

# بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون

عبدالرحمان علیزاده\*

محمد فتحی نیا\*\*

تاریخ دریافت: ۸۶/۶/۲۴ تاریخ اصلاح: ۸۶/۹/۲۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۸۶/۱۲/۲۲

## چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که در مرکز تحقیقات صدا و سیما به منظور بررسی میزان و نحوه پرداختن به سبک زندگی (طبقات مرفه، متوسط و پایین) جامعه در سریال های خانوادگی پربیننده شش ماهه دوم سال ۱۳۸۵ انجام شده است. مهم ترین یافته های این پژوهش حاکی از آن است که مجموعه های تلویزیونی خانوادگی پربیننده به طور کلی مسایل، مظاهر و سبک زندگی طبقات مرفه را بیش از طبقات متوسط و پایین انعکاس داده اند.

واژه های کلیدی: مجموعه های تلویزیونی، سبک زندگی، طبقه اقتصادی - اجتماعی، احساس محرومیت نسبی.

---

\* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات، پژوهشگر مرکز تحقیقات صدا و سیما.

\*\* کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات، پژوهشگر مرکز تحقیقات صدا و سیما.

## مقدمه

«طبقه اجتماعی» مفهومی بنیادین در تبیین‌های جامعه‌شناختی است. پوشش و هویت اجتماعی در جوامع مدرن، به کمک این مفهوم تحلیل و درک می‌شود. اهمیت این مفهوم بیشتر از آن جهت است که به عنوان یک متغیر مستقل، بر دیگر متغیرهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در صورت‌بندی «طبقه اجتماعی» مشاهدات تجربی پراکنده و بی‌نظم، بر مبنای مشابهت در برخی خصوصیات و جنبه‌های کم و بیش مهم، در دو یا چند مقوله به گونه‌ای دسته‌بندی می‌شوند که بتوان درباره خصوصیات، روابط یا رفتارهای این مقوله‌ها احکامی صادر کرد. تمایل اصلی سنخ‌شناسی‌های جامعه‌شناختی این است که در حوزه خاصی از زندگی اجتماعی، بتوان گروه‌هایی را شناسایی کرد که از نظر خصوصیات اجتماعی، رفتارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها همسانی‌هایی داشته باشند. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴)

بر اساس این منطق، تقسیم‌بندی‌هایی از قشرها و طبقات اجتماعی تهیه و در قالب سبک‌های زندگی طبقات مختلف ارائه شده است. تقسیم طبقات به «مرفه»، «متوسط» و «پایین»، از رایج‌ترین این تقسیم‌بندی‌هاست که اساس بسیاری از بحث‌های جامعه‌شناسی را تشکیل می‌دهد. محور این بحث‌ها اختلاف طبقاتی قشرهای یاد شده و تأثیرات منفی آن بر جوامع است که «احساس محرومیت نسبی» افراد طبقه‌های پایین و متوسط جامعه در مواجهه با افراد و طرز زندگی طبقات مرفه، از جمله این تأثیرات منفی تلقی می‌شود.

«کوئین»<sup>۱</sup> با اشاره به نظریه کلاسیک دورکهای<sup>۲</sup> در این باره می‌نویسد: «فقر به تنهایی (بدون دخالت عوامل دیگر) بیشتر به عنوان یک عامل ثبات بر جامعه تأثیر می‌گذارد (نه عاملی که باعث آشفتگی اجتماعی می‌شود) اما اگر در مقابل فقر، «تصویر» یا «قول» آرزوهای بلند پروازانه ارائه شود، فقر غیرقابل تحمل می‌گردد و انسان کوشش می‌کند با همه ابزارهای ممکن (چه مجاز و مشروع و چه غیر مجاز و نامشروع) از وضعیت

---

1. Koeing

2. Durkhiem

خود بیرون آید. در نتیجه رفتارهای انحرافی در جامعه رشد پیدا می‌کنند». (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۹)

برنامه‌های تلویزیون - بخصوص مجموعه‌های تلویزیونی - می‌توانند یکی از منابع اصلی «تصویر» یا «قول» آرزوهای بلند پروازانه و «به نمایش گذاشته شدن» زندگی و امکانات طبقات مرفه باشند و این امر طبق سازوکار یاد شده می‌تواند با ایجاد «حساسیت محرومیت نسبی» در افراد طبقات متوسط و پایین جامعه، به زمینه‌ای برای آشفتگی اجتماعی و رفتارهای انحرافی افرادی تبدیل شود که سعی می‌کنند به هر نحو ممکن سطح زندگی خود را به آنچه از تلویزیون نمایش داده می‌شود، نزدیک‌تر کنند. بررسی‌های انجام شده - از جمله تحلیل محتوای مجموعه‌های تلویزیونی داخلی از سوی رفیع‌پور (۱۳۷۸) - و مشاهده اولیه مجموعه‌های تلویزیونی داخلی، حاکی از آن است که نمایش طبقات مرفه در این مجموعه‌ها در حال افزایش است و این مسئله می‌تواند با دامن زدن به «احساس محرومیت نسبی» در مخاطبان، زمینه‌ساز نگرش‌های منفی و گاه بروز رفتارهای انحرافی باشد. از سوی دیگر نمایش مکرر زندگی طبقات مرفه از تلویزیون، می‌تواند به نوعی شبهه تأیید این شیوه زندگی و هنجارهای آن را در مخاطبان ایجاد کند و این مسئله ناشی از کارکردی از رسانه‌هاست که مرتن و لازارسفلد از آن به «امکان اعطای پایگاه اجتماعی به قشری خاص با مطرح کردن مداوم آنها در رسانه» تعبیر می‌کنند.

### مبانی نظری

آنچه در نظریه‌های جامعه‌شناسی کلاسیک با مفاهیم «طبقه اجتماعی»، «قشربندی اجتماعی» و «منزلت اجتماعی» مشخص می‌شود، در نظریه‌های اجتماعی معاصر بیشتر با مفهوم «سبک زندگی» مورد بحث قرار می‌گیرد. استفاده از هر یک از این مفاهیم، توجیه‌ها و طرفداران خاصی دارد. برای مثال جامعه‌شناسان مارکسیست با تأکید بر مفهوم «طبقه اجتماعی» از به کار بردن اصطلاح «قشربندی اجتماعی» اجتناب می‌کنند و معتقدند جامعه‌شناسان بورژوایی با طرح مفهوم «قشر بندی اجتماعی» به جای مفهوم «طبقه اجتماعی» در واقع قصد مخدوش کردن مفهوم طبقه و در نهایت، ساختار طبقاتی جامعه را دارند. با وجود این، اصل مشترک در همه این مفاهیم و اساس

بحث‌های نظری در حوزه کار پژوهش حاضر، این است که می‌توان مشاهدات تجربی پراکنده و بی‌نظم را بر مبنای مشابهت در برخی خصوصیات و جنبه‌ها که کم و بیش مهم دانسته می‌شوند، در چند مقوله چنان دسته‌بندی کرد که بشود درباره خصوصیات، روابط یا رفتارهای آنها، احکامی صادر کرد.

### طبقه اجتماعی و سبک زندگی

اهمیت و رواج فزاینده مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی، به‌ظاهر ناشی از این واقعیت است که سنخ‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند. مفهوم «طبقه» که برای مدتی طولانی، اصل طلایی تبیین‌های جامعه‌شناختی بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داده است؛ به گونه‌ای که یافتن روابط قطعی و مطمئن میان شاخص‌های تعلق طبقاتی (تحصیلات، شغل، درآمد) و نگرش‌های افراد، روز به روز دشوارتر می‌شود. دیگر نمی‌توان خطوط تحرک اجتماعی و مقصد نهایی طبقاتی افراد را با مطالعه خاستگاه طبقاتی آنها پیش‌بینی کرد. منزلت شغلی، گاه اختلاف زیادی با تحصیلات، درآمد و قدرت نشان می‌دهد. در یک کلام، دیگر نمی‌توان به کمک مفهوم طبقه، تصویری از جهان ترسیم کرد. در چنین وضعیتی، مفهوم سبک زندگی انعطاف‌پذیر است. سبک زندگی فقط حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیت‌ها، درآمدها و نگرش‌ها با یکدیگر سازگارند و تحلیل‌گر اجتماعی می‌تواند طرحی از آنها ترسیم کند.

با توجه به چرخش ایجاد شده در جامعه‌شناسی امروز - که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد توجه خود را از فعالیت‌های تولیدی به فعالیت‌های مصرفی معطوف داشته است - می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی، بدیل یا جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است. (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۷)

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم «سبک زندگی» دوبرداشت و دوگونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در برداشت نخست - که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد - سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود اما در برداشت دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه مفهومی است که تنها در متن تغییرات فرهنگی

عصر مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در این معنا، تعریف سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد که با هویت آنان ارتباط می‌یابد.

«وبر» نخستین کسی بود که اصطلاح «سبک زندگی» را به کار برد. او بر مبنای تعریف چند بعدی خود از قشربندی اجتماعی و تأکید بر منزلت به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های قشربندی، اصطلاح «سبک زندگی» را در ارتباط با این بعد به کار گرفت. «سبک زندگی» وبر، در درون اصطلاح دیگری به نام «فرصت‌های زندگی»<sup>۱</sup> نهفته است. هر دو بعد «سبک زندگی» و «فرصت‌های زندگی» از جمله پیامدهای قشربندی اجتماعی محسوب می‌شوند. (گوشبر؛ ۱۳۸۴: ۴۲)

«وبر» در رساله‌اش «طبقه، پایگاه اجتماعی و قدرت»<sup>۲</sup> در تعریف طبقه اجتماعی به «تعدادی از افراد که فرصت‌های زندگی مشابهی دارند» اشاره می‌کند. از نظر او، این فرصت‌های زندگی عبارتند از امکانات اختصاصی یک شخص از لحاظ برخورداری از ثروت، وضعیت ظاهری زندگی و تجربه شخصی. هانس گرت و رایت میلز<sup>۳</sup> فرصت‌های زندگی را شامل طیف وسیعی از امکانات می‌دانند: از احتمال زنده ماندن در طول سال‌های اول پس از تولد تا امکان آشنایی با هنرها، سالم زیستن و به طور عادی پرورش یافتن، امکان برخورداری از خدمات پزشکی و درمانی در صورت بیمار شدن، در امان ماندن نوجوانان از بزهکاری و مهم‌تر از همه، دستیابی به تحصیلات دبیرستانی یا دانشگاهی. (تامین، ۱۳۷۳: ۹۴ - ۹۳)

با توجه به تأکید بسیار «وبر» بر مسئله توزیع نابرابر ثروت در تعریف طبقه، از نظر او تفاوت افراد (پایگاه اجتماعی)، در دسته‌بندی‌های یادشده براساس منزلت آنها، شکل و تداوم می‌گیرد. گروه‌های منزلتی تمایل دارند در تمامی عرصه‌های زندگی، خطوطی را پیرامون خود ترسیم کنند که در تعاملات اجتماعی دوستانه، ازدواج، روش‌های فرزندپروری و دیگر عرصه‌های زندگی جمعی، تعریفی متناسب با گروهی که در آن قرار دارند به آنها ارائه دهد. (گوشبر؛ ۱۳۸۴: ۴۳)

1. Life Chances
2. Class, Status and Power
3. Hands Gerth and W. mills

در واقع سبک زندگی، به عنوان یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی، به صفاتی مربوط می‌شود که گروه‌های مربوط به پایگاه اجتماعی را از هم متمایز می‌کند، گروه‌هایی که هریک دارای درجه‌ای از «تشخص رفتار» هستند. همان‌گونه که وبر می‌گوید: سبک زندگی همچون پاره فرهنگ، متمایزکننده طبقات اجتماعی در درون فرهنگ اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شود. (رسولی: ۱۳۸۲، ۵۹)

به نظر آرتور آسایرگر برای تعریف سبک زندگی، با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات دیگر را شامل می‌شود. واژه سبک «مد» را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع، مد یا حالت زندگی فرد است. سبک زندگی به طور معمول با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد. سبک زندگی در انواع تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای منعکس می‌شود: نوع خودرویی که می‌رانیم، مجلاتی که می‌خوانیم (یا دست‌کم روی میزمان پیدا می‌شود)، جایی که زندگی می‌کنیم، خانه‌ای که به ما تعلق دارد (اندازه، رنگ دیوارها، نوع مبلمان)، راهی که برای امرار معاش پیش گرفته‌ایم، نوع غذاهایی که می‌خوریم، رستورانی که بیشتر دوست داریم، نحوه گذران تعطیلات و... این فهرست را می‌توان تا بینهایت ادامه داد. همه این پدیده‌ها، خاص طبقه هستند و طبقه فرد، میزان پیشرفت او را بازتاب می‌دهد. نهادی که باعث می‌شود، این چیزها ملکه ما بشود، همان تبلیغات است. (آسا برگر؛ ۱۳۸۳: ۱۴۱)

از دیدگاه دیوید چنی<sup>۱</sup> سبک زندگی تعبیری از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. از نظر او، سبک‌های زندگی، همه متعلق به گروه‌بندی‌های منزلتی هستند. از آنجا که منزلت اجتماعی ناشی از چگونگی بهره‌مندی افراد از امتیازات و منابعی است که در اختیار دارند، سبک‌های زندگی بر مبنای نوع و میزان مصرف بنا نهاده می‌شوند. در این دیدگاه، به جای تکیه بر شالوده ساختارهای طبقاتی که مبتنی بر شیوه تولید است و از دل آن ساختارهای طبقاتی زاده می‌شود، نگرش‌های مرتبط با مصرف مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، مطالعه سبک زندگی، ادامه مباحث مربوط به طبقه، قشر و پایگاه اجتماعی است.

از آنجا که بحث سبک زندگی و الگوی مصرف در جامعه مدرن، ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر پیدا می‌کنند، مطالعه نظریه‌های مرتبط با فرهنگ مصرف، لازم به نظر می‌رسد. به طور کلی، سه نوع نظریه پیرامون فرهنگ مصرف وجود دارد:

الف) نظریه‌هایی که مصرف‌گرایی را مرحله یا وجه خاصی از توسعه نظام سرمایه‌داری معرفی می‌کنند.

ب) نظریه‌هایی که توجه جامعه‌شناختی بیشتری به رابطه میان مصرف کالا و شیوه‌های تعیین‌کننده پایگاه اجتماعی افراد دارند. در این دسته از نظریات، روش‌های مختلف استفاده و بهره‌مندی از کالاهایی که مردم برای خلق پیوندها یا تمایزات اجتماعی از آنها استفاده می‌کنند، مورد توجه قرار می‌گیرد.

ج) نظریاتی که به زیبایی‌شناسی مصرف معطوف هستند و بر خلاقیت نهفته در عمل مصرف تأکید می‌کنند. (صداقت زادگان و فردرو؛ ۱۳۷۸: ۸۴)

در این مباحث، دسته دوم نظریات، به طور مستقیم بر روش و سبک زندگی انسان‌ها معطوف است، چنان که مفهوم «روش‌های مصرف» موجبات شناخت تمایزها و تفاوت‌های اجتماعی را فراهم آورده و جایگزین مفهوم روش‌های تولید شده است که تا چند دهه قبل در نظریه‌های جامعه‌شناختی عنصر اصلی شناخت تفاوت‌های اجتماعی بود.

به طور کلی، سبک‌های زندگی چارچوب‌های تفسیری هستند که برای خط‌مشی‌های جامعه توده‌ای از اهمیت خاصی برخوردارند و سبک زندگی براساس سازمان اجتماعی مصرف، می‌تواند تعیین‌کننده ساختارهای طبقاتی باشد. البته انتخاب مصرف در مقایسه با ساختار اجتماعی تولید- برای مثال شغل که از عناصر سبک زندگی به شمار می‌رود و موجب می‌شود افراد شغلی را انتخاب کنند که با سبک زندگی‌شان انطباق داشته باشد- دامنه گسترده‌تری دارد. زیرا که افراد غیرشاغل مانند جوانان، دانشجویان، بازنشستگان و... را نیز دربرمی‌گیرد. الگوی مصرف شامل عادات غذایی، مصرف دخانیات، ورزش و تفریح و شیوه‌گذران فراغت به عنوان شماری از عوامل تعیین‌کننده سبک زندگی محسوب می‌شود. برای مثال اعضای طبقات بالای جامعه آمریکا، تعطیلات خود را در اروپا و سواحل مدیترانه می‌گذرانند و اعضای طبقات متوسط به مسافرت‌های گروهی با اتوبوس اکتفا می‌کنند و طبقات پایین به دیدار

خویشاوندان خود می‌روند. پرداختن به ورزش نیز رنگ طبقاتی دارد. گلف و تنیس و اسکی روی آب، در میان طبقات بالا، تنیس روی میز، پیاده‌روی و دویدن در پارک در میان طبقات متوسط و فوتبال، وزنه‌برداری و کشتی در میان طبقات پایین طرفداران بیشتری دارند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد هدیه دادن نیز بر حسب طبقات اجتماعی متفاوت است. برای مثال در جامعه امریکا، به مناسبت سالگرد تولد یا کسب موفقیت تحصیلی، طبقات بالا به فرزندان زیر ۱۸ سال خود، پول و به بالاتر از ۱۸ سال دفترچه حساب بانکی و خودرو هدیه می‌دهند، اعضای طبقات متوسط برای فرزندان زیر ۱۸ سال خود، اسباب بازی و برای فرزندان بالای ۱۸ سال خود لباس می‌خرند و طبقات پایین به فرزندان کمتر و بالاتر از ۱۸ سال خود شیرینی و بسته شکلات هدیه می‌دهند. (تامین؛ ۱۳۷۳: ۱۳۴ - ۳۵)

به طور کلی آنچه از مطالعه سبک زندگی در جامعه مدرن حاصل می‌شود، آن است که امروز ما تنها با یک گونه خاص از سبک زندگی مواجه نیستیم و مفهوم سبک زندگی با وجود آنکه خود، فرزند مدرنیته محسوب می‌شود، ویژگی‌های مدرنیته امروزی را نیز به ضعف می‌کشانند. سبک‌های زندگی، بسته به مد روز در حالتی از بی‌ثباتی و تغییر قرار دارند. (چنی، ۱۳۷۸: ۲۷۵)

### پیشینه‌های روش شناختی سنجش طبقات اجتماعی<sup>۱</sup>

در مطالعه تجربی طبقات اجتماعی، یکی از اساسی‌ترین مسایل روش‌شناسی این است که طبقات با مقیاس‌هایی تشخیص داده شوند که تا حد ممکن نامبهم و برخوردار از اعتبار و روایی باشند و در یک چارچوب نظری نیز معنادار باشند. با یک نگاه کلی می‌توان کلیه روش‌های سنجش موقعیت طبقاتی را به دو بخش عمده تقسیم کرد. در دسته‌ای از روش‌ها، طبقه به منزله یک واقعیت عینی و در دسته‌ای دیگر، یک هویت ذهنی است.

رویکرد پژوهش حاضر به بحث طبقه، با روش‌های سنجش عینی که در آنها طبقه اجتماعی افراد به منزله واقعیتی عینی بر مبنای چند معیار تعریف شده و مورد توافق سنجیده می‌شود، ارتباط می‌یابد. در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت پژوهشگران چهار دسته معیار را در تعیین و سنجش طبقه به کار برده‌اند: ۱. فرد چگونه زندگی



می‌کند، ۲. دیگران درباره او چه فکر می‌کنند، ۳. او خود درباره خود چه فکر می‌کند  
۴. شغل او چیست؟

هر یک از این معیارها متوجه جنبه خاصی از طبقه است اما همه آنها، پیرامون محور  
مشترکی می‌گردند که تعیین شاخص یا شاخص‌های اصلی برای طبقه است. از  
معیارهای چهارگانه یاد شده، معیار دوم و سوم که مبتنی بر مشخص کردن طبقه  
اجتماعی فرد با پرسش از دیگران و یا خود او (ارزیابی ذهنی فرد از طبقه خود) است،  
با رویکرد پژوهش حاضر همخوانی ندارد. سایر معیارها در ادامه به صورت اجمالی  
معرفی می‌شوند:

### ۱. مقیاس‌های سبک زندگی

یکی از قدیمی‌ترین فنون مطالعه «طبقه» روشی موسوم به «مقیاس اتاق نشیمن»<sup>۱</sup>  
است. این مقیاس بر مبنای این واقعیت آشکار ساخته شده است که عموماً «سبک  
زندگی» و بخصوص اشیای تحت تملک افراد، در طبقه‌های مختلف با یکدیگر تفاوت  
دارند و از آنجا که «اتاق نشیمن» معمول‌ترین جایگاه تجلی این تفاوت‌هاست، با توجه  
به اتاق نشیمن و لوازم و وضعیت آن می‌توان طبقات مختلف جامعه را از هم تفکیک  
کرد.

اولین مقیاس اتاق نشیمن که بر اساس نظرات چاپین<sup>۲</sup> (۱۹۲۶) ساخته شده بود،  
شامل ۵۳ گویه بود که به هر یک ضریب خاصی داده می‌شد که نشان دهنده اهمیت  
نسبی آن در سنجش موقعیت طبقاتی بود. منزلت هر خانواده را مجموع نمره‌ای که از  
۵۳ گویه فوق بر اساس لوازم اتاق نشیمن، به دست می‌آمد، تعیین می‌کرد. پس از<sup>۳</sup>  
سال تجربه تحقیقاتی با این مقیاس که روی نمونه ۱۵۰۰ خانواری در ۹ ایالت امریکا  
صورت گرفت و پس از تحلیل یافته‌های این پژوهش‌ها، مقیاس یاد شده به شکل نهایی  
خود درآمد و مقیاس «منزلت اجتماعی»<sup>۴</sup> نامیده شد. این مقیاس شامل ۲۱ گویه بود: ۱۷

---

1. Living – room scale

2. Chapin

3. Social Status

گویه، به اسباب مادی و نمایش‌های فرهنگی و چهارگویه به اوضاع و شرایط لوازم اتاق نشیمن اختصاص داده شده بود. در مورد ۱۷ گویه اول که مربوط به اشیای موجود در اتاق نشیمن بود، مشاهده‌گر با توجه به مقیاس، ضرابی را برای هر یک از اشیا منظور می‌کرد و در چهار گویه مربوط به اوضاع و احوال، به تمیزی، نظم و ترتیب، سالم بودن و احساس کلی مشاهده‌گر نمره می‌داد. (برای مثال به تمیزی، منظم بودن و سالم بودن نمره ۲+ و به کثیف بودن، بی‌نظمی و خراب بودن لوازم اتاق نشیمن نمره ۲- می‌داد). نمره حاصل از جمع نمرات داده شده، به شش گروه تقسیم می‌شد که هر طیف آن، معرف طبقه‌ای خاص بود. برای مثال نمره صفر تا ۲۴؛ طبقات پایین و نمره ۱۲۵ تا ۱۴۹؛ قشر بالای طبقه متوسط را معرفی می‌کرد. (چاوشیان، ۱۳۷۴: ۱۰۰-۹۸)

## ۲. منزلت شغلی؛ شغل به عنوان نماد منزلت

شغل، گاه به تنهایی و گاه در ترکیب با معرف‌های دیگر، به عنوان شاخص معرف طبقه استفاده شده است. به علاوه، همواره از شغل به منزله یک متغیر مستقل برای سنجش اعتبار و درستی مقیاس‌ها و معرف‌های دیگر نیز بهره‌گیری شده است. تا به حال دو روش کلی برای استفاده از شغل به منزله شاخص طبقه ابداع شده است که اگر چه نحوه عمل خاص هر یک با دیگری تفاوت دارد، منطق و مقصود آنها بر یکدیگر منطبق است. در روش اول، مشاغل براساس قضاوت خود محقق در چند گروه دسته‌بندی و تنظیم می‌شوند و در روش دوم، به هر شغل از فهرست مشاغل، بر اساس قضاوت افکار عمومی (جمعیت نمونه) یک «امتیاز پرستیژ» داده می‌شود، آنگاه مشاغل را بر اساس امتیازهایشان رتبه‌بندی می‌کنند. روش اول که مبتنی بر برخی ابعاد اقتصادی-اجتماعی است، به طور معمول به کار «ادواردز»<sup>۱</sup> نسبت داده می‌شود. ادواردز، تمایز بین رئیس و مرئوس را تمایزی اساسی می‌داند و تمام مشاغل را به ۶ گروه عمده تقسیم می‌کند و آنها را طبقات اقتصادی - اجتماعی می‌نامد. این ۶ گروه عبارتند از: ۱. متخصصان، ۲. مالکان، مدیران و مقامات رسمی، ۳. کارمندان و مشاغل مشابه، ۴. کارگران ماهر و سرکارگران، ۵. کارگران نیمه‌ماهر، ۶. کارگران ساده یا غیرماهر.

روش دوم، مبتنی بر محاسبه «نمره منزلت» برای هر شغل منفرد است. به طور خلاصه، این روش عبارت است از محاسبه و ارزیابی جمعیت نمونه درباره منزلت، مطلوبیت یا اهمیت نسبی هر شغل؛ به این ترتیب که از آنان خواسته می‌شود در این باره داوری کنند.

یکی از اولین تلاش‌ها برای ساختن مقیاسی بر اساس مقایسه ارزیابی‌ها از منزلت مشاغل، مقیاس «کانتر<sup>۱</sup>» بود که در سال ۱۹۲۵ ساخته شد. تلاش برای بهبود این روش به مطالعه منزلت شغلی «نورث<sup>۲</sup>» و «هت<sup>۳</sup>» انجامید که هنوز بهترین مقیاس منزلت شغلی به شمار می‌رود. مقیاس نورث و هت به این صورت ساخته شد که ابتدا نمونه‌ای ۳۰۰۰ نفری در سطح ملی (امریکا) گرفته شد و سپس فهرستی از ۹۰ عنوان شغلی به این نمونه داده شد تا نظر خود را درباره منزلت هر یک از مشاغل روی یک طیف ۵ قسمتی (عالی، خوب، متوسط، پایین‌تر از متوسط، پایین) نشان دهند. این مقیاس مشاغل را به ۸ رده تقسیم و مشاغل هر رده را نسبت به یکدیگر اولویت‌بندی می‌کرد. این ۸ رده عبارت بودند از: سیاسی، تخصصی، تجاری، خلاقیت و زیبایی‌شناسی، کشاورزی، یدی، ارتش و خدمات. به هر حال، شغل یکی از مؤلفه‌های واقعی قشربندی اجتماعی است که می‌تواند معرف دیگر خصوصیات طبقه نظیر درآمد و تحصیل (به دلیل همبستگی بالای این سه مؤلفه) نیز باشد. (چاوشیان، ۱۳۷۴: ۱۳۴-۱۲۱)

### الگوی نظری پژوهش

در پژوهش حاضر، دو مفهوم «طبقه» و «سبک زندگی» مطرح است. این مفاهیم که به ابعاد پدیده قشربندی اجتماعی می‌پردازند، در تعامل با یکدیگرند. در واقع مفهوم سبک زندگی خود ریشه در مفهوم طبقه دارد و هر یک از این مفاهیم در دوره زمانی خاصی برای اشاره به بحث قشربندی اجتماعی به کار گرفته شده‌اند. «مارکس»، طبقه را تعیین‌کننده رفتارها، احساسات، اندیشه‌ها و نگرش‌های افراد و روابط اجتماعی آنان

---

1. Counts

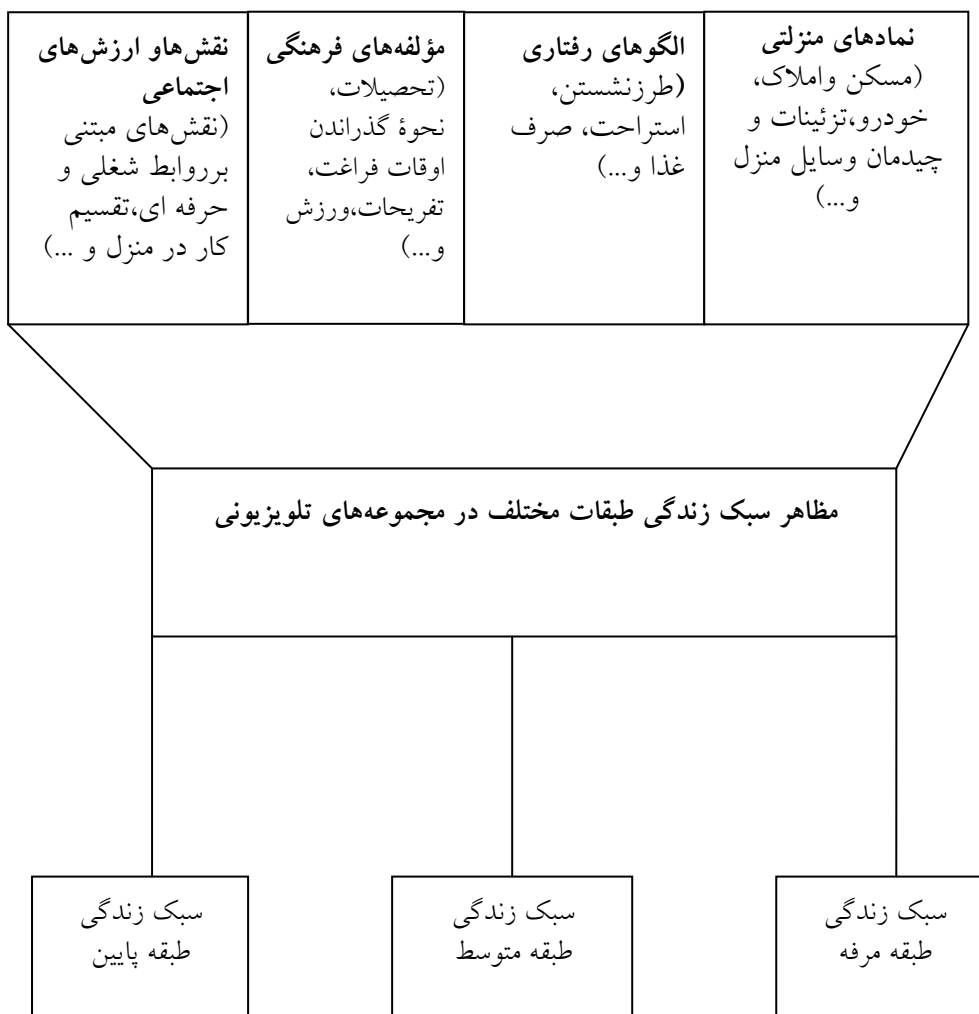
2. North

3. Hatt

می‌دانست. «وبر» بر مبنای تعریف چند بعدی خود از قشریندی اجتماعی و تأکید بر منزلت به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های قشریندی، اصطلاح سبک زندگی را در ارتباط با این بعد به کار گرفته و معتقد است تفاوت پایگاه‌های اجتماعی را در شیوه‌های متفاوت زندگی می‌توان نظاره کرد. «بورديو» نیز توزیع چند بعدی صور مؤثر قدرت (یا سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) را زیربنای موقعیت‌های اجتماعی به شمار می‌آورد و با طرح مفهوم «سلیقه» بر نقش متمایزکننده آن به مثابه دیواری که گروه‌ها را در عمل اجتماعی زندگی روزمره از یکدیگر تفکیک می‌کند، تأکید می‌ورزد. به نظر وی افراد بر اساس تحصیلات، ثروت و زمینه‌های اجتماعی خویش، فضای معینی را در جامعه اشغال می‌کنند. درباره «سبک زندگی» نیز تعاریف و نظرهای متعددی مطرح شده است. «کونن» سبک زندگی را شیوه زندگی طبقات گوناگون جامعه می‌داند. «آسابرگر» نیز سبک زندگی را حالت زندگی یک فرد می‌داند که به طور معمول با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود، بازتاب می‌یابد. در واقع سبک زندگی را می‌توان به شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه‌ای تعبیر کرد که در آن افراد با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. به طور کلی امروزه مفهوم سبک زندگی در طیف وسیعی از عرصه‌های اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد؛ از الگوهای منزلتی که وابستگی تام و تمامی به مؤلفه‌های اقتصادی و ارزش‌های مادی و ثروت دارند و سبک زندگی را در طبقاتی مشخص مورد مطالعه قرار می‌دهند تا الگوهایی که مبتنی بر مؤلفه‌های مصرف کالاهای فرهنگی، هنری و نحوه گذران فراغت هستند و در اقشار و گروه‌های متفاوت اجتماعی گونه‌های متنوعی را به خود می‌گیرند.

این پژوهش با تعیین مؤلفه‌های سبک زندگی طبقات مختلف (که به صورت عینی می‌توان آنها را دید و از نمادهای منزلتی، الگوهای رفتاری، نمادهای فرهنگی و نقش‌ها و ارزش‌های اجتماعی تشکیل شده‌اند) درصدد است با بررسی تجلی هر یک از این مؤلفه‌ها در زندگی طبقات مختلفی که از مجموعه‌های پربیننده تلویزیون ارائه می‌شود، مشخص کند در این مجموعه‌ها چقدر و چگونه به سبک زندگی طبقات مختلف جامعه (مرفه، متوسط و پایین) پرداخته می‌شود.

مؤلفه‌های سبک زندگی در مجموعه‌های تلویزیونی



الگوی نظری تحقیق

## روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش «تحلیل محتوا» انجام شده است .

جامعه آماری این پژوهش از مجموعه‌های تلویزیونی پربیننده شش ماهه دوم سال ۱۳۸۵ تشکیل شده است که بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده در مرکز تحقیقات صدا و سیما، عبارتند از:<sup>۲</sup>

مجموعه تلویزیونی «صاحب‌دلان» از شبکه یک، مجموعه تلویزیونی «آخرین گناه» از شبکه دو، مجموعه تلویزیونی «اولین شب آرامش» از شبکه سه و مجموعه تلویزیونی «بوی خوش زندگی» از شبکه پنج (تهران).

بررسی ۱۵ تا ۲۰ درصد محتوا به عنوان نمونه، در پژوهش‌های تحلیل محتوا معمول است. اما در این پژوهش برای اطمینان بیشتر از نتایج، نیمی از قسمت‌های این مجموعه‌ها (قسمت‌های زوج یا فرد) به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب و با واحد تحلیل «صحنه» (قسمتی از فیلم که «زمان، مکان و شخصیت‌های» واحدی دارد) کدگذاری شده است. نمونه بررسی شده در مجموع، شامل ۱۰۸۰ صحنه بوده است (صاحب‌دلان ۱۵۰ صحنه، آخرین گناه ۳۹۵ صحنه، اولین شب آرامش ۱۹۱ صحنه و بوی خوش زندگی ۳۴۴ صحنه).

**مهم‌ترین متغیرهای پژوهش** مربوط به موارد زیر بوده است :

خانه نمایش داده شده در هر یک از صحنه‌ها، وسایل خانه، چیدمان و تزئینات خانه، خودرو، نحوه پوشش شخصیت‌ها، نحوه روابط با بستگان، نوع و نحوه صرف غذا، تلفن همراه و شغل.

هر یک از متغیرهای پژوهش در سه رده «طبقه بالا»، «طبقه متوسط»، و «طبقه پایین» تعریف عملیاتی شده و اطلاعات حاصل از کدگذاری آنها، در قالب جداول دوبعدی و آزمون خی دو برای تحلیل یافته‌ها ارایه شده است.

در ضمن برای محاسبه پایایی متغیرها، از فرمول «اسکات» برای مقیاس اسمی استفاده شده و ضریب پایایی ( $\pi$ ) محاسبه شده برای متغیرهای مورد بررسی این پژوهش، در همه موارد، بیش از ۰/۷۵ بوده است.

### یافته‌های پژوهش

تظاهر طبقاتی خانه‌های نمایش داده شده به تفکیک مجموعه‌های تلویزیونی: همان گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، به طور کلی در ۱۹/۵ درصد از صحنه‌های بررسی شده (۲۱۱ مورد از ۱۰۸۰ صحنه) خانه‌هایی نمایش داده شده‌اند که معرف طبقه بالایی اقتصادی - اجتماعی هستند. این در حالی است که ۱۳/۶ درصد صحنه‌های بررسی شده، خانه‌های متعلق به اقشار طبقه پایین و ۷/۹ درصد از صحنه‌ها، خانه‌های طبقه متوسط را نمایش داده‌اند.<sup>۳</sup>

آزمون خی دو با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معناداری را بین مجموعه‌های تلویزیونی مورد بررسی در نمایش لوکیشن‌های مربوط به خانه نشان می‌دهد. داده‌های جدول حاکی از آن است که مجموعه‌های «اولین شب آرامش» و «صاحب‌دلان» با نمایش خانه‌های مجلل، به ترتیب در ۳۶/۶ درصد و ۳۲ درصد صحنه‌ها، بیشترین نمایش خانه‌های طبقه بالا را داشته‌اند و مجموعه «بوی خوش زندگی» با نمایش چنین خانه‌هایی در ۵/۵ درصد صحنه‌ها، کمتر به نمایش خانه‌های طبقه بالا پرداخته است. در نمایش خانه‌های طبقه متوسط نیز «اولین شب آرامش» با ۲۰/۹ درصد این صحنه‌ها، بیشترین و «بوی خوش زندگی» با ۷/۹ درصد؛ کمترین میزان نمایش چنین خانه‌هایی را به خود اختصاص داده‌اند. در حالی که در ۱۸/۶ درصد صحنه‌های مورد بررسی در مجموعه «بوی خوش زندگی»، خانه‌های طبقه پایین نشان داده شده‌اند.

جدول شماره 1- میزان نمایش خانه های هر يك از طبقات اجتماعي به تفكيك مجموعه هاي تلویزیون (درصد)

کل	بوی خوش زندگی	آخرین گناه	صاحب‌دلان	اولین شب آرامش	نام سریال / خانه نمایش داده شده
۱۹/۵	۵/۵	۱۸/۷	۳۲	۳۶/۶	طبقه بالا
۷/۹	۹	۹/۹	۲	۲۰/۹	طبقه متوسط
۱۳/۶	۱۸/۶	۶/۶	۳۶	۱/۶	طبقه پایین
۵۹	۷۵	۶۴/۸	۳۰	۴۰/۸	نمایش داده نشد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = 292/205$$

$$df=9$$

$$Sig=0/0001$$

تظاهر طبقاتی وسایل خانه‌های نمایش داده شده در مجموعه‌های تلویزیونی: در مجموعه‌های تلویزیونی مورد بررسی، آن دسته از وسایل خانه که معرف طبقه بالای جامعه هستند، بیش از وسایلی که مربوط به طبقات متوسط و پایین جامعه هستند نمایش داده شده‌اند. چنان که در ۱۹/۹ درصد صحنه‌های مورد بررسی ( ۲۱۵ صحنه) وسایل خانه طبقه بالا، در ۱۰/۵ درصد صحنه‌ها (۱۱۳ صحنه) وسایل خانه طبقه پایین و در ۹/۱ درصد صحنه‌ها (۹۸ صحنه) وسایل خانه طبقه پایین نمایش داده شده است.<sup>۴</sup> آزمون خی دو در خصوص این متغیر نیز در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است و مجموعه‌های مورد بررسی عملکرد متفاوتی در این زمینه داشته‌اند چنان که در نمایش وسایل خانه معرف طبقه بالا؛ مجموعه‌های «اولین شب آرامش» و «صاحب‌دلان» به ترتیب با ۳۳/۵ و ۲۸/۷ درصد صحنه‌ها و در نمایش وسایل خانه معرف طبقه پایین؛ مجموعه صاحب‌دلان با ۲۷/۳ درصد صحنه‌ها، بیش از سایر مجموعه‌ها به این مقوله‌ها پرداخته‌اند. مجموعه «اولین شب آرامش»، نیز، بیش از سایر مجموعه‌ها (در ۲۵/۱ درصد صحنه‌ها) وسایل خانه طبقه متوسط را نمایش داده است.

جدول شماره 2- میزان نمایش وسایل خانه مربوط به هر یک از طبقات به تفکیک مجموعه های تلویزیونی (درصد)

کل	بوی خوشی زندگی	آخرین گناه	صاحب‌دلان	اولین شب آرامش	نام سریال وسایل خانه نمایش داده شده
۱۹/۹	۶/۷	۲۱/۵	۲۸/۷	۳۳/۵	طبقه بالا
۹/۱	۱/۵	۱۰/۶	۲	۲۵/۱	طبقه متوسط
۱۰/۵	۱۳/۷	۵/۶	۲۷/۳	۱/۶	طبقه پایین
۶۰/۶	۷۸/۲	۶۲/۳	۴۲	۳۹/۸	نمایش داده نشد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = 247/511$$

$$df=9$$

$$Sig=0/0001$$

تظاهر طبقاتی چیدمان و تزئینات خانه‌های نمایش داده شده در مجموعه‌های



بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون ❖ ۹۹

تلویزیونی: همانند وسایل خانه، چیدمان و تزئینات آن نیز، به تبع خانه‌های نمایش داده شده در مجموعه‌های مورد بررسی، بیشتر معرف طبقه بالای جامعه است. چنان که در ۱۹/۸ درصد صحنه‌های مورد بررسی، چیدمان و تزئینات خانه، معرف طبقه بالا، در ۱۰/۶ درصد صحنه‌ها، معرف طبقه پایین و در ۸/۷ درصد، معرف طبقه متوسط است.<sup>۵</sup> آزمون خی دو برای این متغیر نشان می‌دهد که با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معناداری بین مجموعه‌های مورد بررسی در نمایش چیدمان و تزئینات خانه وجود دارد و همچون متغیرهای قبلی، مجموعه «اولین شب آرامش» - با ۳۳/۵ درصد صحنه‌ها - بیش از سایر مجموعه‌ها، مظاهر تزئینات طبقه بالا را نشان داده است. پس از این مجموعه نیز، «صاحب‌دلان» با ۲۸/۷ درصد صحنه‌های بررسی شده و «آخرین گناه» با ۲۱/۵ درصد صحنه‌ها، بیش از «بوی خوش زندگی» (۶/۴ درصد)، تزئینات و چیدمان طبقه بالا را نشان داده‌اند. در نمایش تزئینات و چیدمان معرف طبقه پایین؛ «صاحب‌دلان» با ۲۶/۷ درصد صحنه‌ها و «بوی خوش زندگی» با ۱۴/۸ درصد و در نمایش تزئینات و چیدمان طبقه متوسط، «اولین شب آرامش» با ۲۳ درصد صحنه‌ها، بیش از سایر مجموعه‌ها به این موارد پرداخته‌اند.

جدول شماره 3- میزان نمایش چیدمان و تزئینات خانه‌های متعلق به هر یک از طبقات در مجموعه‌های تلویزیونی (درصد)

نام سریال	اولین شب آرامش	صاحب‌دلان	آخرین گناه	بوی خوش زندگی	کل
چیدمان و تزئینات نمایش داده شده	۳۳/۵	۲۸/۷	۲۱/۵	۶/۴	۱۹/۸
طبقه بالا	۲۲	۲	۱۱/۱	۱/۵	۸/۷
طبقه متوسط	۲/۱	۲۶/۷	۵/۱	۱۴/۸	۱۰/۶
طبقه پایین	۴۲/۴	۴۲/۷	۶۲/۳	۷۷/۳	۶۰/۸
نمایش داده نشد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع					

$$\chi^2 = 226.587$$

$$df=9$$

$$Sig=0.0001$$

تظاهر طبقاتی ماشین‌های نمایش داده شده به تفکیک مجموعه‌های تلویزیونی:

داده‌های جدول ۴ حاکی از آن است که ماشین‌های نمایش داده شده در ۱۲/۹ درصد صحنه‌های مورد بررسی (۱۳۹ مورد از ۱۰۸۰ صحنه) ماشین‌های معرف طبقه بالا (بنز، پژو، ماکسیما و...) هستند، در عین حال ۴/۲ درصد از صحنه‌ها، ماشین‌هایی با قیمت کمتر از ۵ میلیون تومان؛ مانند ژیان، پیکان‌های قدیمی پی‌کی و... (۲/۸ درصد، ماشین‌های طبقه متوسط (ماشین‌های با قیمت ۱۲-۵ میلیون تومان؛ مانند پراید، آردی و...)) را نشان داده‌اند در ۸۰/۲ صحنه‌های مورد بررسی نیز، ماشین‌های نمایش داده نشده است.

معنادار بودن آزمون خی دو در خصوص این متغیر، حاکی از آن است که با ۹۵ درصد اطمینان، مجموعه‌های مورد بررسی عملکرد متفاوتی در نمایش ماشین‌های متعلق به طبقات مختلف جامعه داشته‌اند. چنان که مجموعه‌های «آخرین گناه» و «اولین شب آرامش» به ترتیب در ۱۵/۷ و ۱۵/۲ درصد صحنه‌ها - و بیش از دو مجموعه دیگر - ماشین‌های طبقه بالا را نمایش داده‌اند و مجموعه «صاحب‌دلان» با نمایش ماشین‌های متعلق به طبقه پایین جامعه نظیر پیکان قدیمی در ۶ درصد صحنه‌ها و مجموعه «اولین شب آرامش» با نمایش ماشین‌های طبقه متوسط مانند پراید در ۴/۷ درصد صحنه‌ها، بیش از سایر مجموعه‌ها چنین ماشین‌هایی را به نمایش گذاشته‌اند.

جدول شماره ۴- میزان نمایش ماشین‌های متعلق به هر یک از طبقات به تفکیک مجموعه‌های تلویزیونی (درصد)

کل	بوی خوش زندگی	آخرین گناه	صاحب‌دلان	اولین شب آرامش	نام سریال ماشین نمایش داده شده
۱۲/۹	۹	۱۵/۷	۱۱/۳	۱۵/۲	طبقه بالا
۲/۸	۱/۲	۳	۳/۳	۴/۷	طبقه متوسط
۴/۲	۴/۹	۲/۵	۶	۴/۷	طبقه پایین
۸۰/۲	۸۴/۶	۷۸/۷	۷۹/۳	۷۵/۴	نمایش داده نشد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = 19/553$$

$$df=9$$

$$Sig=0/021$$

تظاهر طبقاتی نحوه پوشش بازیگران مجموعه‌های تلویزیونی: داده‌های جدول ۵

بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال‌های خانوادگی تلویزیون ❖ ۱۰۱

حاکی از آن است که به طور کلی در ۳۸/۲ درصد صحنه‌های بررسی شده (۴۱۳ صحنه)، شخصیت‌ها، لباس‌هایی به تن داشته‌اند که به نوعی معرف پوشش طبقه بالای جامعه بوده است. در ۲۵/۲ درصد صحنه‌ها، پوشش شخصیت‌ها معرف طبقه متوسط، در ۱۷/۵ درصد، معرف طبقه پایین و در ۱۹/۱ درصد، ترکیبی از پوشش‌های طبقات مختلف بوده است.<sup>۶</sup>

معنادار بودن آزمون خی دو در این خصوص حاکی از تفاوت عملکرد مجموعه‌های مورد بررسی به لحاظ نحوه پوشش شخصیت‌هاست.

بیشترین سهم نمایش پوشش طبقات بالا، مربوط به مجموعه‌های «آخرین گناه» (۶۰/۳ درصد صحنه‌ها) و «اولین شب آرامش» (۴۵ درصد صحنه‌ها)، بیشترین سهم نمایش پوشش طبقات پایین، مربوط به مجموعه‌های «صاحب‌دلان» (۳۶ درصد) و «بوی خوش زندگی» (۳۵/۵ درصد) و بیشترین سهم نمایش پوشش طبقات متوسط، متعلق به مجموعه‌های «اولین شب آرامش» (۳۰/۴ درصد) و «آخرین گناه» (۲۹/۶ درصد) بوده است. ترکیبی از پوشش طبقات مختلف نیز به طور کلی در ۱۹/۱ درصد صحنه‌های بررسی شده و بیشتر در مجموعه‌های «صاحب‌دلان» (۳۱/۳ درصد صحنه‌ها) و «بوی خوش زندگی» (۲۴/۷ درصد صحنه‌ها) تکرار شده است.

جدول شماره 5 - میزان نمایش پوشش متعلق به هر یک از طبقات در مجموعه‌های تلویزیونی (درصد)

کل	بوی خوش زندگی	آخرین گناه	صاحب‌دلان	اولین شب آرامش	نام سریال / نحوه پوشش شخصیت‌ها
۳۸/۲	۱۲/۸	۶۰/۳	۳۰	۴۵	طبقه بالا
۲۵/۲	۲۷	۲۹/۶	۲/۷	۳۰/۴	طبقه متوسط
۱۷/۵	۳۵/۵	۲/۸	۳۶	۱	طبقه پایین
۱۹/۱	۲۴/۷	۷/۳	۳۱/۳	۲۳/۵	نمایش داده نشد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = 398/298$$

$$df=9$$

$$Sig=0/0001$$

تظاهر طبقاتی روابط با بستگان در مجموعه‌های تلویزیونی : در مجموع ۴۳/۵

درصد صحنه‌های مورد بررسی به نوعی روابط با خویشاوندان و بستگان را مطرح کرده‌اند که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در سهم طبقات مختلف در نحوه این روابط دیده نمی‌شود. چنان که روابط با بستگان در ۱۶ درصد صحنه‌های مورد بررسی، براساس هنجارهای طبقه بالا، در ۱۴/۱ درصد موارد، بر اساس هنجارهای طبقه پایین و در ۱۳/۴ درصد موارد، براساس هنجارهای طبقه متوسط شکل گرفته است.<sup>۷</sup> با وجود این مسئله، مجموعه‌های مورد بررسی به طور معناداری در انعکاس روابط با بستگان بر اساس هنجارهای طبقاتی متفاوت هستند. چنان که در روابط معرف طبقه بالا، مجموعه‌های «آخرین گناه» و اولین شب آرامش» به ترتیب با ۲۸/۹ و ۱۷/۸ درصد صحنه‌ها، در روابط معرف طبقه پایین، مجموعه «بوی خوش زندگی» با ۳۳/۷ درصد صحنه‌ها و در روابط معرف طبقه متوسط، مجموعه «اولین شب آرامش» با ۱۴/۱ درصد صحنه‌ها، بیش از سایر مجموعه‌ها به این موارد پرداخته‌اند.

جدول شماره 6 - میزان و نحوه نمایش روابط با بستگان در هر یک از مجموعه‌های تلویزیونی به تفکیک طبقه (درصد)

نام سریال	اولین شب آرامش	صاحب‌دلان	آخرین گناه	بوی خوش زندگی	کل
روابط با بستگان	۱۷/۸	۱۰	۲۸/۹	۲/۹	۱۶
طبقه بالا	۱۴/۱	۱/۳	۱۹	۱۱/۹	۱۳/۴
طبقه متوسط	۵/۸	۱۲	۱/۸	۳۳/۷	۱۴/۱
طبقه پایین	۶۲/۳	۷۶/۷	۵۰/۴	۵۱/۵	۵۶/۵
نمایش داده نشد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$\chi^2 = 270.220$$

$$df=9$$

$$Sig=0.0001$$

**تظاهر طبقاتی نمایش الگوی صرف غذا در مجموعه‌های تلویزیونی<sup>۸</sup>:** در مجموع، ۶/۹ درصد صحنه‌های مورد بررسی، به نمایش صرف غذا پرداخته‌اند که ۴ درصد معرف طبقه بالایی جامعه و ۲/۹ درصد معرف طبقه متوسط و پایین جامعه بوده است.<sup>۹</sup> با توجه به داده‌های حاصل از آزمون خی دو، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عملکرد مجموعه‌های مورد بررسی را در این زمینه واجد تفاوت معنادار دانست (Sig=۰/۰۰۰۱ و  $\chi^2 = ۱۱۳/۴۰۵$ ) زیرا مجموعه‌های «اولین شب آرامش» و «صاحب‌دلان» (به ترتیب با ۱۲ و ۹/۳ درصد صحنه‌ها) بسیار بیش از دو مجموعه دیگر، صحنه‌های صرف غذای مربوط به طبقات بالا را نشان داده‌اند. این دو مجموعه، همچنین، صحنه‌های صرف غذای طبقات متوسط و پایین جامعه را نیز بیش از دو مجموعه دیگر نمایش داده‌اند.

**تظاهر طبقاتی نمایش تلفن همراه در مجموعه‌های تلویزیونی:** یافته‌های پژوهش در این بخش حاکی از آن است که در مجموع در ۶/۹ درصد از صحنه‌های بررسی شده، شخصیت‌ها از تلفن همراه با گوشی‌های مدل بالا (گوشی‌های تاشو، دوربین دار و...) استفاده کرده‌اند؛ در ۲۶ درصد صحنه‌ها از تلفن همراه با گوشی‌هایی در حد متوسط و پایین استفاده شده و در ۹۰/۵ درصد صحنه‌ها، تلفن همراه نمایش داده نشده است.

آزمون تفاوت نمایش تلفن همراه در مجموعه‌های مورد بررسی نیز معنی‌دار است (Sig=۰/۰۰۰۱ و  $\chi^2 = ۵۴/۲۰۵$ ) چنان که مجموعه «صاحب‌دلان» با ۱۸ درصد صحنه‌ها، بیشترین سهم را در نمایش گوشی‌های مدل بالا داشته است و پس از آن به ترتیب، «آخرین گناه» در ۷/۳ درصد، «اولین شب آرامش» در ۵/۲ درصد و «بوی خوش زندگی» در ۲/۶ درصد از صحنه‌ها، گوشی‌های مدل بالا را نشان داده‌اند. استفاده از تلفن همراه با گوشی‌های مدل متوسط و پایین - معرف طبقه متوسط - در ۵/۸ درصد از صحنه‌های «اولین شب آرامش» و ۳/۳ درصد از صحنه‌های «آخرین گناه» نشان داده شده است.

**تظاهر طبقاتی مشاغل نمایش داده شده در مجموعه‌های تلویزیونی:** همان گونه که جدول ۹ نشان می‌دهد، ۲۶/۳ درصد صحنه‌های مورد بررسی، به نمایش مشاغل پرداخته‌اند، از این میزان، سهم مشاغل طبقه بالا (قاضی، وکیل، استاد دانشگاه، پزشک) ۱۴/۵ درصد و بیش از مشاغل سایر طبقات بوده است. مشاغل طبقه متوسط (پلیس،

پرستار، عکاس) در ۶/۱ درصد و مشاغل طبقه پایین (کارگر، باغبان، سرایدار، انباردار) در ۵/۷ درصد از صحنه‌ها نمایش داده شده‌اند.

آزمون خی دو با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معناداری را بین میزان نمایش مشاغل طبقات مختلف در مجموعه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد؛ به نحوی که مجموعه‌های «اولین شب آرامش» و «آخرین گناه» به ترتیب با ۱۹/۴ و ۱۸ درصد صحنه‌ها بیش از سایر مجموعه‌ها مشاغل طبقه بالا را نشان داده‌اند. در عین حال، مشاغل طبقه پایین بیشتر در مجموعه صاحب‌دلان (در ۱۸ درصد از صحنه‌های این مجموعه) و مشاغل طبقه متوسط، بیشتر در مجموعه «اولین شب آرامش» (در ۹/۹ درصد از صحنه‌ها) نمایش داده شده‌اند.

در مجموع، در ۷۳/۷ درصد صحنه‌ها هیچ شغلی نمایش داده نشده است. در این میان «بوی خوش زندگی» به دلیل نمایش ندادن مشاغل در ۸۲ درصد از صحنه‌ها، کمتر از سایر مجموعه‌ها به این موضوع پرداخته است.

جدول شماره ۷ - میزان نمایش مشاغل طبقات مختلف به تفکیک مجموعه‌های تلویزیونی (درصد)

کل	بوی خوش زندگی	آخرین گناه	صاحب‌دلان	اولین شب آرامش	نام سریال / شغل شخصیت‌ها
۱۴/۵	۱۰/۲	۱۸	۹/۳	۱۹/۴	طبقه بالا
۶/۱	۴/۱	۶/۸	۳/۳	۹/۹	طبقه متوسط
۵/۷	۳/۸	۲/۵	۱۸	۶/۳	طبقه پایین
۷۳/۷	۸۲	۷۲/۷	۶۹/۳	۶۴/۴	نمایش داده نشد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

$$\chi^2 = ۷۷/۵۳۰$$

$$df=۹$$

$$Sig=۰/۰۰۰۱$$

## نتیجه

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در سریال‌های پربیننده تلویزیون، خانه‌ها، وسایل، چیدمان و تزئینات نمایاننده طبقه بالا (مرفه) بیش از طبقات متوسط و پایین نمایش داده شده‌اند. این یافته‌ها که مشابه یافته‌های پژوهش‌های قبلی از این دست نظیر پژوهش‌های رفیع‌پور (۱۳۷۸)، محمدی‌مهر (۱۳۸۵)، تذهیبی (۱۳۷۵) و منصوری‌فر (۱۳۸۳) بوده حاکی از آن است که سریال‌های پربیننده تلویزیون، در مجموع بیش از انعکاس مسایل و فضاهای زندگی طبقات متوسط و پایین، به انعکاس مسایل و فضاهای زندگی طبقه مرفه جامعه پرداخته‌اند. این گرایش، بویژه در سال‌های اخیر می‌تواند ناشی از امکان جذب آگهی در لوکیشن‌هایی باشد که به بازنمایی زندگی طبقات مرفه می‌پردازند. طبیعی است خانه‌های بزرگ و مجلل، وسایل و چیدمان و تزئینات مجلل و اشرافی را می‌طلبند و تهیه‌کنندگان از این رهگذر می‌توانند با گنجاندن آنها در دکور برنامه، از حمایت‌های مالی شرکت‌های تولیدکننده بهره بگیرند. در سال‌های اخیر افزایش واگذاری تهیه مجموعه‌های تلویزیونی به تهیه‌کنندگان خارج از سازمان و نبود نظارت کافی بر کار آنها از این لحاظ، روند رو به رشد این مسئله را در مجموعه‌های تلویزیونی دامن زده است. عامل دیگری که توجه بیشتر تهیه‌کنندگان به مسایل و فضاهای زندگی طبقه مرفه را موجب می‌شود، تنوع مسایل این طبقه و جذابیت انعکاس فضاهای زندگی آنها برای مخاطبان است. به هر حال، انعکاس بیشتر اقشار مرفه از مجموعه‌های تلویزیونی، به هر دلیلی که صورت گیرد، می‌تواند به مصرف‌گرایی و افزایش توقع مخاطبان از زندگی منجر شود.

همانند خانه‌ها، خودروهای نمایش داده شده در مجموعه‌های مورد بررسی نیز بیشتر نماینده طبقات بالای جامعه بوده‌اند. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با پژوهش‌های قبلی در این زمینه نظیر پژوهش‌های رفیع‌پور (۱۳۷۸)، محمدی‌مهر (۱۳۸۵) و منصوری‌فر (۱۳۸۳) مشابه است. به نظر می‌رسد در نمایش خودروهای مدل بالا در مجموعه‌ها نیز بحث حمایتگرها<sup>۱</sup> (در سال‌های اخیر) و جذابیت نمایش آنها برای

مخاطبان دخیل باشد. در برخی از مجموعه‌های مورد بررسی (اولین شب آرامش و صاحب‌دلان)، گاه دیده شده که اعضای خانواده‌های مرفه، خودروهای اختصاصی مدل بالا دارند. نمایش مکرر خودروهای مدل بالا در مجموعه‌های تلویزیونی، می‌تواند یکی از عواملی باشد که به گرایش مردم به داشتن چنین خودروهایی دامن می‌زند. افزایش استقبال مردم از واگذاری لیزینگی خودرو در سال‌های اخیر، بیانگر گرایش رو به رشد مردم به داشتن خودروهایی است که امکان خرید نقدی آنها را ندارند.

بازیگران مجموعه‌های مورد بررسی بیشتر لباس‌هایی به تن داشته‌اند که بازتاب‌دهنده طبقه بالای جامعه است و گاه دیده می‌شود (در مجموعه اولین شب آرامش) بازیگری که نقش یکی از افراد طبقه مرفه را ایفا می‌کند، در صحنه‌هایی با فواصل زمانی اندک، بدون اینکه ضرورتی داشته باشد، لباس‌هایی متفاوت، با طرح و رنگ‌های متنوع به تن می‌کند. پوشیدن لباس‌های رسمی و شیک در منزل، گرایش دیگری در مجموعه‌های مورد بررسی است که اغلب در پوشش طبقات مرفه و گاه متوسط دیده می‌شود. بررسی‌های پیمایشی (تذهیبی، ۱۳۷۵) نشان داده است مهم‌ترین دلیل بیندگانی که مایل بوده‌اند به جای بازیگران سریال‌های ایرانی باشند، «ظاهر و لباس خوب و شیک و مرتب هنرپیشه‌ها» بوده است. این مسئله نشان می‌دهد افراط در این زمینه می‌تواند ذائقه پوششی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد و با توجه به اینکه اکثر آنها توان خرید لباس‌های مشابه پوشش هنرپیشه‌ها را ندارند، با تبعاتی منفی همچون احساس محرومیت نسبی مواجه شوند. درنمایش روابط با بستگان نیز مجموعه‌های مورد بررسی، بیشتر به نمایش روابط طبقات بالا با هم پرداخته‌اند، هر چند تفاوت نمایش طبقات متوسط و پایین با طبقات بالا زیاد نیست. با توجه به اینکه برقراری روابط با بستگان، در اقشار متوسط و پایین، اغلب ساده‌تر و بدون تکلف و آداب و رسوم دست و پاگیر صورت می‌گیرد، پرداختن بیشتر به روابط طبقه بالا، می‌تواند از این جهت که الگوهای رفت و آمد و روابط این طبقه را در دید مخاطبان پررنگ‌تر جلوه می‌دهد، واجد آسیب‌هایی در این زمینه باشد. برای مثال کمترشدن ارتباط با همسایه‌ها (حتی همسایه‌های دیوار به دیوار) بویژه در شهرهای بزرگ، گرایشی است که در جامعه رو به افزایش است و تلویزیون در کنار سایر عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.



درباره متغیرهای مربوط به الگوهای صرف غذا، ورزش و مسافرت نیز می‌توان گفت هر چند صحنه‌هایی که به این متغیرها پرداخته اند، حجم اندکی در مجموعه‌های مورد بررسی داشته‌اند، ولی در همین حجم اندک، الگوهای مربوط به طبقه بالا بیش از طبقات متوسط و ضعیف انعکاس داده شده است. این مسئله با حجم فعلی پرداختن به این متغیرها، تأثیر چندانی بر مخاطبان نخواهد داشت اما افزایش این روند، با توجه به ساز و کارهای یادشده در بخش مبانی نظری می‌تواند برخی آثار منفی را در پی داشته باشد. این بخش نیز با یافته‌های پژوهش‌های محمدی‌مهر (۱۳۸۵) و منصوری‌فر (۱۳۸۳) همخوانی دارد.

سریال‌های مورد بررسی، در مجموع بیش از مشاغل طبقات متوسط و پایین، به انعکاس مشاغل طبقه بالا پرداخته‌اند. این مسئله می‌تواند ناشی از پرداختن بیشتر این سریال‌ها به زندگی و مسایل طبقه بالا باشد اما نکته حایز اهمیت در بازنمایی مشاغل این است که از طریق شغل، موقعیت اقتصادی افراد در سریال‌ها توجیه می‌شود. با استفاده مناسب از این مسئله و توجیه وضعیت اقتصادی افراد با مشاغل مناسب (سازنده) که دارای پایگاه اجتماعی و فرهنگی بالا هستند یا نشان دادن مشاغلی که بر شکوفایی ویژگی‌های مثبت اتکا دارند (مانند پشتکار، ابتکار و...)، می‌توان ضمن جلوگیری از سرخوردگی مخاطبان، به آنها احساس پویایی و تحرک القا کرد. این در حالی است که در مجموعه‌های «اولین شب آرامش»، «صاحب‌دلان» و «آخرین گناه» پایگاه اقتصادی بالای طبقات مرفه، به طور عمدی با مشاغلی گره خورده است که جنبه غیرتولیدی و واسطه‌ای دارند (مانند خرید و فروش املاک و...)، این مشاغل نمی‌تواند دربرگیرنده نکات مثبت گفته شده باشد.

در مورد نمایش تلفن همراه می‌توان گفت علاوه بر اینکه بیشتر، گوشی‌های نماینده طبقه بالا نشان داده شده است، در برخی از مجموعه‌های مورد بررسی (اولین شب آرامش و صاحب‌دلان)، در برجسته‌سازی نمایش تلفن همراه (اغلب گوشی‌های مدل بالا) در برخی صحنه‌ها تعمدی مشاهده می‌شود. چنان که در صحنه‌های مورد بررسی از مجموعه صاحب‌دلان، در سه صحنه نمای درشت تلفن همراه (به اندازه تمام صحنه) با گوشی مدل بالا مشاهده می‌شود (تصویر تلفن همراه کل صفحه تلویزیون را پر کرده است). در صحنه‌های بررسی شده از مجموعه «اولین شب آرامش» نیز در چهار نما،

فقط تلفن همراه در صفحه تلویزیون نمایش داده می‌شود (غیر از تلفن همراه هیچ چیز دیگری در صفحه نیست). نمایش چنین نماهایی از گوشی‌های تلفن همراه نیز اغلب با اهداف تبلیغاتی صورت می‌گیرد و افراط در نمایش گوشی‌های مدل بالا، به گونه‌ای برجسته، می‌تواند به مصرف‌گرایی مخاطبان در این زمینه دامن بزند. این پدیده با توجه به قابلیت مصرف‌گرایی جامعه ما در مورد این کالا می‌تواند برخی پیامدهای منفی اقتصادی و فرهنگی را در پی داشته باشد. این مسئله را می‌توان از این زاویه نیز نگریست که امروز در جامعه ما، گوشی تلفن همراه، دیگر نماد طبقاتی به شمار نمی‌رود و تعداد افرادی که جزء طبقات اقتصادی - اجتماعی پایین و متوسط جامعه هستند ولی گوشی تلفن همراه آنان نماینده طبقه بالاست روز به روز افزایش می‌یابد. در کنار پیامدهای اقتصادی، پیامدهای منفی فرهنگی و اجتماعی این مسئله (نظیر افزایش بی سابقه تصویربرداری از زندگی خصوصی مردم با استفاده از گوشی‌های دوربین‌دار و پخش آن از طریق امکاناتی مانند بلوتوث) دقت عمل بیشتری می‌طلبد.

### پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش، در مجموع حاکی از آن است که مجموعه‌های پربیننده تلویزیون در شش ماهه دوم سال ۸۵، به مظاهر، مسائل و سبک زندگی طبقات مرفه بیش از طبقات متوسط و پایین جامعه پرداخته‌اند. این مسئله علاوه بر آنکه می‌تواند پیامدهایی منفی برای مخاطبان این برنامه‌ها داشته باشد، با سیاست‌های برنامه‌سازی سازمان صداوسیما در تناقض است<sup>۱۰</sup>. بنابراین بازنگری در عملکرد سازمان در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در همین زمینه، توجه به موارد زیر برای کاستن از پیامدهای منفی نمایش اختلاف طبقاتی در مجموعه‌های تلویزیونی پیشنهاد می‌شود:

۱- رفع تناقض‌های موجود در سیاستگذاری و عملکرد سازمان صداوسیما در برخورد با مسئله تجمل‌گرایی؛ یک گام اساسی است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود شورایی متشکل از سیاستگذاران سازمان، تهیه‌کنندگان مجموعه‌های تلویزیونی و کارشناسان حوزه رسانه، دلایل این تناقض را - که احتمالاً به عواملی چون خط‌قرمزهای سازمان در پرداختن به برخی معضلات و مشکلات طبقه پایین جامعه، مسئله جذب آگهی در سریال‌ها و ... برمی‌گردد - بررسی کنند و با واقع‌بینی شرایط

- موجود در این زمینه، تصمیماتی عملیاتی برای رفع این تناقض بگیرند.
- ۲- افزایش نظارت بر کار تهیه‌کنندگان مجموعه‌های تلویزیونی و قانونمند کردن مواردی مانند جذب حمایتگرها و تبلیغ غیرمستقیم کالاها در مجموعه‌های تلویزیونی.
- ۳- نظارت بر آگهی‌های پخش شده در خلال مجموعه‌ها به منظور هماهنگ کردن آنها با محتوای مجموعه‌ها یا حداقل جلوگیری از تضاد محتوای آگهی‌ها با محتوای مجموعه‌های تلویزیونی.
- ۴- بازنمایی طبقات مختلف در مجموعه‌ها متناسب با نسبت واقعی آنها در جامعه و توجه نکردن بیش از حد به یک طبقه خاص.
- ۵- بازنمایی تصویری واقع‌بینانه از طبقات در مجموعه‌های تلویزیونی با تأکید بر ارزش‌ها و نکات مثبت زندگی هر طبقه در کنار اشاره به خصوصیات منفی زندگی آنها و پرهیز از انگاره‌سازی کلیشه‌های منفی از یک طبقه خاص.
- ۶- توجه به تقبیح تجمل‌گرایی و تقدیس ارزش‌های طبقات متوسط و پایین نظیر ساده‌زیستی، قناعت و ... در محتوای مجموعه‌ها به گونه‌ای هنرمندانه و غیرمستقیم.
- ۷- پرداخت داستان سریال‌ها به گونه‌ای که روابط منطقی بین شغل یا پایگاه اجتماعی افراد با وضعیت اقتصادی آنها به گونه‌ای سازنده مشخص باشد و در نظر گرفتن مشاغلی برای طبقه بالا که امکان پرداختن به آنها برای افراد سایر طبقات نیز فراهم باشد (مشاغلی که موفقیت در آنها مستلزم مواردی چون خلاقیت و ابتکار، پشتکار و ... است نه مواردی مانند شانس، کارهای غیرقانونی و ...).
- ۸- در نظر گرفتن نظرات تخصصی در حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات در تهیه و تولید محتوا و بهره‌گیری از نظر متخصصان این حوزه‌ها به منظور کاهش تبعات نمایش زندگی طبقات مرفه برای مخاطبان.
- ۹- انجام پژوهش‌های تکمیلی در بررسی بازنمایی طبقات در مجموعه‌های تلویزیونی و تکیه بر روش‌های کیفی در بررسی موضوع که لایه‌های پنهان متن را نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

## منابع

- ۱- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳) **روش‌های تحلیل رسانه‌ها**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲- ابادزی، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) **از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی**، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰ (پاییز و زمستان ۱۳۸۱)، تهران: دانشگاه تهران.
- ۳- تامین، ملوین (۱۳۷۳) **جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی**، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.
- ۴- تذهیبی، سهیلا (۱۳۷۵)، **الگوی مصرف** (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۵- چاوشیان تبریزی، حسن (۱۳۷۴) **بررسی مبانی تئوریک و متدولوژیک شاخص‌های سنجش پایگاه اجتماعی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- ۶- چنی، دیوید (۱۳۷۸) **سبک زندگی**، ترجمه علیرضا چاووشی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه فرهنگ عمومی.
- ۷- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲) **بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۸- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸) **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**، تهران: فرا.
- ۹- صداقت‌زادگان، شهناز و فردرو، محسن (۱۳۷۸) **پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی**، تهران: زهد.
- ۱۰- گوشبر، فرهاد (۱۳۸۴) **طبقه اجتماعی و سبک زندگی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- ۱۱- محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۵) **بررسی سریال‌های تلویزیونی از منظر تجمل‌گرایی** (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۱۲- منصوری‌فر، لیلا (۱۳۸۳) **نظرسنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال‌های تلویزیونی** (پژوهش)، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۱۳- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۸۴) **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.

## پیوست

- ۱- ممکن است انتقادهایی بر برخی از روش‌ها و مقیاس‌هایی که در این بخش مورد اشاره قرار می‌گیرد، وارد باشد. این انتقادهای عموماً از آنجا ناشی می‌شود که به نظر می‌رسد یک مقیاس، معیارهای دیگری را که در کنار معیارهای عینی برای تعیین طبقه قابل استناد است (در زندگی واقعی افراد)، در نظر نگرفته باشد. این در حالی است که در سریال‌های تلویزیونی، ما به اطلاعات دیگری جز معیارهای عینی قابل مشاهده در سریال دسترسی نداریم. بنابراین با وجود بعضی انتقادهای برخی از این مقیاس‌ها، بسیاری از آنها در پژوهش حاضر که فقط با معیارهای قابل مشاهده و عینی سروکار دارد، قابل استناد و استفاده هستند.
- ۲- مجموعه تلویزیونی «زیر تیغ» که پر بیننده‌ترین سریال تلویزیون در سال ۱۳۸۵ بوده، به دلیل سوگیری نسبت به موضوع پژوهش حاضر (پرداختن انحصاری به طبقات پایین و به ندرت متوسط) مورد بررسی قرار نگرفته است.
- ۳- **تظاهر طبقاتی نمایش خانه:**  
**خانه طبقه بالا:** در این پژوهش خانه طبقه بالا، خانه‌ای است با حداقل یکی از این مشخصات: حیاط بزرگ، مرتب و مجلل دارای باغ، حوض، آب نما و ... داشتن نمای زیبا متشکل از سنگ نماهای گران قیمت و ... داشتن در بزرگ و زیبا که با ریموت کنترل باز می‌شود، داشتن اتاق‌های متعدد و بزرگ و به لحاظ معماری زیبا، داشتن سالن؛ آشپزخانه و سرویس بزرگ و مجلل، داشتن در باز کن تصویری و ...  
**خانه طبقه پایین:** در این پژوهش خانه طبقه پایین خانه‌ای است با حداقل یکی از مشخصات زیر: دارای حیاط کوچک؛ قدیمی و فرسوده، دارای زیرزمین با پله‌های موزاییکی؛ نرده‌های آهنی قدیمی و ... بدون نما یا دارای نمای قدیمی (مانند نمای سیمانی)، دارای اتاق‌ها و آشپزخانه کوچک و ساده، دارای در کوچک آهنی رنگ و رو رفته و قدیمی، بدون زنگ در یا دارای زنگ معمولی (بدون در باز کن) و ...  
**خانه طبقه متوسط:** نمایش خانه با حداقل یکی از مشخصات زیر: حیاط با اندازه متوسط یا باغچه یا بالکن معمولی یا بدون آن، نمای ساده یا استفاده از سنگ نمای مرمر معمولی یا نمای آجری، داشتن اتاق‌هایی با اندازه متوسط و به تعداد ۲-۴ اتاق، داشتن در و در بازکن معمولی و ...
- ۴- **تظاهر طبقاتی وسایل خانه:**  
**وسایل خانه طبقه بالا:** نمایش حداقل یکی از وسایل زیر:  
 یخچال سایه بای سایه، تلویزیون پلاسما، لپ‌تاپ، مبلمان استیل، تختخواب و میز غذا خوری بزرگ؛ مثبت کاری شده (دارای نقش و نگار) و زیبا، فرش یا قالیچه نفیس، گاز فردار بزرگ، چای ساز، ماکروفر و ...  
**وسایل خانه طبقه پایین:** نمایش حداقل یکی از وسایل زیر:  
 تلویزیون سیاه و سفید یا رنگی کوچک یا قدیمی، یخچال و گاز کوچک و قدیمی، فرش‌های دستباف یا ماشینی کهنه و ...  
**وسایل خانه طبقه متوسط:** نمایش حداقل یکی از وسایل زیر:  
 تلویزیون رنگی معمولی (۲۴ یا ۲۹ اینچ)، مبلمان راحتی ساده، تختخواب یا میز ناهارخوری کوچک و ساده (بدون نقش و نگار و مثبت کاری) یخچال و گاز معمولی و بزرگ، فرش‌های ماشینی نو و تمیز و ...
- ۵- **تظاهر طبقاتی چیدمان و تزئینات:**  
**خانه‌های طبقه بالا:** نمایش حداقل یکی از موارد زیر:  
 تابلوهای نفیس با قاب‌های کار شده، پرده‌های حریر یا پارچه‌ای گران قیمت و زیبا، لوستر و آباژور بزرگ و مجلل، گلدان‌های بزرگ با گل‌های گران قیمت، مجسمه‌های بزرگ و زیبا، گچ بری یا آئینه‌کاری و شومینه مجلل ...

**چیدمان و تزیینات خانه‌های طبقه پایین:** نمایش حداقل یکی از این موارد:

پوستر بدون قاب یا با قاب ساده فلزی، گلدان‌های کوچک ساده با گل‌های معمولی و ارزان قیمت، پرده‌هایی با پارچه‌های ارزان قیمت و بدون تزیینات، طاقچه با گچ بری قدیمی یا بدون گچ بری، اتاق‌های بدون گچ بری و تزیینات، لامپ‌های مهتابی یا معمولی (بدون لوستر) و...

**چیدمان و تزیینات خانه‌های طبقه متوسط،** نمایش حداقل یکی از موارد زیر:

پرده‌های لوردراپه یا پارچه ای نه چندان مجلل، گلدان‌های بزرگ، ولی ساده با گل‌هایی نه چندان گرانتقیمت، گچ بری‌های معمولی، لوستر و آباژور معمولی و کوچک

**۶- تظاهر پوشش شخصیت‌ها:**

**طبقه بالا:** نمایش شخصیت‌ها با پوشش‌هایی از این دست:

کت وشلوار یا بارانی با پیراهن و شلوار شیک و تمیز و اتو کشیده و با رنگ‌های متنوع، لباس‌های اسپرت شیک با رنگ‌های شاد و متنوع، کفش‌های گران قیمت و واکس زده یا تمیز، (در بیرون از خانه) ورب دوشامبر و دمپایی (در داخل خانه)؛ برای آقایان و روسری و مانتو با رنگ‌های روشن، متنوع؛ شاد و گاه طرحدار؛ برای خانم‌ها، هماهنگی (ست بودن) لباس‌ها، عینک آفتابی و...

**طبقه پایین:** نمایش شخصیت‌ها با پوشش‌هایی مانند:

کت وشلوار غیر هم‌رنگ یا هم‌رنگ مندرس و از مد افتاده (مانند کت‌های تک دکمه)، استفاده از لباس‌های ساده، اتو نکشیده و گاه نامرتب، بدون تنوع رنگی، ناهماهنگی (ست نبودن) لباس‌ها، کفش‌های کهنه واکس نزده و...

**طبقه متوسط:** نمایش شخصیت‌ها با پوشش‌هایی نظیر این موارد:

کت وشلوارهای معمولی و لباس‌هایی با تنوع رنگی و طرحی در حد متوسط (کمتر از طبقه بالا و بیشتر از طبقه پایین) و...

**۷- تظاهر طبقاتی روابط با بستگان:**

**طبقه بالا:** نمایش رابطه بالا با خویشاوندان، همسایه‌ها و دوستان به صورت‌های زیر:

نداشتن رابطه با همسایه‌ها در اغلب موارد، رفت و آمد رسمی و محدود مربوط به زمان‌ها یا دلایل خاص با یکی دو مورد از خویشاوندان با دعوت قبلی، و...

**طبقه پایین:** نمایش رابطه با بستگان به صورت‌های زیر:

زندگی دو یا چند خانواده در یک خانه و در کنار هم (برای مثال زندگی عروس و خانواده شوهر در یک خانه)، روابط صمیمانه و نزدیک با همسایه‌ها؛ در میان گذاشتن مسایل و مشکلات خانواده با آنها و کمک کردن همسایه‌ها به یکدیگر، رفت و آمد بدون دعوت قبلی و...

**طبقه متوسط:** نمایش رابطه با خویشاوندان و همسایه‌ها به صورت زیر:

رفت و آمد با تعداد محدودی از همسایه‌ها و خویشاوندان نزدیک با دعوت قبلی یا بدون دعوت، کمک گرفتن از بزرگ‌ترهای فامیل در گرفتاری‌ها و ...

**۸- با توجه به اینکه صحنه‌های نمایش صرف غذا و استفاده از تلفن همراه در مجموعه‌های موردبررسی فراوانی قابل ملاحظه‌ای نداشته‌اند، از ارائه جداول مربوط به این دو متغیر در مقاله صرف‌نظر شده است.**

**۹- تظاهر طبقاتی نمایش الگوی صرف غذا:**

**طبقه بالا:** نمایش حداقل یکی از موارد زیر در ارتباط با صرف غذا:

مراجعه به رستوران‌های مجلل یا سفارش دادن غذا به آنها و تحویل گرفتن غذا در منزل، صرف غذا پشت میز

غذاخوری و با استفاده از کارد و چنگال، استفاده از ظروف گران قیمت، سفره‌های رنگین حاوی چند نوع غذا، استفاده از غذاها و نوشیدنی‌های خارجی، دسرها، سالادها و میوه‌های متنوع و ...

**طبقه پایین:** نمایش حداقل یکی از این موارد در ارتباط با صرف غذا:

استفاده از یک نوع غذای ساده و گاه حاضری، صرف غذا روی زمین و به صورت اغلب دسته جمعی، استفاده از ظرف ملامین، استفاده از یک یا حداکثر دو نوع میوه و ...

**طبقه متوسط:** نمایش حداقل یکی از موارد زیر در ارتباط با صرف غذا:

حداکثر دو نوع غذای آماده شده در خانه، صرف غذا روی زمین یا استفاده از میز غذاخوری معمولی، غذاها و میوه‌های معمول و متعارف و ...

۱۰- موارد زیر از جمله مصوبات سازمان صدا و سیما درباره «سیاست‌های عمومی برنامه سازی سازمان» است:

- نباید توجه به اقشار مرفه و متمول جایگزین توجه به اقشار متوسط و محروم جامعه شود.

- نمایش وضعیت زندگی هر یک از گروه‌های اجتماعی نباید مجلل‌تر از زندگی واقعی آنها باشد.

(منبع: سیاست‌های عمومی برنامه سازی سازمان صدا و سیما، مصوب ۱۳۸۴: ۱۵۰)

