

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تولید سیما

**ساختار شناسی برنامه های سیمای خانواده در شبکه های سیمای جمهوری
اسلامی ایران با مطالعه موردی برنامه سیمای خانواده شبکه ۱
و خانه فیروزه های شبکه ۳**

دانشجو:

وحیدرضا حدیدی

استاد راهنما:

دکتر ابوالحسن قاسمی

تابستان ۱۳۹۰

چکیده

«سبک زندگی» اگرچه شاید پدیده‌ای جدید و نو باشد اما روند شکل‌گیری آن در طی سالیان دراز و همراه با پیشرفت انسان در مراحل مختلف بعد از دوره رنسانس تاکنون صورت گرفته است. سبک زندگی مجموعه‌ای از عملکرها، رفتارهای فردی و اجتماعی روزمره و هم چنین شیوه و حالت‌های زندگی افراد است که بعضاً با نوعی از فرهنگ مصرف معنا پیدا می‌کند. سبک زندگی، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها نقش اساسی در خلق و آفرینش آن دارند. در این میان تلویزیون از قوی‌ترین رسانه‌هایی به شمار می‌رود که برنامه‌های مختلف آن می‌تواند به عنوان منشأ سبک زندگی و رفتار قلمداد شده و ارزشها و نگرشها را در ذهن افراد ایجاد کند.

برنامه‌های سبک زندگی تلویزیون در سال ۱۹۶۶ از شبکه BBC کار خود را آغاز کردند. و در طی سالیان به شکوفایی رسیدند. نخستین هدف برنامه‌های سبک زندگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی و آموزش مهارتها و شیوه‌های زندگی، ارائه الگو و مدل خاصی از زندگی می‌باشد. اما نکته‌ای که در این میان اهمیت دارد، شناخت ساختار و عوامل موثر بر جذابیت‌های برنامه‌های سبک زندگی است.

از این رو این پژوهش پس از تعاریف، تاریخچه، تحولات و موضوعات پیرامون سبک زندگی و شروع آن در تلویزیون‌های ایرانی و غیر ایرانی، به بررسی عناصر ساختاری، ویژگیها و شاخص‌های زیباشناسانه برنامه‌های سبک زندگی و نحوه کاربرد این شاخص‌ها و ویژگیها در نمونه‌های ایرانی و غیر ایرانی می‌پردازد.

کلید واژه‌ها: ساختار، برنامه، برنامه‌های سبک زندگی

Abstract

"Lifestyle" is a new phenomenon throughout the world but the Process of its development has begun many years ago, parallel with human development since Renaissance.

Lifestyle is collection of, personal and social behaviors and ways and modes of everyday life that sometimes becomes meaningful Through a kind of consumption culture. The media play a vital role in creating the concept of lifestyle. Among the media, TV is a powerful media that it can be the origin of life and behavior and , to create values and attitudes in people's minds.

Lifestyle programs began their presence in Television since 1946 namely with BBC.

The first goal of lifestyle programs, in addition to being informative and instructional, it would provide a model for living. But the important factor following this, is the understanding at the audience in respect to Lifestyle programs either in structure and attractiveness. Hence, this research is trying to study the history, definitions and development at lifestyle programs in Iranian and Non- Iranian Television. The mentioned goal, encompasses aesthetic structure element at This genre with an approach to find the characteristics at such programs.

Search Keyword: structure, program, lifestyle programs.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول - کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۴	۱-۲- طرح مساله
۴	۱-۳- ضرورت تحقیق
۵	۱-۴- اهداف
۵	۱-۵- سوالات تحقیق
۵	۱-۶- فرضیات تحقیق
۶	۱-۷- تعریف مفاهیم
۷	فصل دوم - مبانی نظری تحقیق
۸	۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین
۹	۲-۲- مبانی نظری تحقیق
۱۲	۲-۳- تاریخچه و تحولات سبک زندگی
۱۳	۲-۳-۱- انقلاب تلویزیون
۱۳	۲-۳-۲- انقلاب جوان
۱۳	۲-۳-۳- حکومت زنان
۱۴	۲-۳-۴- انقلاب مسکن
۱۴	۲-۳-۵- تولد آشپزخانه مدرن
۱۵	۲-۴- مفهوم سبک زندگی
۱۷	۲-۵- سبک زندگی و مصرف
۱۸	۲-۶- سبک زندگی و رسانه
۲۰	۲-۷- سبک زندگی، مطبوعات و اینترنت
۲۲	۲-۸- کارشناس سبک زندگی و رسانه
۲۴	۲-۹- سبک زندگی و تلویزیون

۲۵ برنامه‌های سبک زندگی
۳۱ برنامه‌های سبک زندگی در ایران
۳۲ آموزش
۳۸ فصل سوم - روش تحقیق
۳۹ ۳-۱ روش تحقیق
۴۰ فصل چهارم - یافته‌های تحقیق
۴۱ ۴-۱ بخش اول: ساختار
۴۱ ۴-۱-۱ مفهوم ساختار
۴۳ ۴-۱-۲ شکل و محتوا
۴۵ ۴-۱-۳ معیارهای توجه به شکل برنامه
۴۵ ۴-۱-۴ ساختار برنامه
۴۵ ۴-۱-۵ انواع ساختار برنامه
۴۶ ۴-۱-۵-۱ انواع ساختار نمایشی
۴۷ ۴-۱-۵-۲ انواع ساختار غیر نمایشی
۴۷ ۴-۱-۵-۳ برنامه‌های ترکیبی
۴۸ ۴-۱-۵-۴ برنامه‌های زنده
۵۰ ۴-۱-۵-۵ برنامه‌های ضبطی
۵۲ ۴-۲ بخش دوم: عناصر ساختاری، ویژگیها و شاخص‌های زیباشناسانه برنامه‌های سبک زندگی
۵۲ ۴-۲-۱ کارگردانی
۵۳ ۴-۲-۲ مجری و ویژگی‌های آن
۵۶ ۴-۲-۳ تنوع بصری
۵۷ ۴-۲-۳-۱ شیوه‌های تنوع بصری
۶۰ ۴-۲-۴ انواع حرکت در فیلم و برنامه‌های تلویزیونی
۶۰ ۴-۲-۴-۱ حرکت موضوع (اشیاء)
۶۱ ۴-۲-۴-۲ حرکت دوربین
۶۴ ۴-۲-۴-۳ حرکات ناشی از نقطه گذاری تصاویر (تدوین، ریتم)

۶۵ریتیم-۴-۲-۴-۳-۱
۶۶انواع ریتیم-۴-۲-۴-۳-۲
۶۷عوامل تعیین کننده ریتیم و تمپو-۴-۲-۴-۳-۳
۶۷فضا-۴-۲-۵
۷۰میزانسن-۴-۲-۶
۷۱صحنه آرایبی-۴-۲-۶-۱
۷۲نورپردازی-۴-۲-۶-۲
۷۳آغاز و فصل افتتاحیه-۴-۲-۶-۳
۷۵ترکیب بندی-۴-۲-۷
	۴-۳- بخش سوم: مطالعه موردی و مقایسه برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای با برنامه‌های
۷۹کانال های BBC Lifestyle و Me Chef
۷۹برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای-۴-۳-۱
۷۹مقدمه؛ تلویزیون و خانواده-۴-۳-۱-۱
۸۰برنامه سیمای خانواده-۴-۳-۱-۲
۸۴برنامه خانه فیروزه‌ای-۴-۳-۱-۳
۸۶برنامه های سبک زندگی در کانالهای BBC Lifestyle، Me Chef
۸۶BBC Lifestyle و نمونه‌های آن-۴-۳-۲-۱
۸۶برنامه طراحی‌های عظیم (Grand Designs)-۴-۳-۲-۱-۱
۸۸برنامه آشپزی Cookalong Live-۴-۳-۲-۱-۲
۸۹کانال Me Chef و نمونه‌های آن-۴-۳-۲-۲
۸۹برنامه «جادوی ساده»-۴-۳-۲-۲-۱
۹۱برنامه «از دل دریا»-۴-۳-۲-۲-۲
	۴-۳-۳- مقایسه برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای با برنامه‌های کانال‌های BBC
۹۳Me Chef و Lifestyle
۹۳مقایسه در تنوع بصری-۴-۳-۳-۱
۱۰۰مقایسه در حرکت سوژه (مجری)-۴-۳-۳-۲

۱۰۲.....	۴-۳-۳-۳- مقایسه در حرکت دورین.....
۱۰۶.....	۴-۳-۳-۴- مقایسه در ترکیب بندی.....
۱۱۲.....	۴-۳-۳-۵- مقایسه در میزانشن (صحنه آرای، نورپردازی، فضا، فصل افتتاحیه).....
۱۲۲.....	۴-۳-۳-۶- مقایسه مجریان.....
۱۲۴.....	۴-۳-۳-۷- مقایسه تدوین، ریتم.....
۱۳۰.....	فصل پنجم - نتیجه گیری.....
۱۳۱.....	۵-۱- نتیجه گیری.....
۱۳۷.....	۵-۲- پیشنهادهای تحقیق.....
۱۴۰.....	فهرست منابع و ماخذ.....

فهرست جداول

- جدول شماره ۴-۱: مقایسه تنوع نمایی میان دو برنامه آشپزی خانه فیروزه‌ای و Cookalong Live..... ۹۹
- جدول شماره ۵-۱: مقایسه ساختار، ویژگیها و شاخص‌های زیباشناسانه نمونه‌های ایرانی و غیر ایرانی..... ۱۳۹

فهرست نمودار

نمودار شماره ۴-۱: مقایسه تعداد و طول زمانی نماها در برنامه **Cookalong Live** و خانه فیروزه‌ای.....۱۲۹

فصل اول - کلیات تحقیق

برنامه‌های خانواده محور تلویزیون مانند سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای که آیتم‌ها و بخشهای آنها نمونه‌ای از برنامه‌های سبک زندگی‌اند هر روز به جزء روزهای جمعه به خانه‌های مردم راه می‌یابند. برنامه‌های ذکر شده با کارکردهایی همچون اطلاع رسانی، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت اعضای خانواده خصوصاً زنان خانه‌دار و هم چنین آموزش همراه می‌باشند. این برنامه‌ها در کنار سایر رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر که طرز تفکر، شکل دادن به فرهنگ و شیوه‌های زندگی و رفتاری جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند. از این رو این برنامه‌ها باید برای اثرگذاری بر رفتارها، هنجارها و طرز تفکر مخاطبان دقت زیادی در بکارگیری عناصر ساختاری شکلی و محتوایی نمایند و هم چنین ضمن توجه به جنبه‌های کیفی و اثر بخشی پیام به این نکته اهمیت دهند که پیام‌های ارسالی را به چه شکل به مخاطبان خود منتقل نمایند تا بر آنان تاثیر داشته باشند.

گسترش ارتباطات جمعی و توسعه وسایل ارتباطی از طریق فناوری ارتباطات، محدوده عملکرد رسانه‌ها را در گستره جهان وسعت بخشیده و سرعت را به لحظه رسانده است. در چنین شرایطی پیام‌های ارتباطی در جریان انتقال، به لحاظ کمی، دچار هیچ‌گونه خلل یا کاستی نمی‌شوند؛ بلکه آنچه نیازمند توجه و مطالعه است، جنبه کیفی و اثربخشی پیام است. (پویا، ۱۳۸۹، ص ۱۰)

رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. افراد جامعه از ابتدای تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این افراد بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها انجام میشود.

از همین رو رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آنها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها

وهنجارها مطرح‌اند، به طوری که سنت‌ها را به چالش می‌کشند و به صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان عمل می‌کنند. از همین رو مخاطب کنونی هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد.

رسانه‌های جمعی، بخش جدایی‌ناپذیر و همواره حاضر در زندگی انسان و جامعه معاصرند. آنها در شکل دادن به فرهنگ، شیوه زندگی، الگوهای ارتباطی، ساختار شخصیت، نظام رفتاری اعضای جامعه و تفسیر محیط پیرامون نقش و تأثیر تعیین کننده دارند. رسانه‌ها در جامعه‌پذیر کردن افراد و انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعد نقش جدی ایفاء می‌کنند و به آنها در درک و توضیح رخدادها و چگونگی برخورد، کمک می‌کنند. رسانه‌ها در شکل دهی و شناخت هویت افراد مؤثرند. به طور کلی رسانه‌ها کلیت زندگی اجتماعی را به روشها و در سطح‌های مختلف متأثر می‌سازند.

در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثر گذاری بر آنان، از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب، اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و غیره) بحث تاثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف، نظیر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف گرایی، تجددطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و غیره به طور جدی مطرح کرده است.

رسانه‌های جمعی زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند. به عقیده لرنر به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری نیز با درک دیگران افزایش می‌یابد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم عامل و هم نشان دهنده تعلق اجتماعی انسانهاست.

از این رو با توجه به نقش و قدرت رسانه در تاثیرگذاری در زمینه‌های مختلف می‌توان گفت که رسانه‌ها به ویژه تلویزیون می‌توانند در ارائه سبک‌های زندگی متناسب با هر فرهنگ، شکل دادن به فرهنگ، الگوهای ارتباطی، ساختار شخصیت، نظام رفتاری اعضای جامعه و تفسیر محیط پیرامون البته همراه با ساختار و شکلی جذاب نقش و تأثیر تعیین کننده داشته باشند.

این پژوهش که به بررسی ساختار، عناصر و عواملی که موجب جذابیت و اثرگذاری برنامه‌های سبک زندگی می‌شوند، در فصل اول به کلیات تحقیق می‌پردازد و در فصل دوم مفهوم و ماهیت سبک زندگی و هم چنین تاریخچه و تحولات آن را بیان می‌کند. در فصل سوم ویژگی‌ها و عناصر ساختاری برنامه‌های سبک زندگی بررسی می‌شود. در فصل چهارم به مقایسه و مطالعه موردی نمونه-

های ایرانی و نمونه‌های برجسته غیر ایرانی پرداخته می‌شود و در نهایت در فصل پنجم نتیجه گیری حاصل از پژوهش مطرح می‌شود.

۲-۱- طرح مساله

یکی از گونه‌های تلویزیونی برنامه های "سبک زندگی" است. این برنامه ها با اهداف سرگرمی، اطلاع رسانی و آموزش و با موضوعاتی همچون آشپزی، باغبانی، تعویض دکوراسیون منزل و سلامتی در برخی از کانال های خارجی تولید و پخش می‌شود. برنامه های "سبک زندگی" برای جذب هرچه بیشتر مخاطب نیازمند ساختاری اصولی است که از نمونه های برجسته آن می‌توان به برنامه‌های کانال‌های Me Chef و ZDF و BBC Lifestyle اشاره کرد. این نوع برنامه‌ها آموزش و اطلاع رسانی را با روش‌های متنوع بصری، تحت تاثیر قرار می‌دهند. به همین منظور سعی برنامه ساز معطوف به این مساله می‌شود تا بر جنبه‌هایی از برنامه که لذت تماشا را افزایش می‌دهند، بیفزاید. این برنامه ها به بینندگان خود این امکان را می‌دهند تا چنانچه تمایل داشته باشند، آموزش را نادیده گرفته و با آن به عنوان یک برنامه سرگرم کننده، روبرو شوند. البته در ایران این برنامه‌ها با ساختاری ترکیبی همچون سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای ارائه می‌شوند که به دلیل ضعف در ساختار و پایین بودن سطح عناصر بصری و نمایشی از جذابیت و کیفیت چندانی برخوردار نیستند. از این رو مساله این پژوهش معرفی این زیر گونه، همچنین تحلیل ساختارشناسانه آن به منظور شناخت برنامه‌های "سبک زندگی" و عوامل مؤثر بر جذابیت و کیفیت این نوع برنامه‌های تلویزیونی از یکسو و ارائه الگویی مناسب به منظور استفاده برنامه سازان گروه‌های خانواده سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

برنامه‌های "سبک زندگی" از جمله برنامه‌های تلویزیونی است که در برخی شبکه‌های غیر ایرانی تولید و پخش می‌شود و مورد توجه بسیار زیاد مخاطبان قرار گرفته است. از این رو بررسی ساختار و عناصر و عواملی که موجب جذابیت و اثر گذاری این برنامه‌ها می‌شود به منظور ارائه الگویی مناسب جهت ساخت چنین برنامه‌هایی با سبک زندگی ایرانی و اسلامی و ساختاری متناسب با این فضا در شبکه های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران ضروری به نظر می‌رسد.

۴-۱- اهداف تحقیق

اهدافی که این پژوهش در پی آن است عبارتند از:

- ۱- معرفی و شناخت برنامه های "سبک زندگی" و تاریخچه آن.
- ۲- شناخت عوامل مؤثر بر جذابیت ساختار برنامه های سبک زندگی.
- ۳- مقایسه برنامه های سیمای خانواده و خانه فیروزه ای با نمونه های مشابه آن BBCLifestyle و ZDF و Me Chef.

۵-۱- سوالات تحقیق

این پژوهش دارای سه سوال اصلی است که در طول تحقیق به آنها پاسخ داده می شود. این سوالات عبارتند از:

- ۱- برنامه های "سبک زندگی" چیست؟
- ۲- ویژگیها و شاخص های زیبایی شناسی و تکنیکی این نوع برنامه ها کدام است؟
- ۳- این شاخصه ها به چه نحوی در برنامه های سیمای خانواده و خانه فیروزه ای به کار گرفته می شوند؟

۶-۱- فرضیات تحقیق

آنچه که این پژوهش در ابتدا به عنوان فرضیه در نظر گرفته، این است که: برخی از برنامه سازان سیمای جمهوری اسلامی به ظرفیت های برنامه های "سبک زندگی" آشنایی کاملی ندارند و به کپی برداری ناشیانه از برخی جذابیت های آن اقدام کرده اند که موجب افت کیفیت و در نتیجه ضعف این برنامه ها شده است.

۷-۱- تعریف مفاهیم کلیدی

کلید واژه ای این پژوهش شامل:

ساختار^۱: ساختار مفهومی است شامل شکل^۲ و محتوا، تا آنجا که هر دو در جهت اهداف زیباشناسی سازمان یافته باشند، در این صورت اثر هنری، سیستم کاملی از نشانه ها یا ساختارهایی از نشانه ها قلمداد می شود که در خدمت زیبا شناختی و بیژای باشد. (wellek, 1970, p. 141)

¹ . Structure

² . Form

برنامه^۱: قالب حامل پیام را در رسانه تلویزیون برنامه می‌نامند و ویژگی آن داشتن موضوع و نگرش یکسان و در بر گیرنده اجزاء محتوایی که در راستای اندیشه‌ای واحد در تکمیل، انطباق و اتصال یکدیگر قرار دارند. (حیدر عربی، ۱۳۷۱، ص ۲۷)

برنامه های سبک زندگی^۲: برنامه هایی‌اند که در آنها مهارتها و شیوه‌های زندگی کردن به مخاطبان ارائه می‌شود. (Lewis, 2008, p.10)

¹ . program

² . Lifestyle programs

فصل دوم - مبانی نظری تحقیق

۱-۲- بررسی تحقیقات پیشین

درباره ساختارشناسی برنامه‌های سبک زندگی یا برنامه‌های سیمای خانواده تاکنون پژوهشی به زبان فارسی صورت نگرفته است. کتابها و مقالاتی که به بررسی مفهوم سبک زندگی، تاریخچه، تحولات و تاثیرات آن در جامعه پرداخته‌اند و پژوهشگر موفق به مطالعه آنها شده است عبارتند از:

الف - کتابها:

- کتاب مصرف و سبک زندگی نوشته محمد فاضلی؛ در این کتاب ضمن بررسی مفاهیم سبک زندگی و تاثیرات آن، تحولات سبک زندگی و نقش آن را در جامعه مورد بررسی قرار داده است

- کتاب *Exposing Lifestyle Television* که توسط گرت پالم (۲۰۰۸) جمع آوری شده است. این کتاب شامل چند مقاله است که هر کدام به طور جداگانه به بررسی و تاثیرات برنامه‌های سبک زندگی در میان جامعه پرداخته‌اند، مهمترین موضوعی که در این مقالات دیده می‌شود، بررسی تاثیرات و نقش برنامه‌های سبک زندگی بر نحوه مصرف در میان اقشار جامعه است.

- کتاب *Ordinary Lifestyles*؛ که در آن به بررسی مفاهیم سبک زندگی، تحولات و تاثیرات رسانه‌های سبک زندگی در میان طبقات و اقشار جامعه پرداخته است. این کتاب توسط بیل دیوید (۲۰۰۵) نوشته شده است.

- کتاب *Smart Living*؛ در این کتاب ضمن بررسی تاثیرات برنامه‌های سبک زندگی بر نحوه زندگی مردم، به تاریخچه سبک زندگی و هم چنین بررسی و نقش کارشناسان در این برنامه‌ها پرداخته است. مولف این کتاب تانیا لویز (۲۰۰۸) است.

ب - مقالات:

- مجموعه مقالات نوشته شده در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی با عنوان رسانه و اصلاح الگوی مصرف (۱۳۸۹). در این مقالات ضمن بررسی نقش و تاثیر رسانه در سبک زندگی و الگوی مصرف، راهکارهایی نیز به منظور اصلاح الگوی مصرف ارائه شده است.

- انقلاب سبک زندگی مدرن؛ این مقاله که توسط دکتر نعمت‌الله فاضلی نوشته شده است، تحولات سبک زندگی را در انگلستان در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم بیان کرده است.

یافته‌های پژوهشگر در این زمینه حاکی از آن است که کتابها و مقالاتی که تاکنون در این باره نوشته شده است، فقط به بررسی مفاهیم سبک زندگی، تاریخچه، تحولات و نقش آن در جامعه پرداخته‌اند و از لحاظ ساختاری (شکل) این مقوله در ایران بررسی نشده است.

۲-۲- مبانی نظری تحقیق

رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقش اساسی در چگونگی و مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارند. سبک زندگی، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها نقش بی‌بدیل در خلق و آفرینش آن ایفا می‌کنند. امروزه رسانه‌ها با ارائه و ترویج رفتارها، ارزشها و هم‌چنین با معرفی انواع کالاها، کاربرد و زمینه‌های استفاده از آنها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌های تبلیغی می‌توانند نوعی خلاقیت در زمینه سبک زندگی و مصرف ایجاد کنند.

رسانه‌ها صحنه‌های جولان مد، سبک‌های زندگی جدید و هنجارها به شمار می‌روند زیرا هیچ‌گونه محدودیتی در ورود به عرصه‌های مختلف زندگی ندارند. آنها در این مسیر، به جای مردم اندیشه می‌کنند و تصمیم می‌گیرند. اما اینکه رسانه‌ها تا چه اندازه به هدف خود می‌رسند و بر مخاطبان تاثیر می‌گذارند، به عوامل متعددی از قبیل عملکرد خود رسانه، عملکرد رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار فرهنگی و اجتماعی برمی‌گردد. از این رو رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای تاثیرگذاری بیشتر، از برخی ساز و کارهای تاثیر گذاری بر مخاطبان بهره بگیرند و بر اثر بخشی خود بیافزایند.

نظریه عادت مصرف‌گرایی

جان آلیس^۱ بر اساس نظریه «عادت مصرف‌گرایی» می‌گوید:

برنامه‌های سبک زندگی، معرف افزوده شدن عادت مصرف‌گرایی شخصیت افراد است، تماشاگران از طریق این برنامه‌ها یاد می‌گیرند که چگونه به نیازهایی که این برنامه‌ها در آنان به وجود می‌آورند، پاسخ گویند. پاسخی که منجر به ارائه عملی رفتار آنان به جامعه می‌گردد. پاسخی که برنامه‌ریزان، در صدد ارائه الگوی عملی رفتاری، برای تجسم بخشیدن به آنان می‌باشند. (Ellis, 2002, p.212)

نظریه کاشت^۲

گربرنر^۱ بنیان‌گذار نظریه کاشت استدلال می‌کند که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است چنان‌که بر محیط نمادین ما غلبه یافته و پیام‌هایش درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر ابزارهای شناخت را گرفته است.

^۱. Ellis

^۲. Cultivation

گربرنر می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار خود در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گربرنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند. (مک کوئیل^۱، ۱۳۸۲، ص ۳۹۰)

در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تاثیر پذیری از آنها، همان چیزی است که گربرنر آن را کاشت نامیده است. از نظر گربرنر رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها بر اساس چنین ساز و کاری فرهنگ پذیر می‌شوند. گربرنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید:

«رسانه‌ها بویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخصی، از قدرت تاثیرگذاری فراوانی برخوردارند، به طوری که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست.» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۱۲)

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت دارد، اثرات تدریجی و غیر مستقیم و با اهمیت. آنان هم‌چنین تاکید می‌کنند:

«تماشای تلویزیون، بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیون به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهانی واقعی.» (معدن‌دار، محمدی شکیبیا، ۱۳۸۹، ص ۱۵۸)

بنابر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را به نمایش در می‌آورد. تلویزیون خالق و بازتاب دهنده عقاید، ارزشها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تاثیر می‌پذیرند. (ویندال^۳، ۱۳۷۶، ص ۳۶۳)

بنابراین تلویزیون تاثیر زیادی در شکل دادن به ارزش‌های عمومی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های مخاطبان دارد.

در ابتدا بیشتر مطالعاتی که از نظریه کاشت استفاده کرده‌اند، تاثیر برنامه‌های تلویزیون را در ایجاد تصویری خشن و نا امن از دنیای واقعی در ذهن بینندگان مورد توجه قرار داده‌اند، اما به تدریج موضوعات متنوع‌تری درباره رسانه‌ها مانند تحلیل برنامه‌های مختلف تلویزیون از جمله تبلیغات تلویزیونی از نظر انگاره‌ها، مضامین و ارزش فلسفه و سبک زندگی، هویت یابی و واقعیات اجتماعی در کانون مطالعات واقع شده است. (معدن‌دار، محمدی شکیبیا، ۱۳۸۹، ص ۱۵۹)

¹ . Gerbner

² . McQuail

³ . Windall