

## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی " من و تو یک " بر سبک زندگی دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران) <sup>◇</sup>

سید مهدی شریفی<sup>۱</sup>  
بهاره رادمش<sup>۲</sup>

### چکیده

در جهان حاضر با توجه به تغییر الگوهای ارتباطی افراد و گسترش استفاده از وسایل ارتباط جمعی روز به روز شاهد کاهش تأثیر ارتباطات میان فردی و افزایش قدرت تأثیر گذاری این وسایل بر زندگی افراد هستیم. به گونه ای که رسانه‌ها با انتقال مفاهیم و معلومات تأثیر بسیاری بر تغییر سبک زندگی افراد دارند. سبک زندگی دانشجویان به دلیل پیشگام بودن در استفاده از رسانه‌ها و تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در معرض تغییرات گسترده تری قرار دارد. **هدف:** هدف از نگارش این مقاله، بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی من و تو یک بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران است. **روش:** روش این تحقیق، روش پیمایشی است و ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته است که برای حصول اطمینان از پایایی آن، ابتدا آلفا کرونباخ ۳۵ پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت و عدد ۰/۹۳۹ به دست آمد که نشان دهنده میزان اعتبار بالای سوالات طرح شده است. این بررسی بصورت نمونه گیری گلوله برفی انجام گرفته است. آزمون آماری مورد استفاده در این پژوهش با توجه به نرمال نبودن جامعه، آزمون کایاسکوئر بوده است. **یافته‌ها:** نتایج حاصله حاکی از این است که بین تأثیر گذاری این برنامه و ابعاد مختلف سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد. **نتیجه گیری:** بالا بردن سواد رسانه‌ای باید از سوی پایگاه‌های فرهنگی هر جامعه به ویژه نهادهای آموزشی و رسانه‌ها تحقق یابد. در این صورت مخاطب با مکانیزم‌های تأثیر گذاری آشنا می‌گردد و امکان تأثیر پذیری مخاطب کاهش می‌یابد. سواد رسانه‌ای سبب ایجاد تفکر انتقادی می‌شود. کمبود برنامه‌های موسیقی متنوع و عدم توجه به سبک‌های موسیقی مورد علاقه جوانان باعث رجوع آن‌ها به شبکه من و تو یک شده است، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با ایجاد یک شبکه اختصاصی برای پرداختن به موسیقی، خلاء موجود در این بخش را رفع نماید.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی، باورهای مذهبی، برنامه استعدادیابی، شبکه تلویزیونی من و تو یک، دانشجویان دانشگاه تهران.

◇ دریافت مقاله: ۹۲/۰۸/۱۲؛ تصویب نهایی: ۹۳/۰۳/۰۸.

۱. دکترای مدیریت؛ استادیار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / آدرس: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، پل نصر، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران / Email: sharifee@ut.ac.ir  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران.

## الف) مقدمه

پیشرفت ارتباطات و گسترش وسایل ارتباط جمعی باعث تغییرات و دگرگونی های فرهنگی بسیاری در جوامع شده اند. رسانه های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره، امروزه در عرصه های گوناگون ملی و بین المللی در جایگاهی قرار دارند که علاوه بر معرفی و نشر فرهنگ های مختلف با ارائه و توسعه سبک های مختلف زندگی بر شیوه زندگی و علایق عمومی مردم جوامع تأثیر بسزایی داشته اند. از همین رو بسیاری فضای رسانه را جایگاهی می دانند که واقعیت های جامعه در آن بازتابی می شود و به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی باعث الگوسازی در حوزه سبک زندگی می شود.

از نظر گیلنر<sup>۱</sup> رسانه ها نقش مهمی در تبلیغ سبک های زندگی مختلف دارند. طیف سبک های زندگی با گونه های آرمانی که در رسانه ها طرح می شوند شاید محدود باشند ولی گسترده تر از سبک های زندگی ای هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن ها جای می گیرند. البته به اعتقاد گیلنر رسانه ها در جهان جدید در عین اینکه امکان ها و گونه ها را به دست می دهند، تفسیرهای باریک اندیشانه ای از نقش ها یا سبک های زندگی خاص نیز ارائه می دهند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۱).

سبک زندگی مجموعه عقاید، شیوه ها و نمونه های عادی رفتار، خلق و خوها، و شیوه های تبیین شرایط اجتماعی یا فردی است که نوع خاص واکنش فرد را مشخص می سازد (فاجینو<sup>۲</sup>، میزویی<sup>۳</sup>، توکوی<sup>۴</sup>، فوجیمورا<sup>۵</sup> و یوشیمورا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳).

سبک های زندگی مبتنی بر منابعی است که توسط گزینش ها در زمینه مصرف فراهم می شود. این گزینش ها در زمینه مصرف مبتنی بر ذخیره نمادی است که در فرهنگ معاصر ارائه شده است (تیلور، ۲۰۰۲: ۴۸۱).<sup>۷</sup> سبک زندگی به انتخاب وابسته است و انتخاب نیز به اطلاعات، اطلاعات، خود به نوعی محصول فرآیند ارتباطات است. ارتباط می تواند میان فردی یا رسانه ای باشد. رسانه ها به افراد در زمینه گزینش ها و انتخاب هایشان، اطلاعات می دهند. بنابراین، اولین ویژگی سازنده سبک زندگی در دنیای جدید، انتخاب های گسترده افراد است. این انتخاب ها به عرصه هایی از زندگی اختصاص دارند، که به فعالیت های مرتبط با اوقات فراغت و مصرف مربوط می شوند. سبک زندگی مجموعه ای از کارهای فردی و اجتماعی را در بر می گیرد که به شدت متأثر از برداشت ها و تصاویری است که رسانه ها از زندگی ترسیم و ترویج می کنند و با تغییر ارزش ها و نگرش ها به شکل گیری رفتارها منجر می شوند (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۴-۳۵).

---

1- Anthony Giddens  
2- Fuchino  
3- Mizoue  
4- Tokui  
5- Fujino  
6- Yoshimura  
7- Taylor, Lisa

## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۲۷

بی تردید رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین عوامل سازنده سبک زندگی هستند و در این بین، رسانه‌های دیداری به ویژه تلویزیون، نقشی جدی را در ارائه انواع سبک زندگی دارند. ارتباط تلویزیون با زندگی روزمره و سبک زندگی مردم، به اندازه سن تلویزیون قدمت دارد (سالمی، ۱۳۹۱: ۱۰۸). باید توجه داشت که ساخته شدن سبک زندگی مستلزم مشارکت فعال افراد به عنوان عاملان اجتماعی است. از این رو، جوانان خصوصاً دانشجویان به عنوان قشر فعال و پویای جامعه و گروه پیش‌تاز به لحاظ کاربرد رسانه، در داشتن سبک زندگی دلخواه و متمایز خود پیشگام هستند، هم‌چنین به دلیل داشتن روحیات، نقش‌ها، خواسته‌های متفاوت فردی و اجتماعی و... جهت دهنده تولیدات مصرفی تلقی می‌شوند. در این میان، تلاش رسانه‌های بیگانه در تبلیغ افکار ضد دینی و سست کردن باورهای مذهبی جوانان را نباید نادیده گرفت.

دریلا<sup>۱</sup> اعتقاد دارد که رابطه متعامل گونه میان دین و رسانه وجود دارد که در آن هم رسانه قدرت فروکاستن نیرومندی دین را دارد و هم دین می‌تواند ذات رسانه را دگرگون سازد. از این روی دریلا ضمن تحلیل قدرت رسانه‌ها و توان ذاتی دین، معتقد می‌شود که "جنگ جدید دینی" در راه است که تأثیری شگرف بر دنیای مدرن و مدرنیته خواهد گذاشت (دریلا، به نقل از پورحسن، ۱۳۹۰: ۶۷).

به باور دورکیم<sup>۲</sup> دین عامل همبستگی و ثبات یک جامعه است در صورتی که با تغییر هنجارها و سبک زندگی، ارتباط میان افراد یک جامعه با دین و باورهای مذهبی از میان برود، زمینه برای گسترش انحراف فراهم می‌آید.

گسترش تماشای برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی من و تو یک در میان قشر دانشجوی، سبب می‌شود سبک زندگی این قشر از جامعه در معرض تغییرات گسترده‌ای قرار گیرد. براین اساس درک بهتر تأثیر این برنامه بر سبک زندگی دانشجویان می‌تواند در تشخیص اثرات و بررسی پیامدهای این تأثیر بر جنبه‌های گوناگون این قشر از جامعه موثر واقع شود. هدف از پرداختن به این موضوع در این تحقیق به دست آوردن یک سری اطلاعات از دگرگونی سبک زندگی دانشجویان در پرتو برنامه‌های فرهنگی ماهواره‌ای است. این دگرگونی، شامل اطلاعاتی درباره اخلاق، رفتارهای معاشرتی، نحوه پوشش و مدگرایی، باورهای مذهبی، عقاید سیاسی و .... می‌باشد.

روسنگرین<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) در پژوهشی به بررسی دلایل استفاده از رسانه بر مبنای فعالیت‌های اجتماعی و گروهی پرداخته است براساس یافته‌های این تحقیق، رسانه بر سلايق و انتخاب‌های افراد و سبک و شیوه زندگی تأثیر گذار است، هم‌چنین سبک زندگی افراد بر استفاده از رسانه اثر گذار است.

1- Jacques Derrida

2- David Émile Durkheim

در نه<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ضمن پژوهشی که در هند انجام داد متوجه شد رشد گسترده رسانه‌های جدید از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فیلم‌های هالیوودی سبب تغییر در برداشت‌ها و سبک زندگی افراد خواهد شد. امام جمعه زاده، مرندی، رهبر قاضی و سعیدی ابواسحق (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداختند. براساس نتایج این پژوهش، کلیه ابعاد رسانه با بعد مصرف فرهنگی رابطه مثبتی دارد و می‌توان چنین استدلال کرد افرادی که از وسایل ارتباط جمعی بیشتری استفاده می‌کنند، به میزان بیشتری به فعالیت‌های فرهنگی و هنری، از قبیل مطالعه، گوش کردن موسیقی، رفتن به سینما و تماشای فیلم می‌پردازند.

خوشنویس (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی می‌پردازد. این پژوهش بر روی ۱۵۹ نفر انجام گرفته است. فرضیات این پژوهش در پنج بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی، اعتقادی و مذهبی مطرح شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش برنامه‌های تلویزیون بر بعد سیاسی تأثیر چندانی نداشته است. در بعد اجتماعی مشخص می‌کند که سازندگان برنامه‌های تلویزیون توجه زیادی به نشان دادن جامعه مدرن دارند و در مقابل به جامعه سنتی و قشر کم درآمد کمتر پرداخته شده است و در بعد فرهنگی توجه چندانی به اشتغال بانوان و تساوی جنسیتی زنان و مردان نشده است. در بعد روانی نیز در ایجاد حس همدلی و ایجاد قدرت همانند سازی در تماشاگران ضعیف عمل کرده است. با این حال بر اساس یافته‌های این پژوهش در بعد اعتقادی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون در باب تحکیم روابط خانواده تأثیر زیادی بر مخاطبان داشته‌اند.

خاموشی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه‌ای پرداخته است. در این پژوهش به دو کارکرد متفاوت رسانه‌ها در دنیای معاصر تأکید شده است. یک کارکرد ترویج دهنده انسانیت و تمایلات و ارزش‌های معنوی و سبب تعالی انسان می‌شود و کارکرد دیگر که ویژگی اغلب رسانه‌های کشورهای غربی است، ترویج امور ضد ارزشی و ضد اخلاقی است. براساس یافته‌های این مقاله اگرچه آشنایی اصحاب رسانه با آداب، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی لازمه نهادینه ساختن اخلاق است ولی این امر باید به شیوه‌ای صورت گیرد که برای مخاطب جذاب باشد.

نامدار (۱۳۹۰) در پژوهشی نقش رسانه در مناسبت جهانی سازی و بحران هویت جوانان را مورد بررسی قرار داده است. براساس یافته‌های این پژوهش اگرچه نمی‌توان مانع نفوذ ایدئولوژی حاکم بر غرب از طریق رسانه‌ها شد، با این حال می‌توان با آگاهی بخشی به جوانان، تبیین ارزش‌های دینی و ملی و تقویت میراث فرهنگی به الگو سازی رسانه مبتنی بر دیدگاه پیشوایان پرداخت و از رسانه به عنوان ابزاری برای گسترش ارزش‌های اسلامی به سایر مناطق دنیا بهره برد.

## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۲۹

بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان پرداختند. این پژوهش بر روی ۹۷ نفر از کارشناسان و صاحب نظران حوزه رسانه و جوانان در استان همدان انجام گرفته است.

بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین اهداف و تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای به ترتیب در حوزه‌های روی آوردن جوانان به انواع موسیقی غربی، گرایش به مدگرایی افراطی در جوانان، تضعیف باورهای دینی و بسترسازی از خود بیگانگی دینی و فرهنگی در جوانان، الگوپذیری از نظام فرهنگی-اجتماعی و سبک زندگی غربی، دین‌گریزی، ترک نماز و سایر واجبات دینی، دوری از قرآن، دعا و نیایش، گرایش به آرایش‌های مبتدل، ترویج سکولاریسم و جدایی دین از سیاست، افزایش ناهنجاری‌های رفتاری در خانواده، بی‌احترامی به والدین و ترویج اندیشه و فرهنگ برهنگی است (بختیاری و فرخی، ۱۳۹۱: ۷۰).

چهارچوب نظری این پژوهش با توجه به سوابق پژوهشی در این حوزه، در بردارنده نظریه‌های کاشت، برجسته‌سازی، امپریالیسم فرهنگی و نظریه انتقادی رسانه است. به علت پخش تلویزیونی این برنامه نظریه کاشت به عنوان نظریه محوری این پژوهش است.

در نظریه کاشت تلویزیون به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی مؤثر بر تغییر نگرش و باورهای افراد و در نتیجه، تغییر سبک زندگی مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته است.

تلویزیون به عنوان منبع بسیار گسترده‌ای از تصاویر و پیام‌ها در تاریخ است. اگرچه تکنولوژی‌های جدید تجارت و ارتباطات حرفه‌ای را تغییر داده‌اند، مردم و بسیاری از جوامع مورد مطالعه هم‌چنان بیش از حد با تلویزیون برای دلایل مناسب سر و کار دارند. اشباع و گذران زمان، ناباورانه در طول دهه‌ها زیاد بوده و هم‌چنان در حال افزایش است (گربرنر، گروس، مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۸۱، ۱۷).

نظریه کاشت به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریات در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی مردم، توسط جرج گربرنر و همکارانش با بررسی تأثیر تلویزیون بر رفتار مخاطبان بسط داده شد. بر مبنای پژوهش گربرنر رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهایی را در جامعه گسترش می‌دهند که در فرهنگ عمومی قبلاً مطرح شده‌اند.<sup>۵</sup>

به عقیده گربرنر پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دایمی، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در

1- George Gerbner

2- Gross

3- Morgan, M

4- Signorielli, N

## ۲۳۰ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۱

نهایت به پذیرفتن دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کونیل<sup>۱</sup>، ترجمه اجلائی، ۱۳۸۵: ۳۹۹).

هم چنین بر مبنای پژوهش انجام گرفته توسط گرینر و همکارانش رسانه‌ها می‌توانند نگرش مخاطبانشان در خصوص جهان اجتماعی پیرامونشان را تغییر دهند، به گونه‌ای که کسانی که بیشتر از محتوا-های تولیدی تلویزیون بهره می‌برند، تمایل بیشتری برای الگو برداری از سبک‌های ارائه شده در برنامه‌های تلویزیون دارند.<sup>۲</sup>

فرض نظریه کاشت بر این است که تلویزیون اثرات دراز مدت بر نگرش مخاطبانش دارد. از منظر دیدگاه کاشت، رسانه‌ها اثرات بلند مدت، غیر مستقیم، تدریجی و اندک دارند اما بصورت تراکمی رو به گسترش است و اغلب آثار نگرشی برجای می‌گذارد تا رفتاری (چندلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۲۲).

مصرف رسانه‌ای عبارت است از میزان زمان مصرف برای محتواهای برون‌دادهای وسایل ارتباط جمعی، این برون‌دادها عبارتند از: تلویزیون، رادیو، موسیقی، روزنامه، کتب، فیلم، مجله‌ها و شبکه جهانی اینترنت (آرکه<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵: ۷).

از سوی دیگر، نظریه امپریالیسم فرهنگی، با توجه به این نکته که امپریالیسم فرهنگی به عقیده شیلر<sup>۵</sup> نوعی نفوذ اجتماعی است که یک کشور، ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی خود را بر دیگر کشورها تحمیل می‌کند، به دلیل الگو برداری برنامه استعداد یابی شبکه من و تو یک از یکی از برنامه‌های استعداد یابی ایالات متحده آمریکا، در این پژوهش مد نظر قرار گرفته است.

رویکرد تازه در این عصر استفاده از ابزارهای غیر بی رحمانه برای انتقال فرهنگ است. پیشرفت فناوری و آموزش، سبب شده تا بسیاری از مردم به سبک زندگی و طرز تفکر اروپایی مجذوب شوند (لنسفورد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷).

امپریالیسم فرهنگی، فرآیندی است که برخی از محصولات، مد و سبک زندگی از کشورهای فرادست به کشورهای فرودست و بازارهای وابسته منتقل می‌شود و باعث شکل‌گیری نوعی نیاز به الگوهای مبتنی بر ارزش‌ها، آرمان‌ها و رویه‌های غربی می‌شود و باعث سيطرة فرهنگ غربی فرهنگ‌های محلی می‌شود. رسانه به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در تسریع این فرآیند است. به اعتقاد هربرت شیلر امپریالیسم فرهنگی نوعی نفوذ اجتماعی است که کشوری از طریق مضامین و محتوای رسانه‌ای چون فیلم‌های

1- Denis McQuail

۲- برای مطالعه بیشتر (ن.ک): Living Whit Television (1976)

3- Chandler, Daniel

4- Arke, Edward T

5- Schiller

6- Lansford

## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۳۱

سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره، تبلیغات تجاری و... ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و هم چنین سبک زندگی خود را به کشورهای دیگر منتقل می‌کند.<sup>۱</sup>

در این مسیر، شرایطی پدید می‌آید که شکل‌های فریبده تر و پنهان تر هجوم فرهنگ سلطه جو 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، به نقل از فروزان و امینی، ۱۳۹۲، ۲۰۸).

در برنامه مورد بحث، به علت تأکید زیاد بر مد و پوشش و اهمیت دادن بی اندازه به نقش موسیقی در زندگی افراد، نظریه برجسته سازی و هم چنین برای تحلیل هنر و موسیقی معرفی شده در این برنامه به نظریه انتقادی رسانه خصوصاً نظریات آدورنو<sup>۲</sup> در باب هنر متعالی و هنر توده توجه شده است.

اصطلاح agenda setting اولین بار توسط یک روزنامه نگار آمریکایی به نام والتر لپمن<sup>۳</sup> به کار برده شد. برجسته سازی به توانایی رسانه‌ها در اهمیت دادن به یک موضوع و برجستگی همان موضوع در میان عموم اشاره دارد. به این معنا که گرچه رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند ولی می‌توانند به آن‌ها بگویند به چه فکر کنند. این کارکرد رسانه‌های عمومی نشان دهنده توانایی آن‌ها در شکل دهی افکار عمومی یک جامعه است.<sup>۴</sup>

فرض اصلی نظریه برجسته سازی این است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است و لزوماً به ما تلقین نمی‌کنند که درباره چه بیاندیشیم بلکه اهمیت و الویت میزان پوشش داده شده به موضوع را بیان می‌کنند (کرتز، ۲۰۰۱).

نظریه پردازان مکتب فرانکفورت هم چون آدورنو، مارکوزه<sup>۵</sup> و هابرماس<sup>۶</sup> با انتقاد از فعالیت مؤسسات مؤسسات رسانه‌ای هم چون رادیو، سینما، تلویزیون و مطبوعات مفهوم صنعت فرهنگ و فرهنگ توده را مطرح می‌کنند که به باور آن‌ها محصولات فرهنگی تولید شده توسط آن‌ها باعث تداوم و بازتولید فرهنگ توده‌ای می‌شود.

۱- برای مطالعه (ن.ک): کتاب نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی

2- Adorno

3- Walter Lippmann

5- Cortes

6- Herbert Marcuse

7- Habermas

۴- برای مطالعه (ن.ک): مقاله برجسته سازی

امروزه واژه صنعت فرهنگ کاربردی عام تر یافته است که به تنوری خاصی که نخستین بار در سال ۱۹۴۷ توسط آدورنو و هورک هایمر<sup>۱</sup> مطرح شد منحصر نمی گردد. صنعت فرهنگ مجموعه ماشین‌ها، دستگاه‌ها و ابزارهایی است که کالاهای فرهنگی از قبیل کتاب، روزنامه، مجله، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، نوار، صفحه، دیسک، و مانند آن‌ها را تولید و تکثیر می‌کنند. شیوه تولید، ابزار و تجهیزات آن و مراحل ساخت کالا از سازه‌ها و عناصر صنعت فرهنگ هستند (جمادی، ۱۳۹۰: ۱۰۸).

یورگن هابرماس که یکی از مهم‌ترین نظریه پردازان انتقادی است، بر ظهور فناوری ماهواره‌ای و اطلاعات دیجیتال و تأثیر آن در فرآیند جهانی شدن تأکید می‌کند. به نظر وی، در عرصه فرهنگی نوعی همسانی ایجاد شده است و فرهنگ طلایی شده آمریکا ضمن آنکه خود را بر سرزمین‌های دور تحمیل می‌کند، حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت‌ها را کمرنگ و ریشه دارترین سنت‌های محلی را سست بنیان کرده است (هابرماس، ترجمه محمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

شبکه من و تو یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای است که دو هدف را دنبال می‌کند: تغییر و ترویج سبک زندگی خاص و جذب مخاطب جوان. این شبکه با مشخصه‌هایی که دارد، رسانه‌ای طراحی شده برای مخاطب جوان است و عمده‌ترین فعالیت رسانه‌ای این شبکه، تلاش بی‌وقفه، هماهنگ و برنامه‌ریزی شده برای تغییر سبک و روش زندگی و معاشرت جوانان ایرانی و ترویج سبک زندگی غربی در جامعه است. با توجه به عناصر برنامه‌سازی و اهداف خاصی که دست اندرکاران شبکه‌های ماهواره‌ای من و تو دارند، این شبکه را می‌توان مهم‌ترین شبکه برای تحلیل جوان، رسانه و سبک زندگی دانست (امید علی، ۱۳۹۱: ۴۹).

در سال ۱۳۸۹ شبکه تلویزیونی من و تو یک مبادرت به بخش یک برنامه استعدادیابی با عنوان آکادمی موسیقی کرد. این برنامه با تقلید از یک برنامه استعدادیابی در کشور آمریکا با نام (American idol) اجرا شد. تا از طریق این برنامه، استعدادهای موسیقی در میان جوانان ایرانی مقیم خارج از کشور کشف شود. نحوه اجرای این برنامه به این صورت است که ابتدا با یک فراخوان از جوانان علاقمند به خوانندگی برای شرکت در آزمون صدا دعوت به عمل می‌آید و پس از بررسی‌های انجام شده توسط داوران این برنامه حداکثر ده نفر از هنرجویان انتخاب می‌شوند و طی دوره زمانی دو تا سه ماهه برای خواندن در برنامه زنده تلویزیونی آموزش می‌بینند. پس از اتمام مراحل مقدماتی از قبیل آشنایی با سبک‌های موسیقی و نحوه اجرای یک ترانه و ایجاد آمادگی نسبی در شرکت کنندگان در این برنامه، مرحله اجرای زنده این افراد در مقابل دوربین تلویزیون آغاز می‌شود که در پایان هر برنامه بعد از اعلام نقاط قوت و ضعف هر یک از هنرجویان توسط سه داور برنامه، شماره تلفن اختصاصی هر یک از هنرجویان اعلام می‌شود تا با نظرسنجی از مردم، افراد راه یافته به مرحله بعد مشخص شوند. پخش این برنامه به صورت هفتگی ادامه می‌یابد و در



## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۳۳

مرحله پایانی سه هنرجوی باقی مانده با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و در نهایت با اعلام نتایج یکی از آنها به عنوان برنده نهایی معرفی می‌گردد و مبلغ ده هزار دلار آمریکا به عنوان جایزه به او پرداخت می‌شود.

در سال ۱۳۹۰ همراه با آغاز دومین دوره این برنامه، بخشی با نام صداهای غایب نیز افزوده شد. هدف از این بخش، ایجاد امکانی برای علاقه‌مندان به هنر آواز به خصوص زنان در داخل ایران بود که بتوانند با فرستادن صدای ضبط شده خود در آکادمی شرکت کنند. بینندگان برنامه در پایان هر برنامه علاوه بر امتیاز دادن به هنرجویان داخل آکادمی، می‌توانند به یکی از افراد شرکت کننده در بخش صداهای غایب نیز رای بدهند و در پایان هر دوره از این برنامه علاوه بر اعلام اسم برنده فینال بر مبنای رای مردم، در بخش صداهای غایب نیز یک نفر بنا بر انتخاب بینندگان به عنوان برنده اعلام می‌شود.

سبک زندگی، نحوه زندگی شخص است و عواملی همچون خصلت‌های شخصیتی، تغذیه، ورزش، خواب، مقابله با استرس، حمایت اجتماعی، و مصرف دارو را شامل می‌شود. با بررسی سبک زندگی افراد می‌توان میزان موفقیت‌های فردی و اجتماعی آنان را در زندگی مورد ارزیابی قرار داد (کوکرها، ۲۰۰۵). بوردیو<sup>۲</sup> بر این باور است که سبک زندگی شامل اعمال طبقه بندی کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، آداب سخن گفتن، راه رفتن، نوع پوشش، نوع خوراکی و... می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۴ به نقل از کبیری، ۱۳۹۱، ۹۰).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم "سبک زندگی" از نظر اندیشمندان مختلف دست یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که ایشان برای سبک زندگی برشمرده یا در تحقیقات خود به عنوان شاخصه بهره برده‌اند. در اینجا منظور از مؤلفه‌های امور است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند. بنابراین اموری که از سوی محققان به عنوان عوامل موثر سبک زندگی پیشنهاد می‌شوند (مواردی مانند میزان درآمد و تحصیلات) مؤلفه در نظر گرفته نشده است. عناصری که زیمل<sup>۳</sup>، ویبلن<sup>۴</sup> و وبر<sup>۵</sup> در آثار خود از آنها یاد کرده‌اند، عبارتند از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطفا (رفتارهای حاکی از نجیب زادگی یا دست و دل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان و آرایش آنها). آن چنان که از تعریف آدلر از سبک زندگی معلوم است او سبک زندگی را شامل همه رفتار، افکار، احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند (مهدوی کی، ۱۳۸۶، ۲۱۱).

در این پژوهش از چهار مؤلفه زیر برای تعریف سبک زندگی استفاده شده است:

- 
- 1- Cockerham
  - 2- Pierre Bourdieu
  - 3- Georg Simmel
  - 4- Thorstein Bunde Veblen
  - 5- Max Weber

- ۱- مد و پوشش: مد پدیده‌ای رایج و گریبان گیر جامعه مصرفی کنونی است و گرایش به مد بیان گر تلاش در جهت نو کردن و تغییر در صورت‌های ظاهری زندگی است (بهار و زارع، ۱۳۸۸، ۲۸).  
مد معنایی گسترده دارد و تبدیل به یک نظام معنایی و هویت بخش شده است که می‌تواند در مورد همه ابعاد زندگی امروزی به کار رود (بهار و زارع، ۱۳۸۸، ۲۹).
- این متغیر از طریق سوالاتی در خصوص نحوه انتخاب آرایش چهره و مو، نحوه رفتار در مجالس و انتخاب مارک‌های پوشاک و پیروی از مدل‌های برنامه استعداد یابی مورد سنجش قرار گرفته است.
- ۲- دینداری و باورهای مذهبی: دین به عنوان یک نهاد اجتماعی با خصیصه فردی و اجتماعی، از ارزش‌ها و قواعد اجتماعی پشتیبانی می‌کند و جهت دهنده و مظهر قدرت جامعه و انسان، بسترساز ارتباطات انسانی و موجب ثبات، استمرار و همبستگی جامعه است. از سوی دیگر دین ارزش‌ها را می‌آفریند و هنجارها را شکل می‌دهد به ارزش‌های ثابت اخلاقی قداست می‌بخشد، زندگی انسان از آن، معنی می‌گیرد و راهنمای مؤثری برای هدایت و سعادت انسان در دنیا و آخرت است. دین کارکردهای مختلفی را برای جامعه و فرد به انجام می‌رساند. دین برای جامعه معنایی از اجتماع و اجماع را به وجود می‌آورد و آن را تحکیم می‌بخشد. رفتارهای ضد اجتماعی را منع نموده و راه‌هایی را برای انسجام دوباره متخلفین پیشنهاد می‌کند (تنهایی، ۱۳۹۰: ۵).
- امروزه رسانه‌ها می‌توانند به بازاندیشی در باورهای مذهبی پردازند. از این طریق بر میزان دینداری افراد تأثیر بگذارند.
- یکی از مسائل مطرح روز برای کشورهای اسلامی، خصوصاً جمهوری اسلامی ایران، چگونگی سنجش میزان دینداری و باورهای مذهبی افراد است.
- این متغیر از طریق سوالاتی در خصوص میزان شرکت در مراسم مذهبی و دیدار با آشنایان، سفر به اماکن مذهبی و نگرش نسبت رابطه دو جنس مخالف مورد سنجش قرار گرفته است.
- ۳- رفتار اجتماعی و عقاید سیاسی: در نظر آل‌موند<sup>۱</sup>، رسانه‌های جمعی می‌توانند به عنوان یکی از عواملان جامعه‌پذیری سیاسی به انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی یا فرهنگ سیاسی یک جامعه به افراد آن جامعه ایفای نقش کنند (جهانگیری، ۱۳۹۱، ۱۰۱).
- گیدنر با در نظر گرفتن ماهیت رسانه‌های مختلف و هم چنین میزان تأثیر پذیری افراد از این رسانه‌ها به تبیین کامل تری درباره تأثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سیاسی می‌پردازد. در نظر وی رسانه‌های قدیمی چون رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت‌ها و حکومت مرکزی قرار دارند، فضای بازاندیشی و انتقاد و مشارکت محدودی را برای عموم مردم فراهم می‌سازد اما با ظهور رسانه‌های جدیدی چون ماهواره

### بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ❖ ۲۳۵

و اینترنت این امکان پیش می‌آید تا افراد به مقایسه، بازاندیشی و انتقاد از مسائل مختلف به ویژه مسائل سیاسی بپردازند؛ حتی افراد می‌توانند مفاهیمی را که از طریق رسانه‌های قدیمی انتقال می‌یافت، زیر سوال برند (جهانگیری، ۱۳۹۱: ۱۰۱-۱۰۲).

این متغیر از طریق سوالاتی از قبیل میزان شرکت در انتخابات، نگرش نسبت به حقوق شهروندی و آزادی‌های فردی در کشورهای دیگر و تمایل به مهاجرت مورد سنجش قرار گرفته است.

۴- گذران اوقات فراغت و سلیقه و مصرف موسیقایی: فراغت به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که انجام آن‌ها از روی اختیار و با انگیزه‌های فردی صورت می‌گیرد، مانند گوش دادن به موسیقی، ورزش، مطالعه، جمع‌آوری تمبر و ... (ذاتر ثابت و میرزایی، ۱۳۹۱، ۱۰۹).

استفاده از کالاها و محصولات متفاوت گونه‌های موسیقی را مصرف موسیقایی می‌گویند (برایسون، ۱۹۹۷، ۱۴۲).

این متغیر از طریق سوالاتی چون: تمایل به تماشای برنامه استعدادیابی در اوقات فراغت، اختصاص زمان زیادی از روز به موسیقی، پیروی از این برنامه در انتخاب نوع موسیقی و تمایل به ثبت نام در کلاس‌های موسیقی مورد سنجش قرار گرفته است.

### ب) فرضیه اصلی پژوهش:

برنامه استعدادیابی شبکه من و تو یک تأثیر بر تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران دارد.

### ج) فرضیه‌های فرعی پژوهش:

- ۱- تماشای این برنامه تأثیر بر پیروی دانشجویان از نحوه پوشش داوران و هنرجویان دارد.
- ۲- تماشای این برنامه تأثیر بر افزایش اهمیت موسیقی و اشاعه سبک‌های موسیقی ارائه شده در بین دانشجویان دارد.
- ۳- تماشای این برنامه تأثیر بر همسو شدن عقاید سیاسی و رفتارهای اجتماعی دانشجویان با باورها و رفتارهای شرکت کنندگان این برنامه دارد.
- ۴- تماشای این برنامه تأثیر بر تغییر رفتارها و باورهای مذهبی دانشجویان دارد.

### د) روش شناسی پژوهش:

هدف پژوهش حاضر کاربردی است. در این پژوهش نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است و روش گردآوری داده‌ها هم اسنادی و هم میدانی است.

برای تدوین بخش ادبیات نظری و مباحث نظری تحقیق از روش اسنادی استفاده شده، سپس با تهیه پرسشنامه براساس چهارچوب نظری و مؤلفه‌های سبک زندگی، بخش پیمایشی و میدانی کار انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه تهران است که برای آگاهی از تأثیرات برنامه بر جامعه آماری این پژوهش. پرسشنامه‌ها در خوابگاه دانشجویان و در دانشکده‌های مختلف دانشگاه تهران از جمله دانشکده فنی، علوم پایه، ادبیات، مدیریت، پردیس هنرهای زیبا و... توزیع شده است. حجم نمونه شامل ۱۵۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد که با حذف پرسش نامه‌های مخدوش، ۱۴۰ پرسشنامه باقی ماند. از مجموع پاسخگویان ۵۴ درصد را دختران و ۴۶ درصد را پسران دانشجویان تشکیل داده اند. که از این تعداد ۵۵ درصد را دانشجویان مقطع کارشناسی و ۴۵ درصد را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد تشکیل می‌دهند. با ارائه پرسشنامه به صاحب نظران و اهل فن نظر داوری ایشان برای مناسب بودن سوالات در رابطه متغیر مورد نظر لحاظ شده است و روایی صوری تأیید شده است، هم چنین برای حصول اطمینان از پایایی پرسشنامه ابتدا مرحله پیش آزمون انجام شده به این صورت که تعداد ۳۵ پرسشنامه از طریق آلفاکروناخ مورد آزمون قرار گرفت و عدد  $0/939$  به دست آمد که نشان دهنده میزان اعتبار بالای سوالات طرح شده است. بعد از اتمام این مرحله، از طریق روش نمونه گیری گلوله برفی پژوهش اصلی انجام شده است. به علت اینکه هدف این پژوهش بررسی تأثیر تماشای این برنامه بر سبک زندگی دانشجویان می‌باشد، هم چنین به علت پخش ماهواره‌ای این تلویزیون، از این روش برای دستیابی به جمعیت هدف استفاده شده است.

بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها و کدگذاری داده‌ها در نرم افزار SPSS21، آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تأیید نرمال نبودن جامعه انجام گرفت. این آزمون یک آزمون ناپارامتری برای بررسی توزیع مشاهدات است. پیش فرض SPSS، انجام آزمون برای بررسی توزیع نرمال است. بررسی توزیع‌های پواسن، یکنواخت و نمایی نیز با این آزمون امکان پذیر است. اساس این روش بر اختلاف بین فراوانی تجمعی نسبی مشاهدات با مقدار مورد انتظار تحت فرض صفر است. فرض صفر می‌گوید که نمونه انتخاب شده دارای توزیع نرمال، (پواسن، نمایی یا یکنواخت) است. در این آزمون اگر معیار تصمیم (p-value) کمتر از ۵٪ باشد فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها نمی‌توانند از یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند.

در این پژوهش با توجه به اینکه آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ نیست، نرمال نبودن جامعه تأیید شد.

جدول (۱): آزمون کولموگروف اسمیرنوف

آزمون کولموگروف اسمیرنوف	
سطح معنی داری	مقدار Z
۰.۰	۲.۸۸۰

بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۳۷

در جدول فوق نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف حاکی از نرمال نبودن آزمودنی‌ها است. پس از این مرحله، آزمون کای اسکوتر به عنوان آزمون مناسب برای داده‌های ناپارامتریک در نظر گرفته شد و برای سنجش فرضیه‌های تحقیق، نمرات سوالات مربوط به هریک از مؤلفه‌های سبک زندگی به صورت یک گویه با هم در یک دسته قرار گرفتند، سپس توسط آزمون کای اسکوتر مقدار هر دسته اندازه‌گیری و در جداول مربوطه به صورت جداگانه ثبت شد.

ه) یافته‌های تحقیق:

جدول (۲): نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی

سطح معنی داری	مقدار آزمون	فرضیه‌های فرعی تحقیق
۰/۰۰۱	۶۷،۴۲۹	تماشای این برنامه تأثیر زیادی بر پیروی دانشجویان از نحوه پوشش داوران و هنرجویان دارد
۰/۰۰۱	۵۷،۵۷۱	تماشای این برنامه تأثیر زیادی بر افزایش اهمیت موسیقی و اشاعه سبک‌های موسیقی ارائه شده در بین دانشجویان دارد
۰/۰۰۱	۷۶،۱۱۴	تماشای این برنامه تأثیر زیادی بر همسو شدن عقاید سیاسی و رفتارهای اجتماعی دانشجویان با باورها و رفتارهای شرکت‌کنندگان این برنامه دارد
۰/۰۰۱	۸۸،۰۵۷	تماشای این برنامه تأثیر زیادی بر تغییر رفتارها و باورهای مذهبی دانشجویان دارد

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

در این جدول در ردیف اول، مؤلفه مد و پوشش مقدار ۶۷،۴۲۹ و در ردیف دوم مؤلفه گذران اوقات فراغت و سلیقه و مصرف موسیقیایی مقدار ۵۷،۵۷۱ را بنا بر آزمون کای اسکوتر بدست آورده‌اند و مؤلفه‌های رفتار اجتماعی و عقاید سیاسی با مقدار ۷۶،۱۱۴ و دینداری و باورهای مذهبی با مقدار ۸۸،۰۵۷ نشان دهنده تأثیر پذیری هرچه بیشتر این مؤلفه‌ها از تماشای این برنامه است.

باتوجه به اینکه سطح معنی داری هیچ یک از فرضیه‌های پژوهش بالای ۰.۰۵ نیست، در نتیجه تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌گردد. و در زمینه تغییر رفتارها و باورهای مذهبی دانشجویان با توجه به بالا بودن نمره آزمون میزان تأثیرگذاری بیشتر بوده است و در زمینه افزایش اهمیت موسیقی و اشاعه سبک‌های موسیقی ارائه شده میزان تأثیرگذاری کمتر بوده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی

سطح معنی داری	مقدار آزمون	فرضیه اصلی تحقیق
۰/۰۰۱	۷۲،۲۹۲	برنامه استعدادیابی شبکه من و تو یک تأثیر زیادی بر تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران دارد.

باتوجه به تأیید شدن تمامی فرضیه‌های فرعی تحقیق، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه من و تو بر تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران با مقدار ۷۲،۲۹۲ تأیید می‌گردد.

**(و) نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات**

موضوع تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران تاریخچه چندانی ندارد با این حال در همین زمان کوتاه خصوصاً چهار یا پنج سال گذشته علی‌رغم ممنوعیت، تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان گسترش زیادی یافته و بر دامنه مخاطبان این گونه برنامه‌ها افزوده می‌شود. با توجه به محتوای ارائه شده در شبکه تلویزیونی من و تو یک و اهداف برنامه سازی این شبکه، می‌توان این تلویزیون را یکی از تلویزیون‌های استراتژیک موجود در بین شبکه‌های فارسی زبان قلمداد کرد که با هدف قرار دادن نسل جوان در پی پر کردن اوقات فراغت آن‌ها و تغییر سبک زندگی جوانان مطابق با منویات صاحبان آن رسانه است، و از این حیث برای بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی جوانان از اهمیت برخوردار است.

فرضیه اصلی این پژوهش این بود که برنامه استعداد یابی شبکه من و تو یک تأثیر زیادی بر تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تهران دارد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان تماشای برنامه استعداد یابی شبکه تلویزیونی من و تو یک و تغییر مؤلفه‌های سبک زندگی دانشجویان (نحوه پوشش، باورهای سیاسی و رفتارهای اجتماعی، باورها و رفتارهای مذهبی و نحوه گذران اوقات فراغت و سبک موسیقی مورد علاقه) رابطه معنی داری وجود دارد. که با تحقیقات زلفعلی فام و ابراهیم پور (۱۳۸۷) در زمینه وجود رابطه معنادار بین تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای و خصوصیات فرهنگی شکل دهنده هویت، هم خوانی دارد. طبق نتایج پژوهش آن‌ها بین ذوق و سلیقه هنری دانشجویانی که کم یا زیاد از ماهواره استفاده می‌کنند با کسانی که از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند تفاوت وجود دارد، هم چنین میزان دینداری آن‌ها ضعیف‌تر است و در اعتقادات دینی تعهد کمتری دارند. هم چنین نتایج پژوهش نیازی (۱۳۹۰) هم حاکی از تضعیف هویت دینی به دلیل تماشای ماهواره است. براساس تحقیق وی، بالاترین میزان هویت دینی در بین افرادی دیده شده که اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌کنند. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های تحقیق پترسون (۱۹۹۹) درباره تأثیر ماهواره بر تنزل فرهنگ و ایجاد بحران هویتی و فرهنگی نیز قرابت دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و بنابر نظریات هربرت شیلر، رسانه‌های کشورهای غربی با استفاده از امپریالیسم فرهنگی، سبب نفوذ اجتماعی در میان کشورهای کمتر توسعه یافته می‌شوند که به دنبال این نفوذ، شیوه‌ها و سبک‌های زندگی مورد قبول آن کشورها در راستای منافع صاحبان سرمایه اشاعه می‌یابد. به همین سبب، می‌توان مشاهده کرد که گسترش شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی و ترویج پنهان و آشکار هنجارها و معیارهای زندگی غربی سبب شیوع سبک‌های زندگی همسو با آموزه‌های برنامه‌های تهیه شده در این شبکه‌ها شده است. از سوی دیگر، دین و باور به ارزش‌های اسلامی به عنوان شاخص اصلی نظام مقدس جمهوری اسلامی، با گسترش شبکه‌های بیگانه، در میان قشر دانشجویان مورد هجمه قرار گرفته است، اهمیت این موضوع به حدی است که، با توجه به نگاه جامعه به این قشر به عنوان قشر فرهیخته

## بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر ... ♦ ۲۳۹

جامعه، رفتارها و باورهای آن‌ها می‌تواند به عنوان الگویی برای اقشار دیگر قرار گیرد، الگویی که می‌تواند سبب تعالی یا انحطاط یک اجتماع شود.

اگر، هم‌زمان با افزایش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، فرآیند آگاه‌سازی مخاطبان داخلی انجام گیرد، می‌توان انتظار داشت در پرتو کنترل فردی و خانوادگی و افزایش سطح آگاهی افراد بجای واکنش منفعلانه در مواجهه با اینگونه برنامه، دیدگاه انتقادی داشته و براساس فرهنگ و ارزش‌های جامعه خود دست به گزینش‌گری بزنند. تقویت باورهای مذهبی و ارزش‌های دینی و پی‌ریزی درک صحیح اعتقادی نیز می‌تواند به عنوان راهکاری برای جلوگیری از بسط و نفوذ فرهنگ غرب از سوی فرهیختگان و مسئولان فرهنگی جامعه بکار گرفته شود. زیرا در طول تاریخ اعتقادات مذهبی مردم همیشه مانع از نفوذ اندیشه‌های استعماری غرب بوده است.

راهکار دیگر تقویت سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای بر مهارت ادراکی مخاطبان تأکید دارد که بر اساس این مهارت، انواع رسانه‌ها و محتوای تولید شده آن‌ها قابل شناسایی و ارزیابی توسط مخاطبان است.

سواد رسانه‌ای به معنی تقویت تجربه‌های رسانه‌ای است (رومینسکی<sup>۱</sup> و هنکس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵: ۵).

بالا بردن سواد رسانه‌ای باید از سوی پایگاه‌های فرهنگی هر جامعه به ویژه نهادهای آموزشی و رسانه‌ها تحقق یابد. در این صورت مخاطب با مکانیزم‌های تأثیرگذاری آشنا می‌گردد و امکان تأثیرپذیری مخاطب کاهش می‌یابد. سواد رسانه‌ای سبب ایجاد تفکر انتقادی می‌شود.

سیاست‌گذاران باید راهکارهایی را بیابند تا سواد رسانه‌ای به عنوان جزء لاینفک زندگی افراد جامعه محسوب شود (هینس<sup>۳</sup> و چو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳۸).

از سوی دیگر، رسانه‌های هر کشور به عنوان قدرتمندترین ابزار در دست دولت برای بسط فرهنگ و هنجارهای متبوع آن کشور به شمار می‌رود. با افزایش کانال‌های ماهواره‌ای از یک سو و تنوع موجود در برنامه‌های این کانال‌ها از سوی دیگر سبب شده است در جذب مخاطبان با رسانه ملی به رقابت بپردازند. هرچند گستردگی و تنوع شبکه‌های رسانه ملی، عامل نیرومندی برای رقابت با برنامه‌های تلویزیونی برون مرزی نیست، بلکه افزایش کیفیت برنامه‌های تولید شده رسانه ملی سبب مقایسه و داوری و سپس انتخاب از سوی مخاطبان داخلی خواهد شد. به همین دلیل در صورتی که محتواهای تولیدی یک رسانه از ذهنیت همه یا قشری از جامعه فاصله بگیرد و پاسخگوی نیازهای مخاطبانش نباشد به تدریج با ریزش مخاطبان و کاهش دایره نفوذ و تأثیر مواجه خواهد شد. ولی چنانچه صاحبان آن رسانه هرچه بیشتر به نظرات و علایق مردم نزدیک و آشنا شوند، می‌توانند در راستای برنامه ریزی برای ساخت برنامه‌هایی متنوع در جهت رفع

---

1- Ruminski  
2- Hanks  
3- Heins  
4 - Cho

نیازهای اقشار مختلف و بی نیاز شدن مخاطبان در رجوع به شبکه‌های برون مرزی گام بردارند. به همین سبب براساس نتایج این تحقیق، کمبود برنامه‌های موسیقی متنوع و عدم توجه به سبک‌های موسیقی مورد علاقه جوانان باعث رجوع آن‌ها به شبکه من و تو یک شده است، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با ایجاد یک شبکه اختصاصی برای پرداختن به موسیقی، خلاء موجود در این بخش را رفع نماید.

از سوی دیگر باتوجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر شبکه تلویزیونی من و تو بوده است، پیشنهاد می‌شود محققین بعدی در پژوهش‌های خود به تأثیر دیگر شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی مانند شبکه‌های جم و فارسی وان پردازند که بانگاهی به محتوای ارائه شده توسط شبکه‌های مذکور می‌توان پی برد که اهداف آن‌ها نیز کم و بیش در دراز مدت تأثیر بر شیوه نگرش و تغییر سبک زندگی جامعه ایران است، هم چنین قابل ذکر است باتوجه به محدودیت‌های موجود در روش نمونه‌گیری گلوله برفی، پیشنهاد می‌شود از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی در تحقیقات بعدی استفاده نمایند.



## منابع

- امام جمعه زاده، سید جواد، مرندی، زهره، رهبر قاضی، محمودرضا، سعیدی ابواسحق، لیلا، (۱۳۹۲)، « بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۲، ۲۰، ص ۱۱۷.
- امید علی، میثم، (۱۳۹۱)، « نقش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی (با تاکید بر شبکه من و تو)»، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، (۵)، ص ۴۹.
- ایرانی پورنظری، الهه، (۱۳۸۸)، « برجسته سازی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، (۳۳)، صص ۸۲-۸۳.
- بختیاری، حسن، فرخی، حسن، (۱۳۹۱)، « بررسی رابطه برنامه های شبکه های ماهواره ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، دو فصلنامه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۲۰، (۱۵)، ص ۷۰.
- بهار، مهری، زارع، مریم، (۱۳۸۸)، « سنخ بندی مد در تهران، با تاکید بر نحوه پوشش زنان»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۷، (۳)، صص ۲۸-۲۹.
- پورحسن، قاسم، (۱۳۹۰)، « دین و رسانه، دو فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، (۱) ۱»، ص ۶۷.
- تنهایی، حسین ابوالحسن، (۱۳۹۰)، جامعه شناسی دینی در شرق باستان، تهران، بهمن برنا، چاپ دوم.
- جمادی، سیاوش، (۱۳۹۰)، « ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی»، دو فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، (۱) ۱، ص ۱۰۸.
- جهانگیری، جهانگیر، ابوترابی زارچی، فاطمه، (۱۳۹۱)، « بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر مولفه های فرهنگ سیاسی دانشجویان، مطالعه موردی دانشگاه شیراز»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷، (۴)، صص ۱۰۱-۱۰۲.
- خاموشی، سید مهدی، (۱۳۹۰)، « تأثیر رسانه بر تغییر الگوهای رفتاری و اخلاق رسانه ای»، پژوهش نامه قرآن و حدیث، (۸).
- خوشنویس، ناهید، (۱۳۸۸)، « بررسی تأثیر برنامه های تلویزیون بر سبک زندگی»، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، (۶۹)، ص ۵.
- خوشنویس، ناهید، (۱۳۸۹)، « رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران، (۷۳)، ص ۱۱.

## ۲۴۲ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۱

- ذائرثابت، فروغ، میرزایی، الناز، (۱۳۹۱)، «بررسی و شناخت عوامل اجتماعی موثر بر چگونگی گذران اوقات فراغت خانواده های شهر تهران ( مطالعه موردی مناطق ۵ و ۱۵ )»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، ۱ ( ۲ )، ص ۱۰۹.
- زلفعلی‌قام، جعفر، ابراهیم‌پور، داود، ( ۱۳۸۷ )، بررسی تاثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تاکید بر شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، فصلنامه رسانه، ۱۹ ( ۴ ) .
- سالمی، آزاده، (۱۳۹۱)، « درآمدی بر برنامه‌های سبک زندگی در تلویزیون واقع نما»، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، ۱ (۱)، ص ۱۰۸.
- عظیمی فرد، فاطمه، (۱۳۹۲)، « گفتمان سبک زندگی، رسانه و جهانی شدن »، فصلنامه مطالعات سبک زندگی، ۲ (۳)، صص ۳۴-۳۵.
- فروزان، حامد، امینی، حجت الله، ( ۱۳۹۲ )، « آسیب شناسی سبک زندگی در برنامه های تلویزیون و راهکارهای ارتقا آن در ایران امروز»، ویژه نامه سبک زندگی، ۴ (۱۳)، ص ۲۰۸.
- کبیری، زهرا، ( ۱۳۹۱ )، « بررسی مولفه‌های سبک زندگی در سریال ماهواره‌ای " عشق ممنوع "»، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، ۱ (۲)، ص ۹۰.
- مک کوئیل، دنیس. ( ۱۳۸۵ ). نظریه های ارتباطات جمعی ( ترجمه پرویز اجالالی ). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهدوی کنی، محمد سعید، (۱۳۸۶)، « مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱)، ص ۲۱۱.
- مهدی زاده، محمد، (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری، چاپ دوم.
- نامدار، مهدیه، ( ۱۳۹۰ )، « نقش رسانه در مناسبت جهانی سازی و بحران هویت جوانان»، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، ( ۲ ) .
- نیازی، محسن، ( ۱۳۹۰ )، نقش ماهواره و برنامه های ماهواره ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷ ( ۲۲ ) .
- هابرماس، یورگن، ( ۱۳۸۸ )، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی ( ترجمه جمال محمدی )، تهران، افکار.

- Arke, Edward T. (2005). **Media literacy and critical thinking**: Is there a connection. *A doctoral dissertation of Education*. University of Duquesne.
- Bryson, B. (1996) **what about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans whit low level of education**, poetics, vol. 27,141-156.
- Carlson, J.M. (1993). **Cultivating Perceptions of Television viewing Affluence And Support For values**. *Political Communication*, 10, pp. 243-257.
- chandler, Daniel (2004) "**cultivation theory**" , in <http://www.aber.ac.uk&media/Dukuments/short/ultiv.html>
- Cockerham, W. C. (2005). **Health Lifestyle theory and the convergence of agency and structure**. *Journal of Health and Social Behavior*, 46, 51-67.
- Cortés, C. (2001). **Knowledge construction and popular culture**: The media as multicultural educator. In J. Banks & C. McGee Banks (Eds.), *Handbook of research on multicultural education* (pp. 169-183). San Francisco: Jossey-Bass.
- criteria. *Journalism and Mass Communication Educator*.50 (3), 4-10.
- Derne, Steve (2005), "**The (Limited) effect of cultural globalization in India: implications for culture theory**". Poetics. Vol. 33:33-37. 161. from: <http://www.fepproject.org/Policyreports/medialiteracy.pdf>
- Fuchino, Y. ,Mizoue, T. , Tokui, N. , Ide, R. , Fujino, Y. , Yoshimura, T.(2003). **Health-related lifestyle and mental health among inhabitants of a city in japan**. *Nippon-koshu-Eisei-Zasshi*, 50, 303-13.
- Garbner, G. & Gross, L. (1976). **Living Whit Television**. *The Violence Profile. Journal Of Communication*, 26, pp. 173-199.
- Heins, M. & Cho. C. (2003). **Media Literacy: An alternative to censorship**. New York: *Free Expression Policy Project*. Retrieved December, 18, 2006,
- Lansford, T. (2007). **Imperialism, Cultural**. In: Benjamin, T. *Encyclopedia of Western Colonialism Since 1450*. Detroit: Macmillan Reference USA
- Peterson, R. , D. Wunder and H.Muller. (1999). **Social Problems**. *New Jerecy. Prentice-Hall*.
- rosenggren,K.E(1994). **Media Effect And Beyond**. *Culture, Socialization And Lifestyle*. London/newyork: Routledge.
- Ruminski, H. & Hanks, W. (1995). **Critical thinking lacks definition and uniform Evaluation**

- Taylor, Lisa. (2002), "**From Ways of Life to Lifestyle**", *European Journal of Communication*. Vol, 14. No. 4:481.
- The Dynamics Of The Cultivation Process, garbner, G. Gross, L.morgan, M. &Signorielli , N .(1981 ) . **Living With Television**. p. 17

