

بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال های ترکی شبکه MBC4 (مطالعه موردی: دو سریال نور و میرنا و خلیل)

دکتر سید رضا نقیب السادات^۱

رسول شریفی^۲

چکیده:

این پژوهش با هدف شناخت الگوهای سبک زندگی بازنمایی شده در سریال های ترکی شبکه ماهواره ای MBC4 انجام شد. برای دستیابی به این هدف، دو سریال ترکی «نور» و «میرنا و خلیل» به شیوه نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب و با روش تحلیل محتوا، مورد بررسی قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان می دهد که سریال های مورد بررسی، سبک زندگی مرتبط با طبقات بالای جامعه را بازنمایی می کنند. نمادهای منزلتی گران قیمت و مدرن، شغل های با درآمد بالا، ماشین و خانه های لوکس و... از جمله شاخص های طبقات بالا است که در سریال های مورد بررسی به شکل فراوان بازنمایی شده اند. همچنین نفی روابط نامشروع و خارج از چارچوب خانواده، عدم تجمل گرایی و رعایت پوشش مناسب در هیچ یک از صحنه های مورد بررسی بازنمایی نشده است.

کلید واژه: سبک زندگی، سریال های ترکی، شبکه MBC4، نمونه گیری غیراحتمالی

^۱ - دانشیار گروه علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران،

^۲ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

خصیصه عمده زندگی امروزی در کشورهای توسعه یافته و به گونه ای فزاینده در کشورهای در حال توسعه، تما شای تلویزیون است. تلویزیون مانند دیگر رسانه ها می تواند با قدرت نمادین و اقناعی خود به فرایند هویت سازی مخاطب کمک کند. فرایند معنایابی آنان در دنیای پیچیده را تسهیل کند، اسباب لذت یابی مخاطبان شود و به ساختمان شدن زندگی روزمره بینندگان خود کمک کند. به طور کلی، تلویزیون می تواند با بهره مندی از قالب های متفاوتی و با ارائه محتوای متنوع و گوناگون بر روی ارزش ها، نگرش ها، آرزوها، انتخاب ها و نهایتاً بر «اعمال» مخاطبان اثر بگذارد. قالب تلویزیونی «سریال»، از جمله این قالب ها است که به دلیل نزدیکی و مشابهت فراوان با زندگی و اشتغالات روزمره و هم چنین دربرگیری مخاطبان انبوه، مجرای خوبی برای انتقال پیام های سریع و ضمنی به شمار می رود؛ زیرا به واسطه محوریت زندگی روزمره، تا حدودی از میزان «خوانش های متفاوت» مخاطبان می کاهد. همچنین برخی از شواهد از جمله مشاهدات اکتشافی محقق حاکی از آن است که امروزه استفاده از برنامه های ماهواره ای در جامعه ایرانی، به صورت غیر رسمی و زیرزمینی، به جزئی از زندگی روزمره برخی از مردم تبدیل شده است. در استان خوزستان نیز و به خصوص شهرهای عرب نشین و مرزی این استان که دارای فرهنگ محلی خاص خود هستند، این امر فراگیر شده است. یکی از شبکه های ماهواره ای که در بین مردم ایران و به ویژه مردم عرب خوزستان مخاطبان فراوانی دارد، شبکه mbc4 است. این شبکه تلویزیونی ماهواره ای با انتخاب محتوا و ژانر مخاطب پسند و با پخش سریال های ترکی، مکزیکی و کره ای توانسته است که در میان مخاطبان عربی داخل کشور و سایر کشورهای حوزه خلیج فارس از جایگاه ویژه ای برخوردار شود. شبکه mbc4 که اغلب سریال های ترکی پخش می کند در بیشتر موارد، مسائل خانوادگی و روابط جنس های مخالف را پوشش می دهد. به طوری که بسیاری از محققان و متخصصان کشور بر این عقیده اند که تما شای این گونه سریال ها می تواند منجر به عادی شدن روابط غیر رسمی و نامشروع، عشق در سنین پایین، آزادی جنسی، ترویج مد و پوشش نامناسب و حتی خیانت در بین همسران و مسائلی از این دست شوند. باتوجه به اینکه سریال های شبکه ماهواره ای mbc4 و به خصوص سریال های ترکی آن مخاطبان فراوانی در میان مردم ایران و به ویژه مردم عرب زبان خوزستان و سایر جاهای ایران دارد، سوال و مسئله اصلی این تحقیق این است که چه الگوهای سبک زندگی در سریال های این شبکه بازنمایی می شود؟ و آیا سریال های این شبکه الگوهای سبک زندگی خاصی را اشاعه می دهند؟ محقق در پژوهش حاضر، بازنمایی مقوله هایی چون سبک زندگی، نمادهای منزلتی، مصرف فرهنگی، ارزش های مذهبی، مدیریت بدن و... را بررسی می کند.

مرور نظری و مفهومی سبک زندگی

هر اصطلاح از اصطلاحات علوم اجتماعی – مانند سایر علوم – در فضای مفهومی آن قابل درک است. "سبک زندگی" چون یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیم و وثیقی با مجموعه ای از مفاهیم دارد؛ مفاهیمی مانند عینیت، ذهنیت، فرهنگ و جامعه، فرهنگ عینی و ذهنی، صورت (شکل) و محتوا و...؛ و بدون شناخت این روابط، درک درستی از سبک زندگی و نظریه های مربوط به آن به دست نخواهد آمد. کاربردهای سبک زندگی اغلب آن را همان گویی و کلی گویی کشانده و از آن برای همه چیز و هیچ چیز استفاده کرده است. به گونه ای که گاهی به اشتباه، آن را معادل فرهنگ و یا طبقه در نظر می گیرند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۰). اینکه دقیقاً از چه هنگام واژه سبک زندگی به ادبیات علوم اجتماعی راه یافته است، روشن نیست، اما نخستین تعریف این عبارت به سال های دهه ۱۹۲۰ باز می گردد، زمانی که

ماکس وبر جامعه شناس، و اندکی پس از وی، آلفرد آدلر روان شناس این عبارت را بر ساخته و معرفی کردند (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۶). سبک زندگی در تعاریف جدید، الگویی از اندیشه ها، احساسات، شناخت ها و کنش ها است که در مجموع هویت اجتماعی و شخصی فرد را می سازد. در آغاز دهه هشتاد میلادی، مفهوم سبک زندگی در ساختار اجتماعی، توسط کسانی چون سوبل (۱۹۸۱)، بوردیو (۱۹۸۰) و دیوید چنی (۱۹۸۷) مورد توجه قرار گرفت و در واقع، این دهه آغاز نظریه پردازی برای این مفهوم است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۸). یکی از راه هایی که می توان به درک بهتری از مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی عناصر و مولفه هایی است که آن ها برای سبک زندگی برشمردند و یا در تحقیقات خود از آن ها به عنوان شاخص بهره بردند. در اینجا، منظور از مولفه، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می شوند. از مجموع مباحث مربوط به مرور مفهومی سبک زندگی می توان نتیجه گرفت که:

۱- سبک زندگی اموری را دربر می گیرد که به زندگی انسان، اعم از بعد فردی و اجتماعی و مادی و معنوی او مربوط می شود.

۲- سبک زندگی همه حوزه های رفتاری و وضعیت های اجتماعی و دارایی ها را شامل می شود.

۳- سبک زندگی عین تک تک رفتارهای بیرونی و درونی یا دارایی ها نیست، بلکه سبک زندگی، دلالت بر مجموعه ای از آن ها می کند. هم چنین، در بعضی موارد، سبک زندگی، "مجموعه ای نظامند" از رفتارها و دارایی ها و در دیدگاهی دیگر، سبک زندگی، "الگویی همگرا" و کلیتی انتزاعی از این رفتارها و دارایی ها در نظر گرفته شده است.

۴- سبک زندگی مانند هر سبک دیگر، حاصل وجود وجه اشتراک میان مجموعه ای از پدیده ها (کثرت ها) است که وحدتی در میان آن ها ایجاد می کند و از سویی دیگر، همین وجه اشتراک و وحدت، این مجموعه را از سایر پدیده ها (که این وجه اشتراک را ندارند) متمایز می سازد و کثرت را پدید می آورد.

چهار ویژگی فوق، سبک زندگی را با اصطلاح های "پاره فرهنگ" و "روش یا شیوه زندگی" یکسان معرفی کرده و با اصطلاحاتی مانند شیوه قومی و انواع الگوهای هنجاری (آداب، رسوم، سنت ها، اخلاق، قوانین و مقررات اجتماعی) تا حدود زیادی منطبق می سازد. آنچه سبک زندگی را از این اصطلاحات متمایز می کند در بندهای بعدی می آید (مهدوی کنی، ۲۲۴: ۱۳۸۶).

۵- سبک زندگی مقوله ای فردی و جمعی است، به بیان دیگر هم می توان آن را در سطح فردی یافت و مطالعه کرد و هم در سطوح اجتماعی؛ اما اینکه منشا آن می تواند فردی باشد، یعنی یک فرد می تواند سبک زندگی متفاوتی از دیگر افراد جامعه خود داشته باشد، محل اختلاف است.

۶- مهم ترین ویژگی سبک زندگی عبارت است از شکل گیری آن حول محور گرایش ها (تمایلات، ترجیح ها) یا آنچه ذوق و سلیقه خواننده شده است. به عبارت دیگر، سبک زندگی، الگو یا مجموعه ای از رفتارها، وضعیت ها و دارایی هایی است که ناشی از سلیقه باشد. از این رو، در الگو یا مجموعه ای که در آن ترجیح و تمایلی مطرح نباشد، بحث از سبک زندگی معنا ندارد (همان، ۲۲۵). به طور کلی، سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرن است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا می یابد و کسانی که در جوامع مدرن زندگی می کنند برای توصیف کنش های خود و دیگران از این مفهوم استفاده می کنند و در این رهگذر، رسانه ها با تبلیغ، به عنوان ارائه مستقیم و اطلاع رسانی و آموزش به عنوان ارائه غیر مستقیم، فرصت های فراوانی را در اختیار مخاطبان خود قرار می دهند و زمینه را برای "انتخاب" آنان فراهم می سازند. به لحاظ نظری بوردیو، وبلن، آدلر، زیمل و وبر از جمله صاحب نظرانی هستند که در خصوص مسائل و موضوعات گوناگون از جمله سبک زندگی آراء و نظریه هایی ارائه کرده اند. بوردیو مصرف را از اصلی ترین عناصر دنیای مدرن می دانست و

آن را چون متغییری مستقل و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی، تحلیل می‌کرد. وی تحلیل انگیزه‌های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم‌چشمی (وبلن) و تمایز(زیمل) کشانید. او می‌خواست معلوم کند که گروه‌های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه‌ای بی‌پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند و مصرف، ابزاری برای مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (استوری، ۱۹۹۹: ۲۵). همچنین بوردیو الگوی مصرف را اصلی‌ترین نمود سبک‌های زندگی می‌دانست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹). "پل دی‌مگیو" معتقد است که آثار وبلن و بوردیو را باید نقطه‌ی آغاز هرگونه بحثی درباره مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست (فاضلی، ۱۳۸۲، ۲۰). با این حال، مفهوم سبک زندگی در اندیشه وبلن نقش محوری ندارد و به همین لحاظ تعریفی از این مفهوم در آثار او ارائه نشده است. اما براساس بقیه نظریه‌وی می‌توان گفت که سبک زندگی را پدیده‌ای گروهی می‌داند، چیزی که محصول تعلق طبقاتی است؛ ماهیت مستقلی نیز ندارد و نمودی از وجوه طبقاتی است. طبقه نیز زنجیره‌ای به هم پیوسته از سلسله مراتب منزلت است که در نهایت، به یک ایده‌ئال فرهنگی، یعنی طبقه ختم می‌شود؛ سلسله مراتبی که مبنای اقتصادی دارد (همان: ۲۳) و در جایی دیگر سبک زندگی فرد را تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند (وبلن، ۱۹۱۹ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). سرمقاله نویسنده نیویورک تایمز، ویلیام سافایر معتقد بود که اصطلاح سبک زندگی، از نوشته‌های آدلر سرچشمه گرفته است (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۱۹). او سبک زندگی را کلیتی بی‌همتا و فردی زندگی می‌داند که همه فرایندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷). آدلر، سبک زندگی را این‌گونه خلاصه می‌کند:

سبک زندگی مفهومی کلی است که افزون بر هدف، دربردارنده اندیشه فرد درباره خود و دنیا و هم‌چنین شیوه منحصر به فرد او در تلاش برای رسیدن به هدف، در شرایط خاص است. سبک زندگی فرد، پلی به سوی نیل به هدف شخصی است (انسباچر، ۱۹۵۶ به نقل از اکستین و کرن، ۱۳۸۹: ۳۵). در دیدگاه آدلر، سبک زندگی محصول تعامل سه عامل بدنی، روانی و اجتماعی است. به بیان دیگر، سبک زندگی براساس تعامل‌های اجتماعی که در سال‌های نخست زندگی صورت می‌گیرد، ایجاد می‌شود (شولتز، ۱۳۸۴، ۹-۱۴۸).

زیمل سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی‌یه به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران است. به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری‌ای را برمی‌گزیند. زیمل توان‌چنین‌گزینشی را "سلیقه" و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتا در قالبی که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (زیمل، ۱۹۹۰ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵). در نتیجه، زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای محتمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه چینش آن‌ها را که همانا سبک باشد، در ارتباط با معنا می‌بیند. اگر بخواهیم با برداشت از عبارت‌های متعدد زیمل، تعریفی را پیشنهاد کنیم این تعریف چنین است: سبک زندگی، کل به هم پیوسته صوت‌هایی است که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلیق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود برمی‌گزینند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۵).

ماکس وبر نیز در عین حال که هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن نداشته است، از مفهوم سبک زندگی برای نشان دادن سلسله مراتب و قشربندی اجتماعی از آن بهره می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶). دنیس رانگ در مقاله‌ای در مورد اندیشه‌های وبر می‌نویسد: منظور از سبک زندگی ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه، احساس هویت جمعی می‌بخشد و نه آن طور که درحال حاضر، معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود. یعنی به منزله یک روش یا راه زندگی که به سبب سازگاری اش با نیازهای روان‌شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲). هریک از طبقات اجتماعی، سبک زندگی خود را پرورش می‌دهد و "جهان بینی" متمایزی را به نمایش می‌گذارد. روشی از نگاه به زندگی که تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه‌های اجتماعی بیان می‌کند. بنابراین، وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند، بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر، آن چیزی را معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند. وبر، سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌سازد (هندری و دیگران، ۱۳۸۳: ۲-۳۲۱). به هر ترتیب، چه از نگاه بورديو سبک زندگی را با منش مرتبط بدانیم؛ چه همانند وبلن به سبک زندگی طبقه تن آسا متمرکز شویم؛ یا بسان آدلر سبک زندگی را یک الگوی منحصر به فرد بدانیم؛ و یا مانند زیمل معتقد باشیم که انسان معنای مورد نظر خود و صورت‌های رفتاری آن را برمی‌گزیند و این توان را سلیقه بنامیم و اشکال مرتبط با آن را سبک زندگی تعریف کنیم؛ و درنهایت حتی اگر همچون ماکس وبر سبک زندگی را الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها بدانیم و آن را در پیوند با گروه‌های منزلت برر سی کنیم؛ در هر حال و از هر منظر، سبک زندگی، در معنای فردی یا اجتماعی خود، از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای در قالب برنامه‌ها و ژانرهای مختلف از جمله سریال‌های تلویزیونی در ذهن مخاطبان کشت می‌شود (نظریه کاشت) و آن‌ها در فرایند یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، الگوهای بازنمایی شده را فرا می‌گیرند.

کاشت، فرایندی انباشتنی و تکاملی است که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. جرج گربنر (واضع نظریه کاشت) اذعان می‌دارد نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون، بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تاثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایدارترین الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد ... بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایت‌ها را در بیشتر اوقات برای بیشترین مخاطبان تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیر واقعی از جهان می‌شود (مورگان و همکاران، ۱۹۹۷ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲۷). از نظر مورگان و سیگنوریلی، کاشت یعنی اینکه الگوهای حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام‌ها و بازنمایی ایدئولوژی‌ها، جهان بنی‌ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه‌های فرهنگی گرایش دارند که از آن‌ها ناشی شده‌اند، تا آن‌ها را بیروانند و پایدار کنند (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۰ به نقل از رضوی زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۶). فراگرد کاشت تاثیرات گوناگون دارد. تاثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است، "تصویر دنیای اطراف" است. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش به این دارند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن "فرهنگ پذیر" کند (مک کوایل، ۱۹۹۴ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۲۶). بنابراین کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد، زیرا، فرهنگ رسانه اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. یادگیری اجتماعی فرایندی است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتار مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد که کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از

این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگو برداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

به طور کلی، رسانه‌ها چون یک میانجی اثرگذار و از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری، الگوهای رفتاری، فردی و اجتماعی را در چارچوب گفتمان و از طریق رویه‌ها و صورت‌بندی‌های گفتمانی معناسازی می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با تولید معنی در درون ذهن مخاطبان، این الگوها را بازنمایی می‌کنند. از جمله این الگوها، الگوهای مصرف و سبک زندگی است که به صورت مداوم از طریق سریال‌های تلویزیونی معناسازی می‌شود و زمینه‌درونی آن‌ها در نزد مخاطبان فراهم می‌شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا به شکل استنباطی که یک روش کمی است استفاده می‌شود. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی دو سریال مورد بررسی می‌پردازیم. تحلیل محتوا همانند سایر روش‌های پژوهش دارای ویژگی‌های یک روش است. به عبارت دیگر، مسیری است که از ابتدا یا یک مبدا با تاکید بر شناخت ابعاد پیام تا انتها یا یک مقصد طی می‌شود و در بردارنده تکنیک‌های ویژه خود نیز هست. تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. در تحلیل محتوا، امکان استنباط مشخصه‌های خارجی از مشخصه‌های داخلی وجود دارد. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا روشی است که طی آن برای کسب اطلاعات به منظور کشف موضوعات مختلف از طریق تحلیل محتوای یک پیام مفروض، به اظهار نظرهایی در خصوص یک وضعیت بیرونی پرداخته می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۱۲). تحلیل محتوا، تحلیل سیستماتیک و نظام‌مندی است که در آن متن بر اساس متغیرهایی که دارای ارزش عددی هستند، سنجیده می‌شود. این روش، روشی مناسب برای پاسخ دادن به سوال‌هایی درباره‌ی محتوای یک پیام است. «برنارد برلسون» و «پل لازارسفیلد»: تحلیل محتوا را تکنیکی تحقیقی به منظور بررسی منظم، عینی و مقدراری محتوای آشکار ارتباطات ذکر کرده‌اند. تحلیل محتوا روشی است برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد واقعیت اجتماعی که در آن از مشخصه‌های یک متن ثبت شده (بارز) در مورد مشخصه‌های یک مضمون ثبت نشده (غیر بارز) نتیجه‌گیری می‌شود. تحلیل محتوا همانند سایر روش‌های پژوهش دارای ویژگی‌های یک روش است، به عبارت دیگر، مسیری است که از ابتدا یا یک مبدا با تاکید بر شناخت ابعاد یک پیام تا انتها یا مقصد طی می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۱۳).

واحد تحلیل

واحد بخش خاصی از محتواست که مورد تحلیل قرار می‌گیرد و از یک تحلیل به تحلیل دیگر متفاوت است. در این پژوهش واحد تحلیل صحنه است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق تمامی صحنه‌های سریال‌های تلویزیونی «نور و میرنا و خلیل» است.

برآورد حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه کوکران از ۳۸۴ مورد کمتر نمی باشد. در اینجا ۴۰۰ صحنه از دو سریال ترکی مذکور مورد بررسی قرار می گیرد.

روش نمونه گیری

نمونه گیری در این پژوهش، به شیوه نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند صورت می گیرد. این امر به علت ماهیت این مطالعه است. نمونه گیری هدفمند، شیوه ای است که در آن عناصر براساس قضاوت پژوهشگر انتخاب می شوند. در این اصل انتخاب بیشتر مبتنی بر مقاصد و اهداف تحقیق است، تا هرچه بیشتر بتواند با موضوع مورد مطالعه مرتبط باشد.

پرسش های تحقیق

- ۱- دو سریال ماهواره ای «نورو میرناوخلیل» چه «الگوی سبک زندگی» را بازنمایی می کنند؟
- ۲- سریال های «نور و میرناوخلیل» بر چه نمادهای منزلتی تاکید دارند؟
- ۳- چه نوع مصرف فرهنگی در این سریال ها بیشتر بازنمایی شده است؟
- ۴- ارزش های مذهبی در سریال های مورد بررسی چگونه بازنمایی شده اند؟
- ۵- پوشش زنان در صحنه های این دو سریال چگونه بازنمایی شده است؟
- ۶- آیا نمادهای منزلتی بازنمایی شده در دو سریال مورد بررسی باهم تفاوت معناداری دارند؟
- ۷- آیا نمایش مصرف فرهنگی در دو سریال مذکور باهم تفاوت معناداری دارند؟
- ۸- آیا نمایش پوشش زنان در دو سریال مورد بررسی باهم تفاوت معناداری وجود دارد؟

سریال نور

این سریال درباره دختر جوان و فقیری است که خوشبختی به او رو می کند و در نتیجه با پیمودن پلکان موفقیت در جامعه ترکیه از شرایط مناسبی که برایش فراهم می آید به خوبی استفاده می کند و یکی از زنان سرشناس جامعه خود می شود. داستان آنجا آغاز می شود که «نور» در پی تماس تلفنی مطلع می شود عمویش که مهمترین فرد خانواده اصیل شادوغلو می باشد او را به عنوان هم سرنو اش، «مهند» انتخاب کرده است. نور از زمان کودکی به مهند علاقه داشت. این دختر جوان به امید ازدواج با مهند روستای خود را ترک کرده و راهی استانبول می شود. اما حوادث روزگار برخلاف توقع این دختر روستایی بسیار حساس پیش می رود. او در می یابد که پسر عمویش، مهند، او را دوست ندارد، و سودای عشق قدیمی به دختری به نام «نهال» را در سر دارد. لیکن نهال نیز یک سال پیش در یک سانحه جان باخته، با این همه مهند جهت احترام به عادات و رسوم خانوادگی تصمیم دارد با نور ازدواج کند.

سریال میرنا و خلیل

میرنا که اصالتاً ترک ترکیه هست به همراه پدر، مادر، مادر بزرگ و دو برادرش در یکی از شهرهای آلمان (فکر می کنم برلین) زندگی می کنند. میرنا در یک قنادی کار می کند و یک روز هنگام برگشتن از کار در یک پارک به جوانی برمیخورد که مشغول نواختن ساز دهنی هست و توجه او را جلب می کند و پس از آن باز هم همدیگر را می بینند که بعد عاشق هم می شوند و چون حلیل اقامت آلمان را نداشت و نمیتوانست جایی کار کند میرنا با صاحب کارش صحبت کرد

که به او کار بدهد و او هم قبول کرد به شرط این که سریع مدارک اقامتش را به او نشان بدهد. پدر و برادر کوچکتر که قدیر نام دارد خیلی متعصب هستند و میرنا را کنترل شدید می کنند. این پدر و برادر تصمیم می گیرند که در ازای پولی که از یکی از دوستان دوران سربازی قدیر می گیرند میرنا را به عقد او در بیاورند و میرنا که عاشق حلیل هست در جواب آنها می گوید که تصمیم ازدواج ندارد که پدر و قدیر شروع به کتک کاری او می کنند و تنها مادر بزرگ و مادرش از او حمایت می کنند برادر بزرگ هم که تا آن زمان بی خبر بوده. میرنا که دید کاری نمی تواند بکند مجبور شد که به خواست پدر تن بدهد و به حلیل گفت که برای مدتی به ترکیه می رود. در هر صورت میرنا به عقد مصطفی در می آورد و از آنجا که پدر میرنا کیک عروسی را از همان قنادی که میرنا آنجا کار می کرده سفارش داده بود شب عروسی صاحب قنادی کیک را به همراه چندتن از کارکنان از جمله حلیل به مراسم می فرستد و حلیل که خبر نداشت به کجا میرود با دیدن میرنا در لباس عروسی شوکه می شود و از آنجا بیرون می زند. میرنا که حاضر نیست با مصطفی زندگی کند ابتدا دست به خودکشی می زند که مادر بزرگش متوجه می شود و او را منصرف می کند و سپس میرنا تصمیم می گیرد که فرار کند که مادر بزرگش در این فرار کمکش می کند و آدرس یکی از دوستانش که ضمن برادر شیری او هم بوده را به او می دهد. مینا به خانه حلیل میرود و چون می بیند که آنجا امن نیست تصمیم می گیرند که به استانبول فرار کنند ابتدا حلیل قبول نمی کند اما بالاخره قبول می کند. پدر و برادر و شوهر میرنا که شدیداً به دنبال او می گردند متوجه می شوند که آنها قصد فرار به ترکیه را دارند به همین خاطر حلیل به میرنا می گوید که تو برو و خودش سعی می کند که آنها را از مسیر منحرف کند میرنا هم تنها به ترکیه می رود در آنجا به یک مسافر خانه می رود و سعی می کند آدرسی که مادر بزرگش داده را پیدا کند.

- شبکه mbc4

ام بی سی در تابستان ۱۹۹۱ توسط ولید بن ابراهیم (برادر همسر سوم ملک فهد)) اولین شبکه تلویزیونی خود را در لندن تاسیس کرد. ام بی سی بطور مستقیم توسط خاندان پادشاهی سعودی اداره می شود. در حالیکه خاندان سعودی به نوعی همیشه مسئله دخالت در شبکه های ام بی سی را رد می کنند این شبکه ها در زمان مرگ اعضای خاندان پادشاهی سعودی برنامه های خود را به حالت تعلیق در می آورند. اما شبکه mbc4 به عنوان چهارمین شبکه شرکت mbc در سال ۲۰۰۵ راه اندازی شد و به پخش برنامه های تلویزیونی همانند شبکه های آمریکایی cbs و abc می پردازد. همچنین این شبکه تلویزیونی ماهواره ای با پخش سریال های ترکی، مکزیکی و... توانسته است مخاطبان زیادی را جذب کند.

تعاریف نظری و عملی متغیرهای اصلی تحقیق

سبک زندگی

تعریف نظری: آنتونی گیدنز معتقد است سبک های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند، جریان هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می کنند. البته چنین رفتارهایی بازتاب دهنده هویت های شخصی، گروهی و اجتماعی اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

تعریف عملیاتی: کارهای روزمره، عادات لباس پوشیدن، خوردن، شیوه روبرو شدن با دیگران، گذران اوقات فراغت و به طور کلی چگونگی انتخاب های افراد را در بر می گیرد.

سبک زندگی سنتی

تعریف نظری: این سبک شیوه ای است که افراد در زندگی خود با تکیه بر عناصر و عوامل گذشته، روابط خانوادگی و اجتماعی سنتی و نیز ارزش های فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع سنتی در پیش می گیرند (محمدی و بی بک آبادی، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق علاوه بر بررسی عناصر سنتی رفتار مصرفی، رفتار و فعالیت های افراد در زندگی روزمره در یک جامعه سنتی نیز بررسی شده است.

سبک زندگی مدرن

تعریف نظری: در این سبک تمایل به برخورداری و استفاده مدرن و نو در زندگی مطرح است و همچنین انتخاب روش ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۴).

تعریف عملیاتی: استفاده از موسیقی غربی، تأکید بر نقش های غیر خانه داری برای زنان، استفاده از غذاهای فرهنگی، عقل گرایی، ابتکار، نوآوری، گذران اوقات فراغت مبتنی بر استفاده از فن آوری های جدید مانند رایانه و اینترنت، سینما، تئاتر و کنسرت را می توان شاخص های سبک زندگی مدرن دانست.

سبک زندگی طبقات متوسط

تعریف نظری: این سبک زندگی، طبقاتی را به تصویر می کشد که به لحاظ درآمد، نوع انتخاب ها و نقش اجتماعی به طبقات متوسط جامعه تعلق دارد.

تعریف عملیاتی: نقش های معلمی، دانشجویی، پوشش های ساده، مسکن و تزیینات غیر تجملی، تقسیم کار در منزل و وجود غذا و خوراکی های متعارف و در حد مصرف، استفاده از سرگرمی های ارزش های فرهنگی مانند خواندن کتاب و روزنامه، کوهنوردی و... (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۵).

الگوهای مصرف مبتنی بر کالاهای اقتصادی

تعریف نظری: شیوه ای از زندگی که در آن مصرف کالاهای دارای ارزش اقتصادی و منزلتی، مورد توجه است.

تعریف عملی: خرید، مصرف، نمایش کالاهای گران قیمت، مسکن مجلل، تزیینات و پوشاک، پرداختن به فعالیت های ورزشی گران و تجملی به عنوان نمادهای منزلت اجتماعی مطرح است.

یافته های تحقیق

جدول ۱- توزیع فراوانی صحنه های کدگذاری شده بر حسب نمادهای منزلت

نمایش نمادهای منزلت	فراوانی	درصد فراوانی
۱ سنتی	۲۸	۷
۲ مدرن	۳۷۲	۹۳
۳ جمع	۴۰۰	۱۰۰

با توجه به جدول ۱- توزیع فراوانی به لحاظ نمایش نمادهای منزلت، از جمع ۴۰۰ صحنه کدگذاری شده در سریال نور و خلیل و میرنا جدول ۹- آزمون خی دو بازنمایی پوشش زنان در سریال نور و میرنا و خلیل، بیشترین نسبت به نمادهای منزلتی مدرن با ۹۳ درصد؛ معادل ۳۷۲ صحنه اختصاص دارد و همچنین نمادهای سنتی با ۷ درصد؛ معادل ۲۸ صحنه کمترین نسبت را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی صحنه های کدگذاری شده بر حسب مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
۱ رفتن به سینما	۱۰	۲/۵	۹/۹
۲ موزیک	۲۱	۵/۲	۲۰/۸
۳ روزنامه خواندن	۱۶	۴/۰	۱۵/۸
۴ کتاب خواندن	۲۱	۵/۲	۲۰/۸
۵ رفتن به دانشگاه	۱۱	۲/۸	۱۰/۹
۶ فعالیت هنری	۱۳	۳/۲	۱۲/۹
۷ سایر	۹	۲/۲	۸/۹
جمع	۱۰۱	۲۵/۲	۱۰۰/۰
نمایش ندادن مصرف کالاهای فرهنگی (نامشخص)	۲۹۹	۷۴/۸	
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	

با توجه به جدول ۲- توزیع فراوانی به لحاظ نمایش مصرف کالاهای فرهنگی، از جمع ۴۰۰ صحنه کدگذاری شده در سریال نور و خلیل و میرنا، بیشترین نسبت اختصاص به کتاب خواندن و موزیک هر کدام با ۲۰/۸ درصد معادل ۲۱ صحنه دارد و همچنین نمایش رفتن به سینما کمترین نسبت یعنی ۹/۹ درصد معادل ۱۰ صحنه را به خود اختصاص داده است. در ضمن ۲۹۹ صحنه نیز هیچ مصرف کالای فرهنگی را نمایش نداده اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی صحنه های کدگذاری شده بر حسب پوشش زنان

صحنه ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
۱ متعارف	۱۹۳	۴۸/۲	۵۶/۴
۲ نامتعارف	۱۴۹	۳۷/۲	۴۳/۶
جمع	۳۴۲	۸۵/۵	۱۰۰/۰
نمایش ندادن زنان (نامشخص)	۵۸	۱۴/۵	
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	

با توجه به جدول ۳- توزیع فراوانی به لحاظ نمایش پوشش زنان در صحنه ها، از جمع ۴۰۰ صحنه کدگذاری شده در سریال نورو خلیل و میرنا، بیشترین نسبت اختصاص به پوشش متعارف زنان با ۵۶/۴ درصد معادل ۱۹۳ صحنه دارد و همچنین پوشش نامتعارف با ۴۳/۶ درصد؛ معادل ۱۴۹ صحنه کمترین نسبت را به خود اختصاص داده است. در ضمن ۵۸ صحنه نیز پوشش زنان را نمایش نداده‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی صحنه های کدگذاری شده بر حسب نمایش ارزشهای مذهبی

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	نمایش ارزشهای مذهبی	
۱۸/۴	۱/۸	۷	رفتن به مسجد	۱
۲۶/۳	۲/۵	۱۰	سفر مذهبی	۲
۱۳/۲	۱/۲	۵	تماشای برنامه های مذهبی	۳
۳۴/۲	۳/۲	۱۳	دعا کردن	۴
۷/۹	۰/۸	۳	سایر	۵
۱۰۰/۰	۹/۵	۳۸	جمع	
	۹۰/۵	۳۶۲	نمایش ندادن ارزشهای مذهبی	
	۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع کل	

با توجه به جدول ۴- توزیع فراوانی به لحاظ سبک نمایش ارزشهای مذهبی، از جمع ۴۰۰ صحنه کدگذاری شده در سریال نور و خلیل و میرنا، بیشترین نسبت اختصاص به نمایش دعا کردن با ۳۴/۲ درصد معادل ۱۳ صحنه دارد و همچنین نمایش تماشای برنامه های مذهبی با ۱۳/۲ درصد معادل ۵ صحنه کمترین نسبت را به خود اختصاص داده است. در ضمن ۳۶۲ صحنه نیز هیچ ارزش مذهبی را نمایش نداده‌اند.

جدول ۵- بررسی تفاوت معنی دار بودن نمادهای منزلتی مدرن بازنمایی شده در سریال نور و میرنا و خلیل

جمع	سریال		نمادهای منزلتی مدرن		
	خلیل و میرنا	نور	تعداد	نمایش خانۀ لوکس	۱
۱۶۰	۶۳	۹۷	تعداد	نمایش خانۀ لوکس	۱
۱۰۰/۰	۳۹/۴	۶۰/۶	درصد سطری		
۴۲/۹	۳۳/۰	۵۳/۳	درصد ستونی		
۴۲/۹	۱۶/۹	۲۶/۰	درصد کل		
۶۱	۴۲	۱۹	تعداد	نمایش ماشین لوکس	۲
۱۰۰/۰	۶۸/۹	۳۱/۱	درصد سطری		
۱۶/۴	۲۲/۰	۱۰/۴	درصد ستونی		
۱۶/۴	۱۱/۳	۵/۱	درصد کل		
۵۹	۴۰	۱۹	تعداد	نمایش تزئینات لوکس	۳
۱۰۰/۰	۶۷/۸	۳۲/۲	درصد سطری		
۱۵/۸	۲۰/۹	۱۰/۴	درصد ستونی		
۱۵/۸	۱۰/۷	۵/۱	درصد کل		
۷۹	۳۶	۴۳	تعداد	پوشیدن لباس فاخر	۴
۱۰۰/۰	۴۵/۶	۵۴/۴	درصد سطری		
۲۱/۲	۱۸/۸	۲۳/۶	درصد ستونی		
۲۱/۲	۹/۷	۱۱/۵	درصد کل		
۱۴	۱۰	۴	تعداد	سایر	۵
۱۰۰/۰	۷۱/۴	۲۸/۶	درصد سطری		
۳/۸	۵/۲	۲/۲	درصد ستونی		
۳/۸	۲/۷	۱/۱	درصد کل		
۳۷۳	۱۹۱	۱۸۲	تعداد	جمع	
۱۰۰/۰	۵۱/۲	۴۸/۸	درصد سطری		
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد ستونی		
۱۰۰/۰	۵۱/۲	۴۸/۸	درصد کل		

جدول ۶: آزمون خی دو نمادهای منزلتی مدرن بازنمایی شده در سریال نور و میرنا و خلیل

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۲۶/۳۶۲ ^a	۴	.000
Likelihood Ratio	۲۶/۸۷۲	۴	.000
Linear-by-Linear Association	۵/۰۳۹	۱	.025
تعداد داده‌های معتبر	۳۷۳		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.83.			

با توجه به مقدار کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۲۶/۳۶۲ و درجه آزادی ۴، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معنی داری بین نمایش نمادهای منزلتی مدرن در دو سریال وجود دارد. به عبارت دیگر بین نحوه بازنمایی نمادهای منزلتی مدرن در دو سریال نور و خلیل و میرنا تفاوت معنی دار وجود دارد. مقداروی کرامر نیز نشان می دهد جهت همبستگی مثبت و شدت همبستگی بین آنها کم می باشد. در تو صیف این آزمون می توان اظهار داشت: ۶۸/۹ درصد صحنه هایی که نشان دادن ماشین لوکس را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می باشد. همچنین ۵۴/۴ درصد صحنه هایی که پوشیدن لباسهای فاخر را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می باشد.

جدول ۷- بررسی تفاوت معنی دار بودن بازنمایی سبک زندگی در سریال نور و میرنا و خلیل

جمع	سریال		سبک زندگی		
	خلیل و میرنا	نور			
۲۳	۱۲	۱۱	تعداد	سنّتی	
۱۰۰/۰	۵۲/۲	۴۷/۸	درصد سطری		
۵/۸	۶/۰	۵/۵	درصد ستونی		
۵/۸	۳/۰	۲/۸	درصد کل		
۳۴۰	۱۷۷	۱۶۳	تعداد	مدرن	
۱۰۰/۰	۵۲/۱	۴۷/۹	درصد سطری		
۸۵/۰	۸۸/۵	۸۱/۵	درصد ستونی		
۸۵/۰	۴۴/۲	۴۰/۸	درصد کل		
۳۷	۱۱	۲۶	تعداد	ترکیبی	
۱۰۰/۰	۲۹/۷	۷۰/۳	درصد سطری		
۹/۲	۵/۵	۱۳/۰	درصد ستونی		
۹/۲	۲/۸	۶/۵	درصد کل		
۴۰۰	۲۰۰	۲۰۰	تعداد	جمع	
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	درصد سطری		
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد ستونی		
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	درصد کل		

جدول ۸: آزمون خی دو سبک زندگی در سریال نور و میرنا و خلیل

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۶/۷۰۱ ^a	۲	.035
Likelihood Ratio	۶/۸۸۰	۲	.032
Linear-by-Linear Association	۴/۲۹۱	۱	.038
تعداد داده‌های معتبر	۴۰۰		
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.50.			

با توجه به مقدار کای اسکوئر محاسبه شده به میزان $۶/۷۰۱$ و درجه آزادی ۲، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنی داری بین بازنمایی سبک زندگی در دو سریال وجود دارد. به عبارت دیگر بین نحوه بازنمایی سبک زندگی در دو سریال نور و خلیل و میرنا تفاوت معنی دار وجود دارد. مقدار وی کرامر نیز نشان می دهد جهت همبستگی مثبت و شدت همبستگی بین آنها خیلی کم می باشد. در توصیف این آزمون می توان اظهار داشت: $۴۷/۸$ درصد صحنه هایی که سبک زندگی سنتی را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می باشد. همچنین $۵۲/۱$ درصد صحنه هایی که سبک زندگی مدرن را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می باشد.

جدول ۹- بررسی تفاوت معنی دار بودن بازنمایی پوشش زنان در سریال نور و میرنا و خلیل

جمع	سریال		نحوه پوشش زنان		
	خلیل و میرنا	نور			
۱۹۳	۹۹	۹۴	تعداد	متعارف	۱
۱۰۰/۰	۵۱/۳	۴۸/۷	درصد سطری		
۵۶/۴	۶۳/۱	۵۰/۸	درصد ستونی		
۵۶/۴	۲۸/۹	۲۷/۵	درصد کل		
۱۴۹	۵۸	۹۱	تعداد	نامتعارف	۲
۱۰۰/۰	۳۸/۹	۶۱/۱	درصد سطری		
۴۳/۶	۳۶/۹	۴۹/۲	درصد ستونی		
۴۳/۶	۱۷/۰	۲۶/۶	درصد کل		
۳۴۲	۱۵۷	۱۸۵	تعداد	جمع	
۱۰۰/۰	۴۵/۹	۵۴/۱	درصد سطری		
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد ستونی		
۱۰۰/۰	۴۵/۹	۵۴/۱	درصد کل		

جدول ۱۰- آزمون خی دو بازنمایی پوشش زنان در سریال نور و میرنا و خلیل

	ارزش	درجه آزادی	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	۵/۱۸۱ ^a	۱	.023		
Continuity Correction ^b	۴/۶۹۴	۱	.030		
Likelihood Ratio	۵/۲۰۴	۱	.023		
Fisher's Exact Test				.029	.015
Linear-by-Linear Association	۵/۱۶۵	۱	.023		
تعداد داده‌های معتبر ^b	۳۴۲				
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68.40.					
b. Computed only for a 2x2 table					

با توجه به مقدار کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۵/۱۸۱ و درجه آزادی ۱، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنی داری بین بازنمایی پوشش زنان در دو سریال وجود دارد. به عبارت دیگر بین نحوه بازنمایی پوشش زنان در دو سریال نور و خلیل و میرنا تفاوت معنی دار وجود دارد. مقدار فی نیز نشان می دهد جهت همبستگی منفی و شدت همبستگی بین آنها کم می باشد. در توصیف این آزمون می توان اظهار داشت: ۵۱/۳ درصد صحنه هایی که پوشش متعارف زنان را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می باشد. همچنین ۶۱/۱ درصد صحنه هایی که پوشش نامتعارف زنان را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می باشد.

جمع بندی و تحلیل داده ها

در اکثر نمادهای این سریال ها، سوژه های انسانی تحت تاثیر فضا و کالاهای موجود در صحنه قرار می گیرند و انواع کالاهای مختلف به مخاطب عرضه می شود. این امر ما را به دیدگاه بورديو که معتقد بود حاکمیت تصویر ویژگی بنیادین جهان پسامردن است و رسانه های جمعی مهم ترین ابزار ارائه چنین جهانی هستند، نزدیک می کند، این سریال ها به نوعی دنیایی غیر واقعی پر از کالا و رنگ و لعاب را جایگزین جهان واقعی کرده و زندگی را از طریق تصاویر و نمادهای خود از دیدگاه ما پنهان می دارد. بورديو معتقد است، بخشی از سبک زندگی از طریق مصرف و نمادهای مادی به نمایش گذاشته می شود، مصرف و سبک زندگی ما را شکل می دهد و خود را به نیازها و تمایلات متصل می کند: مصرف انواع مبلمان و دکوراسیون و لباس های روز، نوع جدیدی از سبک زندگی را برای مخاطب رقم می زند. فرهنگ مصرف تظاهری در صحنه های برر سی شده دیده می شود و ما را به عقیده وبلن که معتقد بود مصرف تظاهری در جوامع شهری جای فراغت تظاهری را گرفته است، نزدیک می کند. کلیت صحنه های سریال های مورد برر سی الگوی خاصی از زندگی را ارائه می کند. این سریال ها با تکرار هر روزه خود زندگی ایده آل و پرازهیجان خود را به تصویر می کشد که سرشار از

رفاه، برتری، لذت جویی و هیجان و... است. این روش سبب می شود مخاطب خود را با الگوی ارائه شده مقایسه کند و تنها راه نزدیک شدن به این آگو را تقلید هرچه بیشتر از شخصیت های این سریال ها بداند. این همان چیزی است که در نظریه کاشت به آن اشاره می شود. سبک زندگی ارائه شده در سریال های این شبکه یعنی شبکه mbc4 مرتبط با طبقات بالای جامعه است که بر اساس ارزش های خاصی زندگی می کنند. نمادهای منزلتی گران قیمت و مدرن، شغل های با درآمد بالا، ماشین و خانه های لوکس و گران قیمت و... از جمله شاخص های طبقات بالای جامعه بوده که در سریال های بررسی شده به شکل فروان بازنمایی شده اند. اگر بخواهیم این سبک زندگی بازنمایی شده را با سبک زندگی جامعه ایرانی و به خصوص سبک زندگی جامعه عرب زبان ایران مقایسه کنیم، در هیچ یک از صحنه های این سریال ها نفی روابط نامشروع و خارج از چارچوب خانواده، عدم تجمل گرایی و رعایت پوشش مناسب دیده نمی شود، و از آنجا که رسانه همواره نقش مهمی در ساخت ارزش ها دارند، لذا تکرار این سبک زندگی در سریال های مختلف باعث همسویی مخاطب با این ارزش ها شده و عاملی برای فاصله گرفتن از ارزش ها های اجتماعی و فرهنگی کشور خودش می شود.

امیال توسط این متون رسانه ای بر ساخته می شود تا مخاطب به طور ناخودآگاه به دنبال ارزش های نیازهایی مثل داشتن یک دوست از جنس مخالف، داشتن شریک جنسی، عادی بودن روابط نامشروع برود، در اینجاست که هویت جدید شکل می گیرد و مخاطب برای داشتن یک هویت اجتماعی برتر سعی در تقلید از سبک زندگی ارائه شده دارد. عادات لباس پوشیدن و آرایش های نامتعارف در اکثر صحنه ها دیده می شود. الگوهای ارائه شده در رسانه های جمعی و تبلیغات تجاری به این دلیل که رفتار جدید و تازه ای را آموزش می دهند، و همچنین به نوعی رفتار می کنند که حاکی از صحت و حقانیت رفتارهای معین است، می توانند باعث اشاعه و تقویت ارزش های غیربومی و نامتعارف در جامعه شوند. به طور کلی می توان گفت که سریال هایی که شبکه mbc4 پخش می کند الگوهای خاص و تقریباً یکسانی را اشاعه می دهند. تقریباً دو سریال مورد بررسی با وجود تفاوت هایی که بعضاً باهم دارند، الگوهای سبک زندگی خاصی را نمایش می دهند. دو سریال ترکی بررسی شده به نمایش زندگی مرتبط به طبقات بالای جامعه، نمادهای منزلتی مدرن و گران قیمت، عدم نمایش ارزش های مذهبی و... پرداخته اند. در پایان محقق با توجه به یافته هایی که از این پژوهش استخراج و تحلیل کرده است، پیشنهادهایی را برای برنامه ریزان و سازندگان سریال های تلویزیونی در ایران جهت ساخت برنامه ها و سریال های پرکیفیت که باعث شود مخاطبان به سمت شبکه های ماهواره های که الگوها و ارزش هایی را بازنمایی می کنند که مخالف با الگو و ارزش های ملی است، منحرف نشوند، ارائه می کند، که عبارتند از:

- ۱- به خرده فرهنگ ها و اقوام کشور با در نظر گرفتن حساسیت ها و ظرفیت های این حوزه توجه شود.
- ۲- مدل بومی بر اساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه، به منظور بهره گیری از آن در برنامه سازی و ساخت سریال های تلویزیونی طراحی شود.
- ۳- برمحتوا و شکل سریال های تلویزیونی نظارت دقیق تر صورت گیرد و میان گروه های سازنده سریال ها با حوزه های علمی و پژوهشی ارتباط ارگانیک ایجاد شود.
- ۴- طبقات اجتماعی مختلف و الگوهای گوناگون سبک زندگی در مجموعه های تلویزیونی بازنمایی شود.
- ۵- تعادل در نسبت سنت و مدرنیته در بازنمایی سبک زندگی ترکیبی رعایت شود.
- ۶- در میزان توجه ظاهری به ارزش های مذهبی و تلاش در جهت ارتقاء محتوای معرفتی سریال ها، به منظور تعمیق مفاهیم و رفتارهای مذهبی بازنگری شود.
- ۷- به مقوله فراغت و نحوه گذران آن، خصوصاً در مواردی که مخاطب نوجوان و جوان باشد بیش از پیش توجه شود.

- ۸- تناسب میان بازنمایی الگوی سبک زندگی در سریال های تلویزیونی و زندگی واقعی مخاطبان هدف، به منظور کاهش فاصله رسانه با مخاطب، افزایش اثرگذاری و نیز افزایش تعلق اجتماعی افراد رعایت شود.
- ۹- بر عملکرد رسانه ملی در میزان پرداخت به مسائل فرهنگی و توجه بیش از پیش به نقش الگو سازی رسانه بازنگری شود.

منابع

فارسی:

- اکستین، دنیل و روی کرن (۱۳۸۹)، **ارزیابی و درمان سبک زندگی**، ترجمه حمید علیزاده و همکاران، اهواز، رشم.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، **مصرف**، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۳)، **نظریه های جامعه شناسی**، تهران، جهان کتاب.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸)، **سبک زندگی و مصرف فرهنگی**، تهران، جهان کتاب.
- رسولی، محمد رضا (۱۳۸۷)، **بازنمایی های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون**، «فصلنامه علوم اجتماعی»، شماره ۲۳.
- شولتز، دوان (۱۳۸۴)، **نظریه های شخصیت**، ترجمه کریمی و همکاران، تهران، ارسباران.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۵)، **جوانان و انقلاب در سبک زندگی**، «مجله رشد آموزش علوم اجتماعی»، دوره نهم، شماره ۴، تابستان ۸۵
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳)، **مصرف و سبک زندگی**، قم: انتشارات صبح صادق.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، **جامعه شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی.
- محمدی، افشین و غزال بی بک آبادی (۱۳۸۹)، **بررسی مولفه های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم های سینمایی پرفروش، «پژوهش نامه فرهنگی»**، سال یازدهم، شماره یازدهم.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، **نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی**، تهران، همشهری.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴)، **مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات**، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷)، **دین و سبک زندگی**، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- هندری، ل بی و دیگران (۱۳۸۳)، **اوقات فراغت و سبک های زندگی جوانان**، ترجمه فرامرز کلولی دزفولی و مرتضی ملانظر، تهران، نسل سوم.
- نقیب السادات، رضا (۱۳۹۱)، **راهنمای عملی طرحنامه نویسی در روش تحلیل محتوا**، تهران: نشرعلم، ۱۳۸۲.

لاتین:

- Ansbacher, H.L., and Ansbacher, R.R.(EDS) (1956), **The Individual Psychology of Systematic Presentation Form his Writings**. New York: Basic.