

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

سید رضا نقیب السادات<sup>۱</sup>  
رسول شریفی<sup>۲</sup>

### چکیده:

این پژوهش با هدف شناخت الگوهای سبک زندگی بازنمایی شده در سریال‌های ترکی شبکه ماهواره‌ای MBC4 انجام شد. برای دستیابی به این هدف، دو سریال ترکی «نور» و «میرنا و خلیل» به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب و با روش تحلیل محتوا، مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سریال‌های مورد بررسی، سبک زندگی مرتبط با طبقات بالای جامعه را بازنمایی می‌کنند. نمادهای منزلتی گران قیمت و مدرن، شغل‌های با درآمد بالا، ماشین و خانه‌های لوکس و... از جمله شاخص‌های طبقات بالا است که در سریال‌های مورد بررسی به شکل فراوان بازنمایی شده‌اند. همچنین نفی روابط نامشروع و خارج از چارچوب خانواده، عدم تجمل‌گرایی و رعایت پوشش مناسب در هیچ یک از صحنه‌های مورد بررسی بازنمایی نشده است.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سریال‌های ترکی، شبکه MBC4، نمونه‌گیری غیراحتمالی

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

naghibusadat@yahoo.com

۲ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی sharifi1824@yahoo.com

## مقدمه

خصیصه عمده زندگی امروزی در کشورهای توسعه یافته و به گونه ای فزاینده در کشورهای در حال توسعه، تماشای تلویزیون است. تلویزیون مانند دیگر رسانه‌ها می‌تواند با قدرت نمادین و اقناعی خود به فرایند هویت سازی مخاطب کمک کند. فرایند معنا یابی 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 می‌تواند 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 می‌کاهد. 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 شاعه 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 هاست 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 سوئل (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 مؤلفه‌هایی است که آن‌ها برای سبک زندگی بر شمردند و یا در تحقیقات خود از آن‌ها به عنوان شاخص بهره بردند. در اینجا، منظور از مؤلفه، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند. از مجموع مباحث مربوط به مرور مفهومی سبک زندگی می‌توان نتیجه گرفت که:

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

۲- سبک زندگی همه حوزه‌های رفتاری و وضعیت‌های اجتماعی و دارایی‌ها را شامل می‌شود.

۳- سبک زندگی عین تک تک رفتارهای بیرونی و درونی یا دارایی‌ها نیست، بلکه سبک زندگی، دلالت بر مجموعه‌ای از آن‌ها می‌کند. هم‌چنین، در بعضی موارد، سبک زندگی، "مجموعه‌ای نظاممند" از رفتارها و دارایی‌ها و در دیدگاهی دیگر، سبک زندگی، "الگویی همگرا" و کلیتی انتزاعی از این رفتارها و دارایی‌ها در نظر گرفته شده است.

۴- سبک زندگی مانند هر سبک دیگر، حاصل وجود وجه اشتراک میان مجموعه‌ای از پدیده‌ها (کثرت‌ها) است که وحدتی در میان آن‌ها ایجاد می‌کند و از سویی دیگر، همین وجه اشتراک و وحدت، این مجموعه را از سایر پدیده‌ها (که این وجه اشتراک را ندارند) متمایز می‌سازد و کثرت را پدید می‌آورد.

چهار ویژگی فوق، سبک زندگی را با اصطلاح‌های "پاره فرهنگ" و "روش یا شیوه زندگی" یکسان معرفی کرده و با اصطلاحاتی مانند شیوه قومی و انواع الگوهای هنجاری (آداب، رسوم، سنت‌ها، اخلاق، قوانین و مقررات اجتماعی) تا حدود زیادی منطبق می‌سازد. آنچه سبک زندگی را از این اصطلاحات متمایز می‌کند در بندهای بعدی می‌آید (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

۵- سبک زندگی مقوله‌ای فردی و جمعی است، به بیان دیگر هم می‌توان آن را در سطح فردی یافت و مطالعه کرد و هم در سطوح اجتماعی؛ اما اینکه منشا آن می‌تواند

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 می کرد. وی تحلیل انگیزه های مصرف را به چیزی فراتر از اقدام آگاهانه برای هم چشمی (وبلن) و تمایز (زیمل) کشانید. او می خواست معلوم کند که گروه های فرادست و فرودست طبقات متوسط، درگیر مبارزه ای بی پایان اما ملایم برای تثبیت هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خود هستند و مصرف، ابزاری برای مشروعیت سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (استوری، ۱۹۹۹: ۲۵). همچنین بوردیو الگوی مصرف را اصلی ترین نمود سبک های زندگی می دانست (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹). "پل دی مگیو" معتقد است که آثار وبلن و بوردیو را باید نقطه 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 نظریه وی می توان 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 ایده نال 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 نویس 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 این گونه 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 بع 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 بنیادی یه به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شنا ساندن آن به دیگران است. به عبارت دیگر، از سان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری ای را برمی‌گزیند. زیمل توان‌چنین‌گزینه‌شی 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 سلايق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی شان 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 در حال حاضر، معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود. یعنی به منزله یک روش یا راه زندگی که به سبب سازگاری اش با نیازهای روان شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲). هر یک 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 معناهای 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 بررسی 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 انباشتی و تکاملی است که به وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. جرج گربرنر (واضع نظریه کاشت) اذعان می‌دارد نظریه کاشت به بررسی این نکته می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون، بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب، متداول و پایداریت الگوهای تصاویر و ایدئولوژی‌هایی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد ... بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بشترین 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، جهان‌بنی‌ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه‌های فرهنگی گرایش دارند که از آن‌ها ناشی شده‌اند، تا آن‌ها را پیروانند و پایدار کنند (مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۹۰ به نقل از رضوی زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۶). فراگرد کاشت تأثیرات گوناگون دارد. تأثیر 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 نمونه های رسانه ای، رفتار مناسب را فرا می گیرد، یعنی در واقع می فهمد که کدام دسته از رفتارها پاداش می گیرند و کدام یک کیفر می بینند. از این طریق، مخاطبان می کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگو برداری از نمونه های رسانه ای گرایش پیدا می کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

به طور کلی، رسانه ها چون یک میانجی اثر گذار و از مهم ترین عوامل جامعه پذیری، الگوهای رفتاری، فردی و اجتماعی را در چارچوب گفتار و از طریق رویه ها و صورت بندی های گفتمانی معنا سازی می کنند. به عبارت دیگر، رسانه ها با تولید معنی در درون ذهن مخاطبان، این الگوها را بازنمایی می کنند. از جمله این الگوها، الگوهای مصرف و سبک زندگی است که به صورت مداوم از طریق سریال های تلویزیونی معنا سازی می شود و زمینه درونی آن ها در نزد مخاطبان فراهم می شود.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا به شکل استنباطی که یک روش کمی است استفاده می شود. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی دو سریال مورد بررسی می پردازیم. تحلیل محتوا همانند سایر روش های پژوهش دارای ویژگی های 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 می شود و در بردارنده تکنیک های ویژه خود نیز هست. تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام های ارتباطی به کار می رود. در تحلیل محتوا، امکان استنباط مشخصه های خارجی از مشخصه های 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 نظر هایی در خصوص یک وضعیت بیرونی پرداخته می شود (نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۱۲). تحلیل محتوا، تحلیل سیستماتیک و نظامندی است که در آن متن بر اساس متغیرهایی که دارای ارزش عددی هستند، سنجیده می شود. این روش، روشی مناسب برای پاسخ دادن

به سوال‌هایی درباره‌ی محتوای یک پیام است. «برنارد برلسون» و «پل لازارسفلد» تحلیل محتوا را تکنیکی تحقیقی به منظور بررسی منظم، عینی و مقداری 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 (نقیب السادات، 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 «نورو میرنا و خلیل» است.

### برآورد حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه کوکران از ۳۸۴ مورد کمتر نمی‌باشد. در اینجا ۴۰۰ صحنه از دو سریال ترکی مذکور مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این پژوهش، به شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند صورت می‌گیرد. این امر به علت ماهیت این مطالعه است. نمونه‌گیری هدفمند، شیوه‌ای است که در آن عناصر بر اساس قضاوت پژوهشگر انتخاب می‌شوند. 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 «نور و 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 وفقیری است که خو شبختی 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 شادو غلو می باشد او را به عنوان همسر نوه 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 «نهل» 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 می‌کنم برلین) زندگی می‌کنند. میرنا در یک قنادی کار می‌کند و یک روز هنگام برگشتن از کار در یک پارک به جوانی برمی‌خورد که مشغول نواختن ساز دهنی هست و توجه او را جلب می‌کند و پس از آن باز هم همدیگر را می‌بینند که بعد عاشق هم می‌شوند و چون حلیل اقامت آلمان را نداشت و نمیتوانست جائی 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 می‌کنند. این پدر و برادر تصمیم می‌گیرند که در ازای پولی که از یکی از دوستان دوران سربازی قدیر می‌گیرند میرنا را به عقد او در بیاورند و میرنا که عاشق حلیل هست در جواب آنها می‌گوید که تصمیم از دواج ندارد که پدر و قدیر شروع به کتک کاری او می‌کنند و تنها مادر بزرگ و مادرش از او حمایت می‌کنند. برادر بزرگ هم که تا آن زمان بی‌خبر بوده. میرنا که دید کاری نمی‌تواند بکند مجبور شد که به خواست پدر تن بدهد و به حلیل گفت که برای مدتی به ترکیه می‌رود. در هر صورت میرنا به عقد مصطفی در می‌آورد و از آنجا که پدر میرنا کیک عروسی را از همان قنادی که میرنا آنجا کار می‌کرده سفارش داده بود شب عروسی صاحب قنادی کیک را به همراه چندتن از کارکنان از جمله حلیل به مراسم می‌فرستد و حلیل که خبر نداشت به کجا می‌رود با دیدن میرنا در لباس عروسی شوکه می‌شود و از آنجا بیرون می‌زند. میرنا که حاضر نیست با مصطفی زندگی کند ابتدا دست به خودکشی می‌زند که مادر بزرگش متوجه می‌شود و او را منصرف می‌کند و سپس میرنا تصمیم می‌گیرد که فرار کند که مادر بزرگش در این فرار کمکش می‌کند و آدرس یکی از دوستانش که ضمن برادر شیری او هم بوده را به او می‌دهد. میرنا به خانه حلیل می‌رود و چون می‌بینند که آنجا امن نیست تصمیم می‌گیرند که به استانبول فرار کنند ابتدا حلیل قبول نمی‌کند اما بالاخره قبول می‌کند. پدر و برادر و شوهر میرنا که شدیداً به دنبال او می‌گردند

متوجه می‌شوند که آنها قصد فرار به ترکیه را دارند به همین خاطر حلیل به میرنا می‌گوید که تو برو و خودش سعی می‌کند که آنها را از مسیر منحرف کند میرنا هم تنها به ترکیه می‌رود در آنجا به یک مسافرخانه می‌رود و سعی می‌کند 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 می‌شود. در حالیکه خاندان سعودی به نوعی همیشه مسئله دخالت در شبکه‌های ام بی سی را رد می‌کنند این شبکه‌ها در زمان مرگ اعضای خاندان پادشاهی سعودی برنامه‌های خود را به حالت تعلیق در می‌آورند. اما شبکه mbc4 به عنوان چهارمین شبکه شرکت mbc در سال ۲۰۰۵ راه اندازی شد و به پخش برنامه‌های تلویزیونی همانند شبکه‌های آمریکایی cbs و abc می‌پردازد. همچنین این شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای با پخش سریال‌های 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 سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. البته چنین رفتارهایی بازتاب دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

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

### سبک زندگی سنتی

تعریف نظری: این سبک شیوه‌ای است که افراد در زندگی خود با تکیه بر عناصر و عوامل گذشته، روابط خانوادگی و اجتماعی سنتی و نیز ارزش‌های فردی و اجتماعی حاکم بر جوامع سنتی در پیش می‌گیرند (محمدی و بی‌بک آبادی، ۱۳۸۹: ۱۱۴).  
تعریف عملیاتی: در این تحقیق علاوه بر بررسی عناصر سنتی رفتار مصرفی، رفتار و فعالیت‌های 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 روش‌ها، الگوها، طرز برخورد و روابط اجتماعی مبتنی بر عناصر زندگی مدرن است (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۴).  
تعریف عملیاتی: استفاده از موسیقی غربی، تأکید بر نقش‌های غیر خانه داری برای زنان، استفاده از غذاهای فرهنگی، عقل‌گرایی، ابتکار، نوآوری، گذران اوقات فراغت مبتنی بر استفاده از فن‌آوری‌های جدید مانند رایانه و اینترنت، سینما، تئاتر و کنسرت را می‌توان شاخص‌های سبک زندگی مدرن دانست.

### سبک زندگی طبقات متوسط

تعریف نظری: این سبک زندگی، طبقاتی را به تصویر می‌کشد که به لحاظ درآمد، نوع انتخاب‌ها و نقش اجتماعی به طبقات متوسط جامعه تعلق دارد.  
تعریف عملیاتی: نقش‌های معلمی، دانشجویی، پوشش‌های ساده، مسکن و تزیینات غیر تجملی، تقسیم کار در منزل و وجود غذا و خوراکی‌های متعارف و در حد مصرف، استفاده از سرگرمی‌های ارزش‌های فرهنگی مانند خواندن کتاب و روزنامه، کوهنوردی و... (رسولی، ۱۳۸۲: ۶۵).

### الگوهای مصرف مبتنی بر کالاهای اقتصادی

تعریف نظری: شیوه‌ای 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، تزئینات 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

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

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

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	مصرف فرهنگی	
۹/۹	۲/۵	۱۰	رفتن به سینما	۱
۲۰/۸	۵/۲	۲۱	موزیک	۲
۱۵/۸	۴/۰	۱۶	روزنامه خواندن	۳
۲۰/۸	۵/۲	۲۱	کتاب خواندن	۴
۱۰/۹	۲/۸	۱۱	رفتن به دانشگاه	۵
۱۲/۹	۳/۲	۱۳	فعالیت هنری	۶

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	مصرف فرهنگی	
۸/۹	۲/۲	۹	سایر	۷
۱۰۰/۰	۲۵/۲	۱۰۱	جمع	
	۷۴/۸	۲۹۹	نمایش ندادن مصرف کالاهای فرهنگی (نامشخص)	
	۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع کل	

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 نداده‌اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی صحنه‌های کدگذاری شده بر حسب پوشش زنان

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

با توجه به جدول ۳- توزیع فراوانی به لحاظ نمایش پوشش زنان در صحنه‌ها، از جمع ۴۰۰ صحنه کدگذاری شده در سریال نور و 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 صحنه‌های کدگذاری شده بر حسب نمایش ارزشهای مذهبی

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

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 برنامه‌های 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			
۱۶۰	۶۳	۹۷	تعداد	نمایش خانه 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 لیاس 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 <sup>a</sup>	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 اسکوئر 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 می‌دهد جهت همبستگی مثبت و شدت همبستگی بین آنها کم می‌باشد. در توصیف این آزمون می‌توان اظهار داشت: ۶۸/۹ درصد صحنه‌هایی که نشان دادن ماشین لوکس را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می‌باشد. همچنین ۵۴/۴ درصد صحنه‌هایی که پوشیدن لباسهای فاخر را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می‌باشد.

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

وخلیل

جمع	سریال		سبک زندگی		
	خلیل و میرنا	نور	تعداد	سنتی	
۲۳	۱۲	۱۱	تعداد	سنتی	
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 <sup>a</sup>	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 می‌دهد جهت همبستگی مثبت و شدت همبستگی بین آنها خیلی کم می‌باشد. در توصیف این آزمون می‌توان اظهار داشت: ۴۷/۸ درصد صحنه‌هایی که سبک زندگی سنتی را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می‌باشد. همچنین ۵۲/۱ درصد صحنه‌هایی که سبک زندگی مدرن را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می‌باشد.

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	نامتعارف	۲
۱۴۹	۵۸	۹۱	تعداد		
۱۰۰/۰	۳۸/۹	۶۱/۱	درصد سطری		
۴۳/۶	۳۶/۹	۴۹/۲	درصد ستونی	جمع	
۴۳/۶	۱۷/۰	۲۶/۶	درصد کل		
۳۴۲	۱۵۷	۱۸۵	تعداد		
۱۰۰/۰	۴۵/۹	۵۴/۱	درصد سطری	جمع	
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	درصد ستونی		
۱۰۰/۰	۴۵/۹	۵۴/۱	درصد کل		

جدول ۱۰- آزمون خطا 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 <sup>a</sup>	۱	.023		
Continuity Correction <sup>b</sup>	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 <sup>b</sup>	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 می‌دهد جهت همبستگی منفی و شدت همبستگی بین آنها کم می‌باشد. در تو صیف این آزمون می‌توان اظهار داشت: ۵۱/۳ درصد صحنه‌هایی که پوشش متعارف زنان را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال خلیل و میرنا می‌باشد. همچنین ۶۱/۱ درصد صحنه‌هایی که پوشش نامتعارف زنان را بازنمایی کرده اند مربوط به سریال نور می‌باشد.

### جمع بندی و تحلیل داده‌ها

در اکثر نمادهای این سریال‌ها، سوژه‌های انسانی تحت تأثیر فضا و کالاهای موجود در صحنه قرار می‌گیرند و انواع کالاهای مختلف به مخاطب عرضه می‌شود. این امر ما را به دیدگاه بورديو که معتقد بود حاکمیت تصویر ویژگی بنیادین جهان پسامدرن است و رسانه‌های جمعی مهم‌ترین ابزار ارائه‌چنین جهانی هستند، نزدیک می‌کند، این سریال‌ها 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 می‌دارد. بورديو معتقد است، بخشی از سبک زندگی از طریق مصرف و نمادهای مادی به نمایش گذاشته می‌شود، مصرف و سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و خود را به نیازها و تمایلات متصل می‌کند: مصرف انواع مبلمان و دکوراسیون و لباس‌های روز، نوع جدیدی از سبک زندگی را برای مخاطب رقم می‌زند. فرهنگ مصرف تظاهری در صحنه‌های بررسی شده دیده می‌شود و ما را به عقیده وبلن که معتقد بود مصرف تظاهری در جوامع شهری جای فراغت تظاهری را گرفته است، نزدیک می‌کند. کلیت صحنه‌های سریال‌های مورد بررسی الگوی خاصی از زندگی را ارائه می‌کند. این سریال‌ها با تکرار هر روزه خود زندگی ایده آل و پر از هیجان خود را به تصویر می‌کشند که سرشار از رفاه، برتری، لذت جویی و هیجان و... است. این روش سبب می‌شود مخاطب خود را با الگوی ارائه شده مقایسه کند و تنها راه نزدیک شدن به این آگو را تقلید هرچه بیشتر از شخصیت‌های این سریال‌ها بداند. این همان چیزی است که در نظریه کاشت به آن اشاره می‌شود. سبک زندگی ارائه شده در سریال‌های این شبکه یعنی شبکه mbc4 مرتبط با طبقات بالای جامعه است که براساس ارزش‌های خاصی زندگی می‌کنند. نمادهای منزلتی گران قیمت و مدرن، شغل‌های با درآمد بالا، ماشین و خانه‌های لوکس و گران قیمت و... از جمله شاخص‌های طبقات بالای جامعه بوده که در سریال‌های بررسی شده به شکل فروان بازنمایی شده‌اند. 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 صحنه‌های این سریال‌ها نفی روابط نامشروع و خارج از چارچوب خانواده، عدم تجمل‌گرایی و رعایت پوشش مناسب دیده نمی‌شود، و از آنجا که رسانه همواره نقش مهمی در ساخت ارزش‌ها



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 های اجتماعی و فرهنگی کشور خودش می شود.

امیال توسط این متون رسانه ای بر ساخته می شود تا مخاطب به طور ناخود آگاه به دنبال ارضای 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 یا 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 براساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه، به منظور بهره گیری از آن در برنامه سازی و ساخت سریال های تلویزیونی طراحی شود.

- ۳- بر محتوا و شکل سریال‌های تلویزیونی نظارت دقیق‌تر صورت گیرد و میان گروه‌های سازنده سریال‌ها با حوزه‌های علمی و پژوهشی ارتباط ارگانیک ایجاد شود.
- ۴- طبقات اجتماعی مختلف و الگوهای گوناگون سبک زندگی در مجموعه‌های تلویزیونی بازنمایی شود.
- ۵- تعادل در نسبت سنت و مدرنیته در بازنمایی سبک زندگی ترکیبی رعایت شود.
- ۶- در میزان توجه ظاهری به ارزش‌های مذهبی و تلاش در جهت ارتقاء محتوای معرفتی سریال‌ها، 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 سریال‌های 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 الگوسازی رسانه بازنگری شود.

### منابع

#### فارسی:

- - اکستین، دنیل و روی کرن (۱۳۸۹)، ارزیابی و درمان سبک زندگی، ترجمه حمید علیزاده و همکاران، اهواز، رسش.
- - باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- - توسلی، غلامعباس (۱۳۷۳)، نظریه های جامعه شناسی، تهران، جهان کتاب.
- - خادمیان، طلیمه (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 مؤلفه 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 سیما 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: نشر علم، ۱۳۸۲.

لاتین:

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