبری سبک زندگی را بخش اساسی و حقیقی پیشرفت و تمدن‌سازی نوین اسلامی خواندند و با دعوت از نخبگان و صاحبان فکر و اندیشه برای «پرداختن به این مفهوم مهم، آسیب‌شناسی وضع موجود سبک زندگی در ایران و چاره‌جویی در این زمینه» تأکید کردند: پیشرفت در علم و صنعت و اقتصاد و سیاست که بُعد ابزاری تمدن اسلامی را شکل می‌دهد، وسیله‌ای است برای دستیابی به سبک و فرهنگ صحیح زندگی و رسیدن به آرامش، امنیت، تعالی و پیشرفت حقیقی. ایشان مفهوم پیشرفت را تداعی‌کننده حرکت، راه و صیوررت دانستند و افزودند: در هر برداشتی (چه مادی و چه معنوی) از مفهوم توقف‌ناپذیر پیشرفت، سبک زندگی، رفتار اجتماعی و شیوه زیستن اهمیت فراوانی دارد (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱).

اگرچه پیش از این انسان‌ها در ارتباطی رو در رو با یکریگر بوده‌اند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است، ولیکن با توجه به فن‌آوری‌های (تکنولوژی) امروزی، می‌توان به جرئت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری به صورت آنلاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه به طور فزاینده چه در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند. از آنجا

1. Life Style
2. Social Sciences

که فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابند. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه‌های جمعی - به ویژه تلویزیون - بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه‌ها با جامعه و تأثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تأکید بیشتری نهاده شده است. سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می‌شود و به دلیل گستردگی آن در رشته‌های مختلف کاربرد دارد. از جمله موارد کاربرد آن را می‌توان در جامعه‌شناسی نام برد. و ما در این تحقیق تلاش داشته‌ایم به گونه‌ای بین رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی پیوند ایجاد کنیم و با تأکید بر علوم دیگری همچون علوم اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... به بررسی آسیب‌های تلویزیون بر سبک زندگی ایران امروز بپردازیم.

کلیات پژوهش

بیان مسئله: با پیدایش پدیده جهانی شدن و گسترش آن به همه دنیا، رسانه‌های جمعی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌اند. در اکثر نقاط جهان و در همه کشورها بسیاری از مردم ساعت‌های بسیاری را صرف تماشای رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌کنند. در گذشته به سبب وجود ارتباطات سنتی روابط چهره به چهره بر روابط اجتماعی غالب بود. افراد در ارتباطات چهره به چهره کسب خبر می‌نمودند و روند فرهنگ پذیری بیشتر در خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت. اما امروزه عواملی چون وسایل ارتباط جمعی در این جوامع عامل مهمی در تأثیر گذاری و فرهنگ پذیری افراد به شمار می‌روند. تلویزیون و ماهواره از جمله رسانه‌های جمعی هستند که، اکثر مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند. این نوع رسانه‌های جمعی توانسته‌اند بینندگان زیادی را به خود جذب کنند. در نتیجه دامنه موضوعات مورد بحث زیادی را به خود اختصاص داده‌اند. از جمله مباحثی که در این زمینه مطرح شده‌اند این است که، رسانه‌های جمعی

(برنامه‌های تلویزیون) چه آسیب‌هایی بر رفتار افراد جامعه وارد می‌کنند؟ و این آسیب‌ها چگونه سبک زندگی مردم جامعه را تحت الشعاع قرار می‌دهد؟ و چه راهکارهایی برای مقابله با آنها وجود دارد؟

گستره طلبی پوشش رسانه‌ها در آستانه قرن بیست و یکم منزلت خاصی به آن‌ها بخشیده است. بسیاری از اندیشمندان عصر ما، وسایل ارتباط جمعی را مدار اندیشه خود می‌دانند. مک لوهان^۱ معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و اگر ارشمیدس^۲ نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (ساروخانی، ۱۳۷۸، ص ۲۷). برلسون^۳ و جانوویتس^۴ درباره تأثیر رسانه‌ها می‌نویسد: «رسانه‌ها دارای اثرات وسیع و گوناگونی هستند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارند.» (مرادی، ۱۳۸۳، ص ۲۲۹). مخاطبان و بینندگان رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه‌ها می‌باشند. امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده‌اند. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت به چیزی همانند است که گیدنز^۵ آن را «سیاست زندگی، سیاست گزینش سبک و تصمیم‌گیری‌های زندگی می‌خواند» (لال، ۱۳۷۹، ص ۱۰۷). گیدنز در این زمینه می‌نویسد: «ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است، زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند.» (گیدنز، ۱۳۷۳، ص ۴۷۵).

1. McLuhan
2. Archimedes
3. Berlelson
4. Janowits
5. Giddens

حال با توجه به جایگاه این ابر رسانه در زندگی مخاطبان، بر آن شدیم تا با شناسایی برخی آسیب های تلویزیون بر سبک زندگی افراد جامعه، راهکارهایی جهت ارتقای سبک زندگی در ایران امروز ارائه نماییم.

اهمیت و ضرورت: به علت ورود وسائل ارتباطی و گسترش ارتباطات بشر هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آن در زندگی انسان ها افزوده می شود. اطلاعات بیشتر یعنی قدرت بیشتر بنابراین افراد برای ادامه حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده تر دارند. رسانه ها مخصوصا تلویزیون از وزنی بالا در حیات فراغت آدمیان برخوردار هستند (ساروخانی، ۱۳۷۸، ص ۱۴۳). با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می توان به این واقعیت پی برد که تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارد. امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله تلویزیون، رادیو، سینما و امثال آن ها مطالعات دقیق و منظمی صورت گرفته است. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان نهاد مهم اجتماعی دارد. با وجود اینکه کشورهای مختلف از لحاظ فرهنگی و سطح زندگی با هم تفاوت بسیاری دارند، اما تماشای تلویزیون همه جا گسترش یافته است (ارنبرگ، ۱۳۷۸، ص ۱۸۰). از آن جایگاه، فرهنگ جریان یافته و اشکال متفاوت سمبلیک و نمادین ریشه دوانیده و توسعه می یابد. در این رابطه می توان گفت که رسانه ها بر شیوه رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می گذارند (مهرداد، ۱۳۷۶، ص ۹). رابطه متقابل مردم با رسانه ها و جهت گیری های امروزه در برنامه های تلویزیونی باعث ایجاد آسیب هایی در جهت منحرف کردن مردم جامعه از سبک زندگی ایرانی اسلامی شده است و این موضوع باعث ایجاد آثار مخربی در زندگی خانوادگی و اجتماعی افراد می گزارد. از آنجایی که این عامل ها و آثار و کارکردهای این کنش های متقابل از اساسی ترین بحث ها در حوزه جامعه شناسی است. برای بررسی دقیق تر موضوع به معرفی سبک زندگی و مؤلفه های سبک زندگی ایرانی اسلامی و بیان محورهای مورد مطالعه در سبک زندگی ایرانی می پردازیم.

چارچوب نظری

نظریه نیازجویی یا استفاده و بهره مندی

رویکرد استفاده و رضایتمندی بر این اصل استوار است که «پیام یک رسانه فعال» است و برای رسیدن به تعریفی عینی از فعال بودن، محققان هوادار این رو یکرد به ابعاد گوناگون آن پرداخته‌اند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فرد است. علاوه بر این، می‌توان فرض کرد که دیگر عوامل چون نگرش‌ها، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی پردازش محتوای رسانه‌ها اثر بگذارد. گروهی دیگر پردازش را تنها به برخی ابعاد فعال بودن مخاطب (انتخابی بودن و درگیر شدن) نسبت می‌دهند. بر مبنای رویکرد (استفاده و رضایتمندی) مخاطب مصرف کننده فعال رسانه است. در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه بر رضایتمندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد. گروهی از محققان هوادار این رویکرد، به ابعاد مختلف فعال بودن مخاطب پرداخته‌اند و این ابعاد را در ابعاد زمانی گوناگون (قبل و در حین و بعد از استفاده از رسانه بررسی کرده‌اند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۴۸). رویکرد استفاده و رضایتمندی از رسانه منحصرأ رفتارگرا نیست، چون تأکید اصلیش بر ریشه‌های اجتماعی رضایت از رسانه و کارکردهای وسیع اجتماعی آن‌هاست. مثل در جهت تسهیل تماس و تعامل اجتماعی یا تقلیل تنش و اضطراب. ریشه‌های رویکرد استفاده و رضایتمندی را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتوای رسانه جست و جو نمود. سؤال اساس رویکرد فوق چنین است: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ جامعه‌شناسان کارکردگرا، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانند - نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، نیاز به گردش وسیع و دسترسی به همه انواع اطلاعات عمومی. فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش فرض است که افراد همه رسانه‌ها را

برای مقاصدی متناظر به کار می‌برند. «کاتز^۱» از اولین کسانی بود که حکم بر فعال بودن مخاطب داد. او می‌گوید: باید بیشتر به آنچه مردم با رسانه می‌کنند، توجه کرد تا آنچه رسانه با مردم می‌کند. او مصرف کننده رسانه است؛ پس انتخاب کننده‌ای فعال و هدفمند شناخته شده است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۶۱). «موری^۲» و «کیپاکس^۳» نیز به این نتیجه رسیدند که بیننده رفتاری مبتنی بر هدف و تا حدودی انتخاب کننده دارد و برنامه‌های تلویزیونی را بر مبنای نیازهایش انتخاب می‌کند. گروهی دیگر از محققان بر این باورند که به ندرت اتفاق می‌افتد مردم بدون فکر پای تلویزیون بنشینند و هر آنچه را که تلویزیون پخش می‌کند تماشا کنند، بلکه نوعی انتخاب در رفتار تماشاگر مشاهده می‌شود. اخیراً با توجه به وجود رابطه داخلی بین این انگیزه‌ها، دو نوع تماشای تلویزیون مطرح شده است (هدفمند و غیرهدفمند). رایین این دو نوع استفاده را در ارتباط با انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها تعریف کرده است. از نظر وی این دو نوع روش تماشا جهت گیری کلی در مورد رسانه و محتوا را شامل می‌شود، بدین معنا که استفاده هدفمند، استفاده از محتوای رسانه، و استفاده غیرهدفمند، استفاده از خود رسانه است. تماشای غیرهدفمند بیشتر به کسب آرامش و بر حسب عادت است. رایین معتقد است که استفاده کننده غیرهدفمند از رسانه، دلبستگی بیشتری به آن دارد. «به عبارت دیگر، این نوع تماشاگر کمتر تعمدی و غیرانتخابی، فعالیتی برای پر کردن وقت خود ندارد و تمایل به استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن است. از سوی دیگر، استفاده هدفمند بیشتر تعمدی و انتخابی است و این استفاده بیشتر با هدف ارضای نیازهای مرتبط با کسب اطلاع صورت می‌گیرد (همان، ص ۶۳). به طور کلی تعریفی که برای استفاده هدفمند و غیرهدفمند ارائه شدند، با یکدیگر مشابهت دارند، استفاده هدفمند از رسانه با هدف و استفاده غیرهدفمند بدون هدف قبلی انجام می‌گیرد. از نظر ورنر استفاده هدفمند و غیرهدفمند از رسانه‌ها از نظر فرایند رضامندی تشابه دارند. این تصور با نظریه کاتز و همکاران او مطابقت دارد که می‌گویند:

1. Katz

2. Mori

3. Kypaks

مخاطبان رسانه‌ها هم می‌توانند از محتوای رسانه‌ها ارضا شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیرهدفمند). پس، از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شود (همان، ص ۶۳).

وسایل ارتباط جمعی^۱

رسانه‌های همگانی به طور گسترده عامل مهمی در انتخاب الگوی زندگی و به ویژه عامل مهم جامعه پذیری دانسته می‌شوند (راش، ۱۳۷۴، ص ۱۱۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در نمایش سبک‌های زندگی در جوامع، تا اندازه زیادی به دلیل پیچیدگی فراوان آن چندان روشن نیست (معمدنژاد، ۱۳۶۹، ص ۲). اما آنچه مسلم است امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از رسانه‌ها کسب می‌شود. مباحثی که در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در امور جنسی، خشونت، دنیای کودکان و زندگی خانوادگی وجود دارد، همه مؤید این امر است و به همین دلیل امروزه بعضی مدعی هستند در مقایسه با دیگر عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی مثل والدین، مدارس و گروه‌های همسالان، رسانه‌های جمعی، نقش مهم تری را در این فرایند بازی می‌کنند (ازکمپ، ۱۳۶۹، ص ۴۵۳).

نظریه «قدرت و رسانه»

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و در این اواخر چند رسانه‌ای‌ها، حداقل سه نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد. رسانه‌ها به مثابه ابزار: براساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاستمداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آنها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه

1. mass media

نیویورک تایمز حتماً قید وابسته به دموکرات‌ها در امریکا را ذکر می‌کنند در اشاره به News Fox قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود، (دبیری مهر، ۱۳۸۷، ص ۲).

رسانه فعال مایشاء: در این نظریه رسانه فعال مایشاء تلقی می‌شود یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه هابور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع گیری درقبال مسائل پردازد. و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل یابی و گره گشایی کنند و به عبارت دیگر، رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند (همان، ۱۳۸۷، ص ۳).

سومین نظریه در پی مطرح شدن دو نظریه یاد شده و برای منطقی جلوه دادن نقاط ضعف آنها مطرح شد و بر رابطه تعاملی و دو جانبه قدرت (اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آنها تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن اینکه مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارد قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (دبیری مهر، ۱۳۸۷، ص ۳).

نظریه تعاملی رسانه^۱

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. براساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت

1. Interactivity

جهت ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علائق و سلائق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه ریزی‌های خود را بر این اساس ساماندهی می‌کنند یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند، در طول زمان به ورطه لودگی، سطح نگری و حتی ابتدال می‌افتند. شبکه‌های پورنوگراف ماهواره و اینترنتی مطیع و سرسپرده تأمین یکی از سطحی‌ترین نیازهای مخاطبان، یعنی نیازهای جنسی هستند، ولی آیا کسی امروز در دنیا وجود دارد که این شبکه‌ها را موفق در جذب مخاطب معرفی کند؟ به عبارت دیگر، تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دوسویه و دو جانبه است. درک نکردن درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است (دبیری مهر، ۱۳۸۷، ص ۴).

نظریه انتقادی^۱

در نظریه انتقادی اصل بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان - در جهت حفظ و گسترش قدرت - مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. براساس مکتب فرانکفورت و یکی از طرفداران این مکتب، یعنی «تئودور آدورنو»^۲ به طور کلی صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در برای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود (شکر خواه، ۱۳۸۴، ص ۷۶).

1. critical theory
2. Theodor Adorno

نظریه مارپیچ سکوت^۱

طبق نظریه مارپیچ سکوت که «نوله نیومان»^۲ آن را مطرح کرد، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات خود را مطرح می کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله رو رسانه‌ها می داند (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۷).

نظریه کاشت^۳

نظریه کاشت (کشت) «جرج گربرنر» که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه گیری می کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می دهد (ویژگی کشت دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹).

«جورج گربرنر» (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهشی اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را مطرح کردند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۳۸۹ -

1. Spiral of silence theory
2. Elisabeth Noelle- Neumann
3. Cultivation Theory

۳۹۲). در تبیین نظریه باید بیان داشت که این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و به این موضوع می‌پردازد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای معرفی الگویی تحلیلی شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (بری، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰). «گرنبر» عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثیت شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (بری، ۱۳۸۴، ص ۳۱۰). به نظر «گرنبر» میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون درباره واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. براساس این نظریه تلویزیون در بلند مدت بر جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود تأثیر می‌گذارد و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌دهد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. «گرنبر» می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، تولید چیزی است که وی آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، صص ۳۹۰-۱). گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی با واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول

دیدگاه تلویزیون - که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند - درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳۱۰).

نظریه امپریالیسم فرهنگی^۱

امپریالیسم فرهنگی در برابر امپریالیسم ارتباطی (رسانه‌ای) مطرح می شود. امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای می داند که تحت سیطره یک فرد یا یک ایدئولوژی خاص اداره می شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیرقابل تصور جهانی هستند. این قدرت‌های مرموز می توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند (لاندائو، ۱۳۸۶، ص ۷۸). «هربرت شیلر» معتقد است که واژه امپریالیسم فرهنگی نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، یک کشور، تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و نیز روش‌های زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می کند. در این مسیر، شرایطی پدید می آید که شکل‌های فریبنده‌تر و پنهان‌تر هجوم فرهنگ سلطه‌جو را برتری می‌بخشد و ملی کردن سبک‌ها و الگوهای، که محور اصلی تولیدات فرهنگی امپریالیستی را شکل می‌دهند، مورد توجه قرار می‌گیرد. «یوهان گالتونگ» معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد (کیم، ۱۳۸۷، ص ۵۴). این نظریه به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آنها باور دارد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۷).

1. Cultural Imperialism

نظریهٔ توطئه^۱

عدهٔ اندکی از نخبگان از روی کنجکاوی و اطلاعات کافی و مستند، از این منظر به تفسیر رویدادها می‌پردازند، ولی اکثریت دیگری وجود دارد، به ویژه در جهان سوم که از روی کم‌اطلاعی، ناآگاهی، کم‌حوصله‌ای، عدم علاقه مندی به درک کنه و عمق وقایع به این شیوه پناه می‌برند. این گروه مانند جبرگرایان، ریشه‌یابی علت و معلولی رویدادها را امری بی‌فایده می‌بینند، لذا با توسل به تفسیر رویدادها از منظر توهم توطئه هیچ نیازی به بررسی ابعاد و زوایای رنگارنگ موضوع نمی‌بینند و مراجعه به کتاب‌ها و مقاله‌ها و نظریه‌های سیاسی و تجزیه و تحلیل تاریخی و زنجیره‌ای حوادث برایشان بی‌معنی است (کریمی، ۱۳۸۸، ص ۲). این نظریه بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تأکید می‌ورزد. از دیدگاه طرفداران این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۸).

نظریهٔ قوانین^۲

طبق این نظریه که «سوزان شیمانوف» آن را مطرح کرد، ارتباط موفق زمانی رخ می‌دهد که ارتباط گیرندگان، کارگزاران ارتباطی یا به طور کلی کنش‌گرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود (شکرخواه، ۱۳۸۰، ص ۷۸). بنابراین بحث جامعه‌پذیری سیاسی، از یکسو شناخت نتیجه‌های جامعه‌پذیری سیاسی و از سوی دیگر شناخت عامل‌های مؤثر بر آن است. با توجه به جایگاه مهم رسانه و به خصوص تلویزیون و نفوذی که این رسانه بر سبک زندگی مردم جامعه دارد، این پژوهش ابتدا به بررسی اثرات مخرب تلویزیون بر سبک زندگی مردم ایران امروز

1. Conspiracy theory
2. Rules theory

می‌پردازد و در ادامه به ارائه راهکارهایی جهت مقابله با این آسیب‌ها پرداخته می‌شود. در همین به بررسی و تبیین سؤالات زیر پرداخته شد.

سؤالات تحقیق

(۱) برنامه‌های تلویزیونی چه آسیب‌هایی بر بعد اجتماعی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی دارد؟

(۲) برنامه‌های تلویزیونی چه آسیب‌هایی بر بعد سیاسی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی دارد؟

(۳) برنامه‌های تلویزیونی چه آسیب‌هایی بر بعد فرهنگی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی دارد؟

(۴) برنامه‌های تلویزیونی چه آسیب‌هایی بر بعد روانی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی دارد؟

(۵) برنامه‌های تلویزیونی چه آسیب‌هایی بر بعد اعتقادی و مذهبی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی دارد؟

(۶) چه راهکارهایی برای ارتقاء بعد اجتماعی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد؟

(۷) چه راهکارهایی برای ارتقاء بعد سیاسی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد؟

(۷) چه راهکارهایی برای ارتقاء بعد فرهنگی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد؟

(۸) چه راهکارهایی برای ارتقاء بعد روانی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد؟

(۹) چه راهکارهایی برای ارتقاء بعد اعتقادی و مذهبی سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد؟

روش و شیوه تجزیه و تحلیل

این مطالعه، در جهت آسیب شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز و از نوع تحلیل محتوای متعارف می‌باشد. تحلیل محتوای کیفی شیوه‌ای مناسب برای به دست آوردن نتایج معتبر و پایا، از داده‌های متنی به منظور ایجاد دانش، ایده جدید، ارائه حقایق و راهنمای علمی، برای عملکرد است. هدف از این شیوه، فشرده کردن، توصیف وسیع یک پدیده؛ و دستاورد این تحلیل، مفاهیم یا طبقات توصیفی این پدیده؛ می‌باشد. معمولاً هدف این مفاهیم یا طبقات ساخت یک مدل، سیستم مفهومی، نقشه مفهومی یا طبقات است. مشارکت کننده گان تحقیق (نمونه‌ها) با روش نمونه گیری هدفمند که شیوه‌ای مناسب جهت پژوهش‌های کیفی می‌باشد انتخاب شدند. در این روش محقق در پی افرادی است که دارای تخصص در زمینه‌های ارتباطات و جامعه شناسی بوده و به صورت مستمر برنامه‌های تلویزیونی را دنبال می‌کنند و آگاه در زمینه موضوع مورد تحقیق می‌باشند و توان بیان و تمایل به مشارکت در تحقیق را دارند.

شیوه جمع آوری داده‌ها، مصاحبه، از نوع بدون ساختار بود. این روش به دلیل عمیق بودن و انعطاف پذیری، مناسب ترین شیوه جهت تحقیقات کیفی است. پرسش اولیه بسیار کلی مطرح می‌گردد، و پاسخ تفسیری و توضیحی مشارکت کننده، هدایتگر مسیر سؤالات بعدی خواهد بود. این پژوهش با سؤالات اطلاعات عمومی فردی و بررسی‌های علمی و سپس به سؤالات اصلی تحقیق که دیدگاه و برداشت تجربی خود را از تلویزیون و برنامه‌های آن در سبک زندگی خود به عنوان یک شهروند و بیننده و همینطور به عنوان یک کارشناس در ابعاد مختلف توضیح می‌دهد پیوند داده می‌شود. روند پاسخ دهی مشارکت کننده در مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی سؤالات بعدی را هدایت می‌کرد. مصاحبه به وسیله mp3 player ضبط می‌گردید و سپس دست نویس و به وسیله نرم افزارهای کامپیوتری تایپ می‌گردید. کدهای اولیه در محیط word و لیست کدها و طبقه بندی در محیط one note انجام می‌شد. شرایط ورود به مطالعه، فارق التحصیل در رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه شناسی و لزوم

مشاهده برنامه‌های تلویزیون حداقل بیش از ۳ ساعت در روز بود. معیار توقف نمونه‌گیری، تکرار شدن داده‌ها، یعنی اشباع اطلاعاتی بود که اطلاعات تازه و طبقه ایجاد نمی‌گردید. مدت مصاحبه از ۳۰ تا ۶۰ دقیقه معتبر بود که در یک یا دو جلسه انجام می‌شد. بنابراین، بعضی مشارکت‌کنندگان بیش از یکبار مصاحبه شدند. مصاحبه با اخذ وقت قبلی و در محیط دانشگاه و یا منزل افراد و محل کار آنها در فضای آرام و مناسب انجام می‌شد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی بود. واحد تحلیل در این مطالعه، کل مصاحبه‌ها بود که بعد از تایپ دست‌نویس‌ها، بارها مورد بررسی قرار داده شد و به این ترتیب واحدهای معنی به صورت جملات یا پاراگراف از بیانات یا متون مصاحبه مشخص، و کدهای اولیه یا کدهای باز از آن‌ها استخراج گردید. سپس طبقات اصلی، تم‌ها (درونمایه) انتزاع می‌شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه تکرار و کدها و طبقات اصلاح می‌گردید. معیار مقبولیت که معادل اعتبار محتوایی می‌باشد، با به کارگیری استراتژی‌های مختلف ارتقاء داده شد. مانند تنوع در مشارکت‌کنندگان تحقیق، از نظر سن، جنس، مدت تماشای برنامه‌های تلویزیون در روز، تخصص و رشته تحصیلی، استفاده از تلفیق در جمع‌آوری داده‌ها (مشاهده، دست‌نوشته‌ها و موارد ضبط شده) و مرور و بازنگری مکرر داده‌ها انجام شد. به منظور کنترل عینیت (پایایی یافته‌ها) از شیوه بازبینی مشارکت‌کنندگان تحقیق، و دو نفر همکار این تحقیق و بازنگری‌های مکرر استفاده شد.

تعریف عملیاتی مفاهیم

(۱) برنامه‌های تلویزیونی؛ برنامه‌های تلویزیونی بسیار گسترده و متنوع می‌باشند و از بخش‌های زیادی تشکیک شده‌اند، در این پژوهش هدف از برنامه‌های تلویزیونی تمام برنامه‌های پخش شده از ۱۴ شبکه می‌باشند. در ادامه به معرفی این شبکه‌ها می‌پردازیم. (۲) سبک زندگی؛ سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به دکوراسیون منزل، پوشش

شخصی، رفتارهای اجتماعی و... را در بر می‌گیرد. سبک زندگی اجزای رفتارهای شخصی نیستند لذا غیرمعمول نیستند. اما بیشتر مردم معتقدند که آزادانه باید سبک زندگی شان را انتخاب کنند. مفهوم سبک زندگی با مجموعه‌ای از مفاهیم دیگر مانند سلیقه، مصرف، خرید و هویت اجتماعی پیوند دارد و در موارد بسیاری، این مفاهیم یا ترکیبی از آن‌ها به مثابه جایگزین و معرف یا نشان‌دهنده سبک زندگی در نظر گرفته می‌شود. برای تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. 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 بازتاب می‌یابد (آرتور آسابرگر^۱، ۱۹۹۸). با توجه به نظریات مطرح شده در خصوص سبک زندگی می‌توان به این نتیجه رسید که بسیاری از محققان مفهوم سبک زندگی را به عنوان جایگزین برای مفهوم طبقه می‌دانند، زیرا طبقه در گذشته ملاکی برای تقسیم بندی اجتماعی مردم بر پایه اقتصاد بود که انگلس^۲، مارکس^۳ و لنین^۴ به آن معتقد بودند، اما اینک این مفهوم کارآیی خود را گسترش داده و به نوعی طبقه بندی و کلاس بندی مردم، نرم افزارانه و فرهنگی - هویتی شده است و از سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشر بندی اجتماعی استفاده می‌کنند. در فرهنگ لغت، شیوه زندگی یا سبک زیستن که منعکس کننده گرایش ها و ارزش های یک فرد یا گروه است، عادت‌ها، نگرش‌ها، سلیقه‌ها و معیارهای اخلاقی و سطح اقتصادی و ... که طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازد سبک زندگی می‌گویند. «زیمل^۵ سبک زندگی را تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی و فردیت برتر خود می‌داند به اعتقاد وی، فرد می‌کوشد از طریق سبک زندگی فرهنگ عینی‌اش را به سمع دیگران برساند؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای موردنظر خود (فردیت و برتری)،

1. Arthur Sabrgr
 2. Engels
 3. Marx
 4. Lenin
 5. Simmel

شکل (صورت)های رفتاری ای را برمی‌گزینند. زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد (زیمل، ۱۹۹۰، ص ۳۱۴).

۲. ویژگی‌ها و خطوط کلی سبک زندگی

خصیصه گروهی و سبک زندگی: این سؤال مهم است که سبک زندگی ویژه فرد یا گروه است؟ به دلیل الزام ناشی از کلمه سبک که دلالت به وجه گروهی و فردی دارد، نمی‌توانیم میان یکی از این دو انتخاب کنیم. اما در مفهوم ارزش جامعه شناختی باید وجه گروهی آن را مد نظر گرفت. سبک زندگی به معنای مجموعه رفتاری دارای سبک است که اصلی محوری بر آن حاکم باشد و بتوان این مجموعه را خصیصه گروه دانست. فقط ذکر این توضیح الزم است که این گروه موجودیتی نیست که اعضای آن با تعامل دائم داشته باشند و بیشتر از آن منظر گروه است که تعداد قابل توجهی از افراد را در بر می‌گیرد. این گروه می‌تواند آماری تعریف شود و اگر سبک زندگی سبب شود که افراد گروه به تعامل پایدار با یکدیگر پردازند، برخی از خصایص خرده فرهنگ در آن بروز خواهد کرد (کالینگفورد^۱، ۲۰۰۴، صص ۲۴۸-۲۵۲). تنوع و سبک زندگی: آیا الزام است که سبک‌های زندگی در جامعه قابل تشخیص و متمایزکننده باشند؟ بوردیو^۲ سبک‌های زندگی طبقه متوسط را حائز چنین خصیصه‌ای می‌دانست. تشخیص سبک زندگی در نظر مردم و محقق جداگانه تحلیل می‌شود. در سبک زندگی باید به دنبال تنوع و دگرگونی بود و اگرچه سبک زندگی بر مبنای ذائقه‌ها و ارزش‌های شخصی شکل می‌گیرد، اما می‌توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیصی داشته باشند که با ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی همخوان باشند. اگر این الگوها با جنبه‌های دیگری از زیست جهان افراد و گروه‌ها سازگار باشند می‌توانند به درک این زیست جهان‌ها کمک کننده و آن‌ها را به مفاهیم اجتماعی بدل کند. محققان می‌توانند برخی سبک‌های زندگی را از

1. Kalyngfvrđ
2. Bourdieu

بقیه متمایز ساخته و گروهی را که چنین خصیصه‌ای دارند، شاخص سازند ولی این بدان معنا نیست که در سطح جامعه نیز گروهی که چنین سبکی دارد تشخیص پذیر و برای بقیه قابل شناسایی باشند. غالباً الزام رسیدن به تشخیص آن است که گروهی به معنای اعضایی که اهداف مشترک و تعامل پایدار دارند، شکل بگیرد. از آنجا که شکل‌گیری چنین گروهی را پیش شرط تشکیل سبک زندگی نمی‌دانیم، تشخیص را هم نمی‌توان ویژگی سبک زندگی دانست (کالینگفورد، ۲۰۰۴، صص ۲۵۲-۲۴۸). انسجام و سبک زندگی: از دشوارترین مباحث درباره سبک زندگی، مباحثه بر سر انسجام آن است. ویل^۱ که مفصل‌ترین بحث را در این باره ارائه کرده، معتقد است سبک زندگی به حول مجموعه‌ای منسجم اخلاقی یا زیبایی شناختی با مجموعه‌ای از نیروهای ناشی از سن، درآمد، جنسیت یا حتی جغرافیا انسجام می‌یابند، یا اساساً سبک‌های زندگی نامنسجم هستند. لذا انسجام را جزئی از تعریف یا ویژگی سبک زندگی نمی‌داند. مجموعه رفتاری که یک زندگی خوانده می‌شود، حول محور اصلی انسجام یافته است. یافتن این محور انسجام به عهده محقق است و بخشی از قدرت تبیینی این مفهوم به یافتن چنین انسجامی بستگی دارد. بخشی از قدرت تبیینی نظریه بوردیو^۲ ناشی از آن است که وی نشان داد. سبک زندگی گروهی از جامعه بر حول محور عمل طبقاتی مبتنی بر منش منسجم شده است. در بررسی ارتباط میان انواع سبک زندگی نیز عنصر تبیین کننده، الزامات ناشی از اصل انسجام بخش طیف رفتاری هر عرصه است (کالینگفورد، ۲۰۰۴، صص ۲۵۲-۲۴۸).

انتخاب کردن و سبک زندگی: بدون شک می‌توان گفت که شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است. از آنجا که در دنیای امروز فرهنگ مصرف طیف وسیعی از انتخاب‌ها را در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد و انتخاب نشانگر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که مفهوم مصرف به هویت اجتماعی مربوط می‌شود. ذوق و قریحه فرد و انتخاب‌های ذوقی او جزو مسئولیت‌های اوست که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین ذوق و

1. Will
2. Bourdieu

قریحه با حس هویت در هم می آمیزد. سبک زندگی شامل آن گونه رفتارهایی که مردم حق انتخاب به دلیلی برای آن‌ها ندارند، نمی‌شود. بر همین دلیل است که هر قدر با دنیای توسعه یافته تری مواجه می شویم اهمیت سبک زندگی در جامعه افزایش می یابد (کالینگفورد، ۲۰۰۴، صص ۲۵۲-۲۴۸).

ایجاد اشکال به خصوص از هویت در فرایند مدرن شدن و استقرار آنها در حوزه‌های معینی از کنش اجتماعی مثل: ذوق، سلیقه، سبک زندگی و مد. افزایش اهمیت روزافزون حوزه‌های کنش اجتماعی جهت ترسیم و توصیف زندگی اجتماعی در حالی که سایر شکل‌های متمایز ساختاری بی اهمیت تر شده‌اند. اهمیت فراینده سبک زندگی و هویت با اتکا به حوزه مصرف. هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه عضویت‌های گروهی یا تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت خویش به طرز بازتابی، مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. روش زندگی فرد بخشی از سلیقه جهانی است که ممکن است بر او تحمیل شده باشد. در سبک زندگی، فرد هویت خود را با کالا و اشیا معاوضه می‌کند و از اشیا کسب هویت می‌کند و به نوعی، شیء وارگی می‌رسد. در سبک زندگی، فرد به صورت همزمان، همسانی و تفاوت خود را براساس الگوهای مطرح رسانه‌ای شده دنبال می‌کند. در سبک زندگی معنای زندگی از یک ویژگی شخصی و برای خود بودن به برای دیگران بودن تغییر می‌یابد. به علت عدم ثبات و پایداری در سبک زندگی، همواره نوعی استرس و نگرانی از عدم جلب توجه و مورد پسند قرار نگرفتن روان فرد را مورد هجمه قرار می‌دهد (رحمت آبادی، ۱۳۸۵، ص ۲۴۲).

۳. مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی

سبک زندگی در هر منطقه و کشوری متفاوت است، برای مثال سبک زندگی ما براساس تئوری نوین تمدن اسلامی شکل می‌گیرد، در حالی که زندگی غربی تنها نگاهی صرفاً مادی دارد که این امر کاملاً در تقابل با سبک زندگی اسلامی ما قرار دارد. هر قوم و نژادی از

مؤلفه‌های هویتی متفاوتی با توجه به سابقه مذهبی، تاریخی، جغرافیایی، نژادی و قومی برخوردار است، اما کشور ما به لحاظ پیشینه مذهبی و تاریخی تمدن سازی که در طول تاریخ داشته است از برجستگی‌ها و امتیازات هویتی بهره می‌برد که در بسیاری از ملت‌ها بی سابقه است.

۱. احساس تعلق و عضویت

کشور ایران دارای چهار هویت قومی، ملی، امّتی و جهانی است و در طول سالیان گذشته نظرسنجی‌های متعدد نشان داده است که هویت ملی و دینی نسبت به سایر هویت‌ها در بین مردم از اهمیت و تعلق بیشتری برخوردار است و همین موضوع سبب شده است که تلفیق‌های مناسبی، آداب و رسوم ملی و اعتقادات و ارزش‌های مذهبی در کنار هم بدون هرگونه تخالف و تراحم، تقویت کننده رفتار مردم ایران باشند. سبک زندگی این مؤلفه که بر نمادها و ارزش‌های دینی و ملی استوار بوده و افراد بدون توجه به پایگاه‌های فردی، قومی، مذهبی در شرایط تعادلی به تعامل به آن هستند را مورد حجمه قرار می‌دهد و سبب شکل‌گیری هویت‌های اعتراضی می‌شود، به گونه‌ای که اقوام ایرانی که تاکنون در کنار همدیگر هویت ملی و اسلامی را مورد تأکید قرار داده‌اند در سبک زندگی غربی هویت قومی و جهانی را انتخاب کرده و تنش‌های اجتماعی و سیاسی را در جامعه دامن می‌زنند.

۲. احساس غرور و افتخار

یکی از مؤلفه‌های هویت ایرانی اسلامی احساس غرور و افتخار به گذشته خود است و این مؤلفه سبب شده است که همبستگی ملی را در میان اقشار، نژادها و اقوام مختلف این سرزمین به وجود بیاورد. اما ترویج سبک‌های زندگی این امکان را به اعضای یک جامعه نوجو می‌دهد که به جوانان امکان به دست دادن تعریفی از خود و برقراری ارتباط در جهانی را می‌بخشد که به سرعت تغییر می‌کند و ارزش‌های ملی در آن رنگ می‌بازد. بدین ترتیب نوع مصرف افراد امکان مشخص کردن مرزبندی‌های اجتماعی افراد و گروه‌ها را فراهم می‌سازد و افراد به جای

تکیه و تأکید بر ارزش‌های ملی و بومی سابق الگوی جمعی جدیدی را پایه می‌نهند که ارجحیت‌های آن اساساً بر مبنای عضویت‌های طبقاتی شکل می‌گیرد و این عوامل انگیزه بخش کنش‌های فردی می‌شود. افراد در طبقات مختلف به اقتضای تحصیلات، آگاهی‌ها و مهارت‌های خود از سرمایه‌های نمادین متنوعی استفاده می‌کنند تا از طریق آنها پایگاه اجتماعی و هویت خویش را ابراز دارند. در سبک زندگی احساس غرور و افتخار ملی جای خود را به احساس افتخارات نمادین که ساخته و پرداخته یک گروه کوچک تر است، می‌دهد آنچه اعضای این گروه‌ها مبنای رفتار قرار می‌دهند، تجربه فردی، تأثیرات رسانه‌ها و هم رفتاری با برخی از الگوهای فراملی است (حق پرست، ۱۳۸۸، ص ۲).

۳. تمایل به حفظ یکپارچگی و به هم پیوستگی جامعه

یکی از شاخص‌های بسیار مهم هویت جامعه‌ای: ملی، علاقه آحاد آن جامعه به تداوم جامعه و یکپارچگی و عدم تجزیه آن است. در صورتی که هویت ملی در جامعه دچار چالش و یا بحران شود و مشروعیت حیات آن اجتماع تضعیف گردد، تمایل به تجزیه و تفکیک اجتماعی در میان شهروندان افزایش می‌یابد (حاجیان، ۱۳۸۹، ص ۲۴). در سبک زندگی حفظ یکپارچگی و به هم پیوستگی بی‌معنا است، زیرا هر سبک زندگی برای خود یک حالت و شیوه‌ای برای استفاده از کالاها، مکان‌ها و زمان‌های خاص است که یک گروه را مشخص می‌کند. اما در عین حال بیانگر کلیت تجربه اجتماعی آنها نیست (چانی، ۱۹۹۶، ص ۵). بنابراین سبک‌های زندگی وابستگی متقابل فرد و جامعه را از بین می‌برد و جامعه به عنوان کل غیرمنسجم ممکن است برابندی را طی کند که به ضد خود نیز بدل شود و هویت ملی را مورد تهدید قرار دهد.

۴. اهمیت فرهنگ و ارزش‌های ایرانی نسبت به سایر ارزش‌ها

فرهنگ با ارزش‌ترین دارایی هر تمدن است که در صیورورت تاریخی سبب مانایی جامعه می‌شود. یکی از عوامل قدرت فرهنگ ملی این است که اگر آن فرهنگ دچار تعارض با دیگر

فرهنگ ها و حتی هویت‌های قومی، نژادی، جهانی و ... شد مردم آن سرزمین هویت ملی را بر سایر هویت‌ها ترجیح دهند. هویت ملی چون از یک منشأ اثرگذاری ملی، تاریخی و فرهنگی است از قابلیت سلطه و حاکمیت نیز برخوردار است، اما در جوامع نو ساختن هویت اجتماعی فرایندی یکسویه و منحصرأ وابسته به نهادهای اجتماعی نیست. شکل گیری سبک‌های زندگی گاهی در تقابل با فرهنگ مسلط است (حق پرست، ۱۳۸۸، ص ۲).

۵. تعهد برای دفاع از سرزمین

دفاع از سرزمین از مؤلفه‌های هویتی است که در نظرسنجی‌های متعدد نشان داده شده که بیش از ۸۲ درصد مردم حاضرند در مقابل تهاجم دشمن به سرزمین از آن دفاع کنند (ابوالحسنی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳). تعهد به سبک زندگی و هویت ساختگی آن حس دلبستگی به سرزمین و دفاع از آن را از میان می برد، زیرا فردی که در زندگی فردی و اجتماعی خود بنا را بر تمایز با دیگران، دگر پیوستگی با اشیا، اماکن و نمادهای بتواره‌ای دارد، فردی که ارزش‌های جهانی، حاکمیت جهانی و جهان بدون مرز در فرایند ذهنی وی شکل گرفته است، نمی تواند خود را فدای سرزمینی کند که نه تنها به آن تعلق ندارد، بلکه آرمان‌های آن را نیز در تقابل با خود می بیند. فضای اجتماعی کسانی که در سبک زندگی گرفتار آمده‌اند، فضایی سراسر زمینی است، آنها عناصری چند سرزمینی هستند که در کشورهای خارجی نیز دارای خانه و سکونتگاه هستند، در بانک‌های خارجی صاحب حساب هستند، فرزندان و خویشان و بستگان زیادی در خارج از کشور دارند و حتی یکی از نمادهای سبک زندگی آنها سفر و ارتباط مستمر با خارج از کشور است. در چنین وضعیتی سبک زندگی به یک رابطه مقابله‌ای با سرزمین هم می اندیشد (حق پرست، ۱۳۸۸، ص ۳).

۶. پیوند و نقش آن در یکپارچگی ملی

در هر جامعه‌ای فقدان ارتباط افراد با یکدیگر زمینه کاهش انسجام و آسیب به هویت ملی را فراهم می کند و پیوند بین گروه‌ها و هویت‌های فردی با هویت‌های گروه‌های اجتماعی می تواند

به ایجاد سرمایه اجتماعی برای نظام مبدل شود. در هر جامعه‌ای دو نوع پیوند وجود دارد؛ پیوند عینی و پیوند ذهنی. در پیوند عینی افراد جامعه در کنار هم زندگی می‌کنند و دارای ارتباطات متقابل نیز هستند، اما در جوامعی که پیوند ذهنی با هم دیگر دارند، اگر اصل مجاورت هم نداشته باشند در نهاد خود حس همگرایانه و مقاومت در برابر عوامل گسست‌گرا را تقویت می‌کنند. از آنجایی که مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی «تمایزسازی» است و این نوع تمایزسازی مفرط در اجتماع سبب کاهش انسجام ملی و یکپارچگی آن شده و با وجود پیوند عینی در اجتماع پیوند ذهنی که روح جامعه است را از بین می‌برد. انسجام ملی و حفظ پیوندهای اجتماعی بیش از هر عاملی به عنصر فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارها بستگی دارد و سبک زندگی علاوه بر تغییر مصرف، تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها و عناصر فرهنگی را نیز شامل می‌شود و اگر در جامعه‌ای چنین اتفاقی رخ بدهد رشته‌های به هم پیونددهنده اجتماع مقاومت خود را از دست داده و به شکلی جدید تغییر شکل می‌دهد که در تضاد و تناقض با شکل پیشین است (حق پرست، ۱۳۸۸، ص ۷).

یافته‌ها

مشارکت کنندگان تحقیق ۲۵ نفر از فارغ التحصیلان رشته جامع‌شناسی و ۱۵ نفر از فارغ التحصیلان رشته علوم ارتباطات بودند که ۳۰ نفر آن‌ها زن و ۱۰ نفر مرد، از نظر توزیع سنی اکثریت (۳۵) نفر در محدوده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال، از نظر مدت زمان تماشای تلویزیون از سه ساعت تا هفت ساعت قرار داشتند. پنج نفر دکترای رشته جامع‌شناسی و چهار نفر هم دکترای رشته ارتباطات و ۱۵ نفر از خانم‌ها نیز خانه‌دار و ۱۳ نفر دانشجو و ۱۳ نفر نیز کارمند در حوزه رسانه و ارتباطات بودند. در مجموع اکثریت به شکل فعال با تلویزیون و جامعه در ارتباط بودند. یافته‌های نهایی تحقیق شامل اطلاعاتی در پنج بعد از ابعاد تعریف شده برای سبک زندگی بودند که هر کدام حاوی مجموعه‌ای از آسیب‌های تلویزیون در هر بعد، بود. ابعاد اصلی سبک

زندگی در تحقیق شامل مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی بود که هر کدام به شکل کلی مورد بررسی قرار گرفتند.

مسائل سیاسی

سیاست به معنای دانشی است که از شهر (مدینه در عُرف فیلسوفان دوران اسلامی مانند فارابی) و مناسبات شهروندی (مدنی) بحث می‌کند (طباطبایی، ۱۳۸۷، ص ۲۲). همچنین سیاست به روندی گفته می‌شود که در آن شهروندان به اتخاذ یک تصمیم جمعی مبادرت می‌ورزند (امرائی؛ ۱۳۸۸). به تعریف دیگر «سیاست فعالیتی اجتماعی است که با تضمین نظم در نبردهایی که از گوناگونی و ناهم‌گرایی عقیده‌ها و منافع ناشی می‌شود، می‌خواهد به یاری زور - که اغلب بر حقوق متکی است - امنیت بیرونی و تفاهم درونی واحد سیاسی ویژه‌ای را تأمین کند (احمدی، ۱۳۸۴، ص ۲۱۳).

مسائل اجتماعی

پُرسیمان‌های اجتماعی، پرسیمان‌های سیاسی جنجال برانگیزی هستند که به گونه مستقیم و غیرمستقیم با زندگی شخصی مردم و کنش و واکنش آنان پیوسته‌اند. پرسیمان‌های اجتماعی دربرگیرنده فقر، نابرابری، اعتیاد، خشونت، سرکوب حقوق بشر، تبعیض و جنایت، مهاجرت، فرار مغزها، روسپیگری، سقط جنین، ازدواج همجنس‌گرایان و... هستند. مسائل اجتماعی از مسائل اقتصادی برجسته‌تر هستند. برخی از این پرسیمان‌ها دارای هر دو جنبه اجتماعی و اقتصادی هستند، مانند مهاجرت. همچنین پرسیمان‌های جنجال برانگیزی وجود دارند که در این دو دسته جای نمی‌گیرند، مانند جنگ. در بخشی از پرسیمان‌های اجتماعی، کارشناسانی که در این زمینه کار می‌کنند، مددکار اجتماعی نامیده می‌شوند.

مسائل فرهنگی

جامعه‌شناسان برای واژه «فرهنگ» حدود پانصد معنا ذکر کرده‌اند که پرداختن به تک تک آنها و بررسی نقاط قوت و ضعف هر یک از آن معانی و مقایسه آن با دین بسی دشوار خواهد

بود. ما در اینجا سه گونه تعریف - که هر یک از این گونه ها شامل تعداد زیادی از تعاریف می شود - را پیش می کشیم، سپس رابطه دین با هر یک را بررسی خواهیم کرد. در برخی تعاریف، فرهنگ دربرگیرنده اعتقادات، ارزش ها و اخلاق و رفتارهای متأثر از این سه، و همچنین آداب و رسوم و عرف یک جامعه معین تعریف می شود. در گونه ای دیگر از تعاریف، آداب و رسوم شالوده اصلی فرهنگ تلقی می شود و صرفاً ظواهر رفتارها، بدون در نظر گرفتن پایه های اعتقادی آن، به عنوان فرهنگ یک جامعه معرفی می گردد. و بالاخره در پاره ای دیگر از تعاریف، فرهنگ به عنوان «عاملی که به زندگی انسان معنا و جهت می دهد» شناخته می شود.

مسائل روانی

انسان موجودی اجتماعی است که برای تأمین نیازهای گوناگون خود، با محیط پیرامون خود ارتباط برقرار می کند. این ارتباط، که حاصل سازگاری اجتماعی و سازگاری درونی شخص است، سازگاری روانی نامیده می شود. گاه، موانع و مشکلاتی در زندگی آدمی پدید می آید که سازگاری و در نتیجه تعادل روانی فرد را بر هم زده و شخص دچار تنش و ناراحتی می شود که ممکن است باعث بروز اختلالات روانی شود. مفهوم سلامت روان شامل آسایش ذهنی، احساس خودتوانمندی، خودمختاری، کفایت، درک هم بستگی بین نسلی و شناخت توانایی خود در محقق ساختن ظرفیت های عقلی و هیجانی خویش است. به گونه ای دیگر می توان گفت: بهداشت روان حالتی از رفاه است که در آن فرد توانایی هایش را باز می شناسد و قادر است با استرس های معمول زندگی مدارا کند، از نظر شغلی مفید و سازنده باشد، برای اجتماع خود نقشی ایفا کند و با دیگران مشارکت و همکاری داشته باشد. سلامت روان شامل افزایش توانایی های افراد و جامعه و قادرسازی آنها در دستیابی به اهداف مورد نظر می باشد (کارل هافمن^۱، ۱۳۸۷).

1. Carl Hoffman

مسائل اعتقادی

انسان به طور فطری طالب کمال است و پیوسته می‌کوشد از نقص به کمال حرکت کند و در همه جهت به کمال برسد. هر چند که ممکن است در تشخیص کمالات دچار اشتباه شود و به بیراهه رود. ولی اصل کمال جویی از امور فطری انسان است که خدا در درون همه انسان‌ها قرار داده است. ایمان یکی از شاخص‌های کمال انسان و نیز مهم‌ترین کمالی است که دارای مراتب بوده و سزاوار است هر انسان مؤمنی کوشش کند تا هر روز بر ایمان خود افزوده و آن را تقویت نماید (شیخ صدوق، ۱۳۶۲، ص ۲۱). با توجه به تعاریف ارائه شده مباحثات انجام شد و خلاصه‌ای از نتایج مطرح شده در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. خلاصه روند استقرایی انتزاع تم اصلی، طبقات تم و آسیب‌های شناسایی شده در ابعاد

مختلف

تم اصلی	ابعاد سبک زندگی	واحدهای فشرده شده	آسیب‌های شناسایی شده
سبک زندگی اسلامی ایرانی	مسائل سیاسی	ارتقاء دانش سیاسی مردم، مباحث انتخابات	شرکت در انتخابات و تظاهرات مردمی چندان گنجانده نشده است. آشنا نمودن مردم جامعه با مسائل کلی و عمومی سیاسی و احوال سیاسی جامعه.
	مسائل اجتماعی	تأکید بر مدرنیته، دوری از سنت و آداب و رسوم، تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی و بیگانگی با فقر	توجه خاصی به نمایش جامعه مدرن و قشر مرفه نموده اند و در مقابل، جامعه سنتی و آداب و رسوم آن و قشر متوسط و فقیر را کم رنگ نمایش می‌دهد
	مسائل فرهنگی	جایگاه زن در جامعه، عدم رعایت حریم عفاف و ارتباط عفیفانه، دروغ، طلاق، تقلید از غرب	توجه خاصی به جایگاه بانوان، ارزش‌های اجتماعیشان، اشتغال بانوان و عدم رعایت حریم عفاف و ارتباط عفیفانه و عدم توجه به نوع نگاه اسلام به زن.
	مسائل روانی	تقلید و الگوپذیری مخاطب	برنامه‌های تلویزیونی به میزان ناچیزی در حس همدلی و الگو برداری مخاطبان تاثیر گذاشته اند و محتوای برنامه‌ها به گونه‌ای بوده است که قدرت همانند سازی را در

تماشاچی ایجاد نکرده است.

برنامه های تلویزیونی در قسمت احترام و تحکیم روابط خانۀ و خانوادۀ موفقیت داشته و در مخاطب خود تغییر عقیدۀ ایجاد نموده ولی در باب ترویج امر ازدواج جوانان موفقیت زیادی کسب نکرده است. مسائل دینی و فقهی کمتر در برنامه ها گنجانده شده است.	روابط خانوادۀ، اعتقادات پایدار، زندگی زناشویی	مسائل اعتقادی
--	---	---------------

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق که با رویکرد کیفی انجام شده است، با این نگاه، که اگر پدیده‌ها در بستر وقوع، و با نگاه کسانی که آن را تجربه می‌کنند، مورد تفحص قرار گیرد، بسیاری از زوایای پنهان آنها آشکار می‌گردد و در نتیجه، منجر به دانش و بصیرت جدید می‌شود و از طرفی شرایط برای شناسایی آسیب‌ها و همچنین بیان راهکارها فراهم شده و برای تحقیقات بعدی و عملیاتی کردن مفاهیم انتزاع شده، آسانتر می‌کند. حسن بزرگ مطالعات زمینه محور این است که هر موقعیت، یک موقعیت منحصر درک می‌شود تا تصمیمات بر پایه تجارب و ظرفیت‌ها گرفته شود.

تهیه برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی یکی از اهداف اساسی و اصلی برنامه سازان و دست اندرکاران این ابر رسانه به شمار می‌آید و در واقع یکی از روش‌هایی می‌باشد که می‌توانند از طریق آن به نوعی مواردی چون: مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی را به طور غیرمستقیم به مخاطب ارائه نموده و آموزش‌هایی را در این زمینه‌ها داشته باشد. آموزش‌هایی که توسط متصدیان امر ارائه شده است، می‌تواند در زمینه تغییر روش و سبک زندگی مخاطبان باشد و طبق تحقیق به عمل آمده در بعضی از موارد موفقیت نیز داشته‌اند و مثمر ثمر بوده‌اند. در نتیجه سازندگان سریال‌ها باید توجه و تلاش بیشتری داشته باشند تا منابع و انرژی‌های به کار گرفته شده را به بهترین نحو در مسیر خود حرکت داده و در نهایت امر به هدف مورد نظر خود برسند. البته با بررسی‌های انجام شده می‌توان گفت برنامه‌ها و سریال‌های ساخته شده دارای یک سری نقاط ضعف و قوتی می‌باشند که گاهی همراه با موفقیت بوده و در مواقع دیگر موفقیت

کمتری را حاصل نموده‌اند که سازندگان برنامه‌های تلویزیونی باید در این مورد رسیدگی بیشتری به عمل آورند. در واقع دست اندرکاران رسانه، باید به طور مرتب از مخاطبین خود نظر سنجی نموده و برای نظر و عقیده ایشان احترام قائل شوند تا از این طریق ابتدا اطمینان مورد نظر را کسب نموده و به دنبال آن اهداف خود را به جریان بیاورند. با توجه به مدل تحقیقی که در این پژوهش ارائه شده است، طبقاتی که در این پژوهش برای دسته بندی مسائل سبک زندگی استفاده شده است به پنج بعد عمده (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی، اعتقادی و مذهبی) تقسیم شده است. در این تحقیق مشخص شده است که برنامه‌های تلویزیون بر روی یکسری مطالب تأکید بیشتری دارد و مرتباً آنها را تکرار می‌نمایند و در مقابل در پاره‌ای از موارد بی توجهی نشان داده می‌شود، که شاید جای بسی تأمل دارد. در ادامه برخی آسیب‌های شناسایی شده در برنامه‌های تلویزیونی در ابعاد مختلف ارائه می‌شود: از بعد سیاسی می‌توان عنوان نمود که در برنامه‌های تلویزیونی مشارکت سیاسی مانند: شرکت در انتخابات و تظاهرات مردمی چندان گنجانده نشده است و اگر سریال‌هایی در این زمینه ساخته و پخش شده باشد در مخاطب خود تأثیر به خصوصی نگذاشته است. همچنین در جهت آشنا نمودن مردم جامعه با مباحث سیاسی تلاش مناسبی صورت نگرفته است. مقام معظم رهبری از این آسیب تحت عنوان قانون گریزی در مقابل قانون گرایی بحث می‌کند. از بعد اجتماعی مشخص شده است که دست اندرکاران برنامه‌های تلویزیونی در تهیه برنامه‌های خود توجه خاصی به نمایش جامعه مدرن و قشر مرفه نموده‌اند و در مقابل، جامعه سنتی و آداب و رسوم آن و قشر متوسط و فقیر را کم رنگ نمایش می‌دهد و این بی توجهی را به مخاطب خود القاء نموده است. به عبارت دیگر گویی مخاطب را از سنت‌ها به دور نگه می‌دارد. از سوی دیگر برنامه‌های تلویزیون تجمل گرایی و مصرف گرایی را عرضه می‌نمایند ولی خوشبختانه همانطور که در تحقیق‌های مرتبط مشخص می‌شود این گونه نمایش‌ها در مخاطب تأثیر بسزایی نداشته است. مقام معظم رهبری با اشاره به این آسیب به مدگرایی افراطی اشاره می‌کند. از بعد فرهنگی نیز به نتایج خاصی رسیده‌ایم که مشخص می‌سازد که در برنامه‌های تلویزیونی توجه خاصی به جایگاه بانوان،

ارزش‌های اجتماعیشان، اشتغال بانوان و برابری و تساوی بین زن و مرد نشده است و اگر هم برنامه‌هایی در این زمینه ساخته شده است به قدری ضعیف بوده که در مخاطب تأثیر بسزایی نداشته است. همچنین در جهت رعایت حریم عفاف و ارتباط عفیفانه و توجه به نوع نگاه اسلام به زن در برنامه‌های تلویزیونی پرداخته نشده است. مقام معظم رهبری از عنوان دروغ و خیانت در خانواده‌ها و همچنین موضوع طلاق در جامعه در این باب وارد شده‌اند. و در بعد روانی که شامل تقلید و الگوپذیری مخاطب می‌باشد می‌توان این گونه بیان کرد که برنامه‌های تلویزیونی به میزان ناچیزی در حس همدلی و الگو برداری مخاطبان تأثیر گذاشته‌اند و محتوای برنامه‌ها به گونه‌ای بوده است که قدرت همانند سازی را در تماشای ایجاد نکرده است. و همچنین افراد با تحصیلات بالا و از طرف دیگر آقایان در مقابل برنامه‌های تلویزیونی بسیار مقاومت نشان داده و کمتر دچار تغییر نگرش و عقیده می‌شوند و در نقطه مقابل آنها بانوان، جوانان و افرادی که تحصیلات پایین تری دارند مقاومت چندانی از خود نشان نمی‌دهند و تغییر نگرش بیشتری در زمینه سبک و روش زندگی خود داشته‌اند. مقام معظم رهبری موضوع تقلید از غرب و همچنین مرز بین تفریحات سالم و نا سالم در این زمینه اشاره می‌فرمایند. اما از بعد اعتقادی و مذهبی به نتایج جالبی رسیده‌ایم به طوری که، برنامه‌های تلویزیونی در قسمت احترام و تحکیم روابط خانگی و خانواده موفقیت داشته و در مخاطب خود تغییر عقیده ایجاد نموده ولی در باب ترویج امر ازدواج جوانان موفقیت زیادی کسب نکرده است. مسائل دینی و فقهی مرتبط با سنت‌ها نیز کمتر در برنامه‌ها گنجانده شده است. در این زمینه با فرمایشات مقام معظم رهبری در حکم ایجاد بیان محکمی برای خانواده تلاش کمی صورت گرفته و حتی آداب معکوسی رواج یافته است.

پیشنهادها

با بررسی انجام شده بر روی این تحقیق تحت عنوان آسیب شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز نتایج قابل ملاحظه‌ای به دست آمده است که

می‌تواند پیشنهادها و راهکارهای مفیدی، در جهت بهبود برنامه های تلویزیونی در اختیار سازندگان برنامه‌های تلویزیونی قرار گیرد تا مانع از ایجاد آسیب برای سبک زندگی مردم جامعه شود. از جمله این راهکارها و پیشنهادها عبارتند از: در برنامه‌های تلویزیونی برای جامعه سنتی و آداب و رسوم آنها اهمیت بیشتری قائل باشند تا سطح آگاهی کسانی که با این گونه مراسم و سنن آشنایی ندارند، بالا برود. پرداختن به تجملات و استفاده از امکانات و وسایل لوکس در برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود سطح انتظار خانواده بیش از حد امکانات موجود برود، در نتیجه مشکلات خاصی ایجاد خواهد نمود. تغییر نگاه به زندگی از صرفاً مادی برگرفته از غرب به زندگی مبتنی بر مبانی اسلامی در برنامه‌های تلویزیونی. تعیین هدف اصلی زندگی مبتنی بر ایمان و اعتقاد به آخرت در برنامه‌های تلویزیونی. پرهیز از تقلید کورکورانه از غرب با تبیین اهداف غرب در نوع نگاه به زندگی در برنامه‌های تلویزیونی. اصلاح الگوی مصرف و قناعت پیشگی به جای مصرف زدگی در برنامه‌های تلویزیونی. شناخت آسیب‌های رسانه‌ای غرب و پرهیز از مصرف رسانه‌ای بی‌چون و چرای غرب در برنامه‌های تلویزیون. توجه به قشر مرفه در مقابل سایر اقشار جامعه سبب دلزدگی در قشر پایین می‌شود. توجه بیشتر به ارزش‌ها، اشتغال بانوان و جایگاه بانوان در اجتماع (در کل مسائل خاص بانوان) مد نظر باشد. توجه به برابری جنسیتی بین بانوان و آقایان تشویق بیشتر مخاطب به مشارکت سیاسی و اجتماعی در جامعه. فرهنگ سازی جهت ساده زیستی با هدف دستیابی به اصلاح الگوی مصرف در برنامه‌های تلویزیونی. بررسی تاریخی سبک زندگی پیشینیان با هدف احیای آن در برنامه‌های تلویزیونی. تأکید و فرهنگ سازی در بستر اصول اسلامی مانند صلح و احترام به بزرگان است. قرض الحسنه اسلامی جهت احیای فرامین الهی و دستیابی به سبک زندگی اسلامی در برنامه‌های تلویزیونی. آموزش زندگی مبتنی بر تولید به جای زندگی مبتنی بر مصرف در برنامه‌های تلویزیونی. تغییر برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی و چندرسانه‌ای با محوریت مبانی مطروحه فوق جهت فرهنگ سازی با هدف تغییر نگاه از سبک زندگی غربی به سبک زندگی اسلامی - ایرانی. در این مقاله برای بررسی ابعاد سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیونی،

از سخنان مقام معظم رهبری و با عنایت به نظرات و دیدگاه‌های دیگر اندیشمندان پرداخته شد تا علاوه بر بیان دیدگاه‌های اندیشمندان دیگر دیدگاه‌های معظم له بهتر نمود یابد.

منابع فارسی

قرآن کریم.

سخنان رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران در باره سبک زندگی (۱۳۹۱).

توسلی، غ. (۱۳۸۳). تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه

شناسی، مجله علوم اجتماعی، شماره ۱، ۲۳.

فاضلی، م. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.

فرجی، م. و حمیدی، ن. (۱۳۸۴). نگرش زنان به انواع پوشش‌های رایج، تهران: سازمان تبلیغات

اسلامی.

بشیریه، حسین. (۱۳۷۶). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، تهران: نشرنی.

چنی، دیوید. (۱۳۷۸). سبک زندگی، ترجمه علیرضا چاووشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.

حق پرست، ا. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در مشارکت، نشریه فرهیختگان دانشگاه، دوره جدید، شماره

۱۱.

سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه

تهران، چاپ سوم.

گونتر، ب. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های

سیما، چاپ اول.

لاندائو، س. (۱۳۸۶). عوام فریبی رسانه‌ای در خدمت امپریالیسم رسانه‌ها.

مک کوایل، د. (۱۳۸۵). نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه

رسانه‌ها، چاپ دوم.

دلاور، علی. (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.

ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: انتشارات مؤسسه کیهان. محمدی‌فر، محمدرضا. (۱۳۷۷). فرهنگ تبلیغات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مبانی نظری تکنولوژی آموزشی، تهران، ۱۳۷۰، چاپ دوم، ص ۱۶. فرهنگ علوم اجتماعی؛ جولوس گولد و ویلیام ل. کولب، ترجمه محمد جواد زاهدی، نشر مازیار، ص ۲۲۶.

حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی. (۱۳۸۷). سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی.

رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۲). بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳.

شهید ثانی. (۱۳۸۳). تحرير الروضة فی شرح اللمعة. تهران: سمت. المحقق الحلبي. المختصر النافع. قم: مؤسسه البعثة، الثاني.

ربا در اقتصاد اسلامی. روزنامه رسالت، ۳ مهر ۱۳۸۶، صفحه ۱۶. پیشینه تاریخی ربا، ربا در قرآن و سنت، انواع ربا و فرار از ربا روزنامه رسالت، ۸ مهر ۱۳۸۶، صفحه ۶.

نجف‌پور، محسن. ربا. پژوهشکده باقرالعلوم. کتاب ربا پیشینه تاریخی ربا در قرآن و سنت، انواع ربا و فرار از ربا- بوستان کتاب، قم، بخش فرهنگی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، سال ۱۳۸۱.

نوری کرمانی، محمد امیر. (۱۳۸۱). کتاب موضوع شناسی ربا و جایگاه آن در اقتصاد معاصر، دفتر تبلیغات اسلامی، شعبه خراسان، بوستان کتاب قم.

زراعت، عباس. (۱۳۸۲). شرح قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات، ج ۳، ققنوس.

شامبیاتی، هوشنگ. (۱۳۷۶). حقوق کیفری اختصاصی، ج ۳، انتشارات ژوبین.

عبد الحی کتانی، التراتیب الاداریه، ج ۲، ص ۱۴۷.

فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی

آدام متز، الحضارة الاسلامیة، ج ۲، ص ۲۵۳ به نقل از کتاب المغرب تألیف ابن سعید (کتاب خطی است).

الحضارة الاسلامیة، ج ۲، ص ۲۵۲ و نگاه کنید به محاضرات الادباء ج ۱، ص ۴۴۸. یوسف القرضاوی، الحلال و الحرام فی الاسلام، ص ۲۱۷ و نگاه کنید به فتاوی، ابن تیمیة، ج ۲، ص ۵ و بعد از آن.

آدام متز، الحضارة الاسلامیة، ج ۲، ص ۲۵۵ - ۲۵۶. افروز، غلامعلی. هنگامه های فراغت، زمینه ساز بهداشت روانی و بستر خلاقیت ها، پیوند، ش ۱۴۳ - ۱۴۱، ص ۱۲۵.

بحار الانوار، ج ۷۵، ص ۳۳۶؛ فقه الرضا - علیه السلام - ص ۳۳۷. جوهری زاده، سید محمد رضا، موسیقی از نظر دین و دانش، تهران: موسسه مطبوعاتی اسلامی، بی تا، ص ۵۳ - ۵۲.

مهدیزاده، محمد. (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران مرکز تحقیقات صدا و سیما.

نادر، ر. الف. (۱۳۸۶). فرهنگ مصرفی و غلبه کمیت بر کیفیت، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۴۷. هرگنجان، بی. آر. (۱۳۷۶). مقدمه ای بر نظریه های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران: نشر دوران.

ترنر، جانانان، مفاهیم و کاربردهای جامعه شناسی. (۱۹۹۸). ترجمه: محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، قم، موسسه آموزش و پژوهش امام خمینی.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص در جامعه جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، نشر نی. جواد طباطبایی. (۱۳۸۷). زوال اندیشه سیاسی در ایران، نشر کویر. امرائی، حسن؛ شهرزاد، شهاب. (۱۳۸۸). مهندسی سیاست. شوکا. ژولین فروند. (۱۳۸۴). سیاست چیست؟، عبدالوهاب احمدی، نشر آگه. شیخ صدوق، الخصال، ص ۲۱، جماعة المدرسین فی الحوزة العلمیة، قم، ۱۳۶۲ ش.

کارل هافمن، مارک ورنوری، جودیت ورنوری. (۱۳۸۱). روان‌شناسی عمومی (از نظریه تا کاربرد) جلد دوم.

پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی. نشر صبح صادق. «مصرف و سبک زندگی» (فاضلی، م. ۱۳۸۲).

«سبک زندگی»؛ طرح دوباره یک دغدغه دیرین هفته نامه خبری تحلیلی مثلث، سال چهارم، شماره ۱۵۵، ۲۵ آذر ۱۳۹۱، صفحه ۵۸. ویکی‌پدیای انگلیسی.

پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه یک، دو، سه، چهار، خبر، آموزش، مستند، شما، بازار، نمایش، ورزش، پویا، سلامت و تماشای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران: ۱۳۹۰-۱۳۹۱.

منابع لاتین

- Bennett, peter D"Kassarjian, HaroldH.Consumer behavior. Newjersey: Englewoo dcliffs. 1972.
- Gilman, P. Charlotte .(2002). 'The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing', Micheal R. Hill and mary Jo Deegan (eds). Westport : GREENWOOD PRESS.
- Methods and Results of Life Style Research in International Perspective« Research Committee 13 of the International Sociological Association, Prague: Institute for Philosophy and Sociology, Czechoslovak Academy of Sciences, 2 Volumes Giddens, A. (1991) Modrinity and Self Identity: Self and Society in Late Modern Age. Polity
- Charvat.F, The Thechnique of the "inverse questionnaire", content analysis of verbal documents institute for philosophy and sociology . zechoslovak academy of sciences. 1977.
- Dziurzynski.P.S, Development of a content analytic instrument for advertising appeals used in prime time Television commercials. M.A.Thesis, University of pennsylvania , 1977.
- Fuller, C.G, advertising, consumption activity and dignity: essays in a new institutionalist approach to Consumer behavior Ph.D thesis. London, Queen Maryand west field college, 1994.
- Black, P. (2002) 'Ordinary People Come Through Here: Locating the Beauty Salon in Women's Lives',F emminist Review 71: 2-17.

- Friedland, L. and others (2007) 'Capital, Consumption, Communication, and Citizen ship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States', The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 611 (1): 31-50.
- Gilman, P. Charlotte (2002) 'The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing', Micheal R. Hill and mary Jo Deegan (eds). Westport : GREENWOOD PRESS.
- Kirchberg, V.(2007) "Cultural Consumptin Analysis: Beyond Structure and Agency". Cultural Sociology, Vol. 1, No. 1, pp. 115-135.
- Koch-Wesser, E. (1991) »A framework for quantitative study of leisure styles« Society and Leisure, Vol. 14, No. 2, 410-432.
- Lamont, M, et al (1996) »Cultural and Moral Boundries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations« Poetics, Vol. 2.4, 31-56.
- Potvin, Johnl Fashioning masculinity in "mayfair" magazine: The aesthetics of the male body, 1927-1936..
- [oclc, 1992 – 2002] umi proquest digital dissertations – full citation and abstract 2001
- Kim, youngchan. Advertising , consumer culture, youth cultures, and media Technologies: A cultural – historical approach to MTV [oclc, 1992 – 2002] umi proquest digital dissertations – full citation and abstract 2001.