

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 123-154

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181953

The Role of Interactive Televisions in Islamic Iranian Lifestyle with a focus on Transformation of the Style of Media Consumption

Mohammad Toosi¹, Mohammad Reza Navab²
Mohammad Khalaji³, Majid mobini moqaddas⁴

(Received on: 2023-11-26; Accepted on: 2024-3-12)

Abstract

This article delves into the impact of interactive television on the lifestyle of Iranians amidst the evolving landscape of media consumption. It explores how the convergence of television and the internet has reshaped citizens' media diet and subsequently impacted their way of life. Through thematic analysis of interviews with interactive television experts and scholars of Islamic lifestyle, this article seeks to elucidate the transformative effects. Additionally, drawing upon theories and models of media convergence, including structuration and cultivation theories, it scrutinizes the role of interactive television in shaping lifestyle patterns.

This study adopts a qualitative exploratory approach, employing thematic analysis and gathering data through in-depth interviews with thirty-two experts on interactive television and Iranian Islamic lifestyle. The resultant model comprises three overarching themes, six organizing themes, and fifty-two basic themes, elucidating their interrelations within the model framework. Findings indicate that interactive television operates akin to commercial television, bolstering a secular lifestyle through the propagation of consumerism, individualism, and hedonism.

Keywords: interactive television, Islamic Iranian lifestyle, media consumption, VOD (video on demand).

1. PhD student, Media Management, researcher at IRIB Office of Islamic Research (corresponding author). Email: mohammadtoosish@gmail.com.

2. Assistant professor, Faculty of Social Sciences, Media, and Communications, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. Email: rezanavab@gmail.com

3. MA, Media Management, IRIB Islamic Research Office. Email: khalaji55@gmail.com.

4. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, University of Religions and Religions, Qom, Iran. Email: m.mobini@urd.ac.ir

نقش تلویزیون‌های تعاملی در سبک زندگی اسلامی ایرانی، با تأکید بر تحول سبک مصرف رسانه‌ای

محمد طوسی^۱، محمدرضا نواب^۲

محمد خلجی^۳، مجید مبینی مقدس^۴

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲]

چکیده

این نوشتار به نقش تلویزیون‌های تعاملی در سبک زندگی ایرانیان با در نظر گرفتن تحول سبک مصرف رسانه‌ای می‌پردازد. به عبارت دیگر هم‌گرایی رخ داده میان تلویزیون و اینترنت چه تحولی در مصرف رسانه‌ای شهروندان ایجاد کرده است؟ این تحول چه تأثیری بر سبک زندگی آنها داشته است؟ این نوشتار به تحلیل مضمون مصاحبه‌هایی می‌پردازد که با متخصصان تلویزیون‌های تعاملی و عالمان حوزه سبک زندگی اسلامی انجام گرفته است؛ همچنین با استفاده از نظریه‌ها و مدل‌های هم‌گرایی رسانه‌ها همچون نظریه «هم‌گرایی رسانه‌ها»، «ساختاریایی» و «کاشت» نقش تلویزیون‌های تعاملی بر سبک زندگی را بررسی می‌کند. این پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی است که از روش تحلیل مضمون و شیوه جمع‌آوری اطلاعات با مصاحبه عمیق با ۳۲ نفر از خبرگان و متخصصان تلویزیون‌های تعاملی و آگاهان حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی انجام شده است. الگوی به دست آمده دارای سه مضمون فراگیر، شش مضمون سازمان‌دهنده و ۵۲ مضمون پایه می‌باشد که روابط میان این مضمون‌ها در قالب الگوارائه شده است. نتایج مقاله نشان می‌دهد این نوع تلویزیون‌ها بر اساس اصول تلویزیون‌های تجاری فعالیت دارند و با ترویج مصرف‌گرایی، فردگرایی و لذت‌جویی، سبک زندگی سکولار را تقویت می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون تعاملی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی، مصرف رسانه‌ای، وی. او. دی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های اسلامی صداوسیما (نویسنده مسئول)

.mohammadtoosish@gmail.com

۲. استادیار دانشکده علوم اجتماعی رسانه و ارتباطات دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران. rezanavab@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. khalajj55@gmail.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران. m.mobini@urd.ac.ir

مقدمه

سبک زندگی از مفاهیمی است که متغیرها و ابزارهای مختلفی بر آن اثر دارد و رسانه یکی از این ابزارهاست. رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای یکی از ابزارهای مهم در شکل‌گیری سبک زندگی هستند. «میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ زیرا حضور رسانه‌های گوناگون در زندگی انسان‌ها به‌ویژه پس از فراگیر شدن رسانه‌های نوین، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته و بیش از پیش در زندگی فردی و اجتماعی آنها حضور دارد. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، موضوعی پذیرفته شده است» (Tenn: 1388، 287). واقعیت‌های جامعه قبل از به‌وجود آمدن رسانه‌های نوین غالباً توسط گروه‌های اجتماعی شکل می‌گرفتند؛ «در سالیان اخیر رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین علم جامعه‌شناسی جای خود را به علم ارتباطات داده است» (فیاض، ۱۳۹۰: ص ۵۵).

تلویزیون با توجه به ظرفیت منحصر به فردش توان پوشش بیشتر عرصه‌های زندگی بشری را دارد؛ از جمله با تصویر کشیدن سبک زندگی و الگوهای ایده‌آل و تبلیغ سبک‌های جدید، مردم را به پذیرش الگوها و سبک‌های تازه زندگی، با هدف برساختن ارزش‌های فرهنگی، رفتاری و ایدئولوژیک ترغیب می‌کند؛ بدین ترتیب نقشی اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم‌سازی افراد و گروه‌ها از واقعیت دارد. در این میان بازار رقابت رسانه‌ای در گستره‌ای جهانی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان هر روز سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. در همین راستا هر رسانه‌ای برای اثر گذاشتن بر مخاطبان و تحقق اهداف خویش، شیوه معینی را برمی‌گزیند. در این باره دو رویکرد اساسی وجود دارد: اول: رسانه اقتصادمحور که با شعار مخاطب‌محوری و مشتری‌مداری و با پاسخ‌گویی به امیال و نیازها به دنبال منابع اقتصادی و سود بیشتر صاحبان و گردانندگان خود است؛ ریشه این رویکرد در بینشی سکولار، دنیاگرایی و سود بیشتر است.

دوم: رسانه تکلیف‌محور؛ رسانه در جامعه دین‌محور می‌تواند بهترین فناوری و ابزار ارتباطی برای تبلیغ دین و تعمیق ارزش‌های دینی و اخلاقی باشد. رسانه در این رویکرد، دانشگاه انسان‌سازی است که اندیشه انسان‌ها را پرورش و عمق می‌بخشد. وظیفه رسانه در جامعه دین‌مدار، بیدارکردن فطرت انسانی و ایجاد انگیزه کافی برای کمک به گزینش الگوی مناسب با سبک زندگی دینی است.

«مطالعات جدید در حوزه تلویزیون نشان می‌دهد این رسانه در مواجهه با رقبای جدید و روندهایی نظیر دیجیتالی‌شدن و هم‌گرایی (Convergence)، دچار تحولات پی‌درپی شده است. اینترنت مصداقی مسلم از هم‌گرایی است که رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون را در خود ادغام کرده است» (Jenkins, 2004: 2-3).

هم‌گرایی تلویزیون با اینترنت نه تنها سبب از میان رفتن تلویزیون نشد، بلکه باعث شد تلویزیون ضمن حفظ سلطه خود، به جایی برسد که هم‌زمان و با ترکیب جدید شیوه‌های پخش گسترده و محدود را در خود جمع کرده است.

در این مقاله به دنبال مطالعه هم‌گرایی رخ داده میان اینترنت با تلویزیون و ظهور تلویزیون‌های تعاملی هستیم و با شناخت تغییرات انجام شده یا ممکن در عرصه مصرف رسانه‌ای، اثر این تحولات را در سبک زندگی اسلامی - ایرانی بررسی می‌کنیم. سؤال این است که آیا این تحولات انجام شده در عرصه فناوری و رویکردی که منجر به تغییرات در مصرف رسانه‌ای مخاطبان تلویزیون‌های تعاملی در ایران شده است، زمینه را برای سبک زندگی اسلامی - ایرانی فراهم‌تر می‌کند یا این نوع مصرف رسانه‌ای، موجب غربی‌تر شدن سبک زندگی مخاطبان می‌شود؟ یافته‌های این مقاله از طریق مصاحبه عمیق با ۳۲ نفر از متخصصان حوزه دین و رسانه جمع‌آوری شده است و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

مفاهیم نظری

الف) تعریف مفاهیم

تلویزیون تعاملی: ساده‌ترین تعریف از تلویزیون تعاملی را جنسن و توسکان (Toscan) ارائه کرده‌اند: «تلویزیون دوطرفه که در آن بیننده می‌تواند انتخاب‌هایی در مورد برنامه‌ها صورت دهد و ورودی نیز از سوی کاربر تولید می‌شود». در بیشتر تعاریف، به تنوع در انتخاب محتوا و امکان تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم مخاطب بر محتوای برنامه‌ها توجه شده است؛ البته در دوره‌ای که کانال‌های رادیو و تلویزیونی بسیاری وجود دارد، گسترش انتخاب اگرچه تحولی قابل توجه هست، اثرگذاری کاربر روی محتوای می‌تواند تحولی اساسی باشد.

تغییر فناوری مشکل همیشگی برای صنعت رسانه به شمار می‌رود. پیکارد (Picard) معتقد است: «تحلیل بلندمدت محصولات رسانه‌های سنتی از طریق محصولات رسانه جدید اجتناب‌ناپذیر است؛ اشکال جدید رسانه‌های ارتباطی، در نقش از بین برنده اشکال قبلی ظاهر نمی‌شوند؛ اما تا حدی آنها را مجبور می‌کنند که تکامل یابند و خود را با آنها وفق دهند» (Dijk, J. V. ; Heurelman, A. & Peters, O, 2003).

تلویزیون تعاملی با توجه به خدمات قابل ارائه و بسترهای پخش به شکل‌های مختلفی وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

OTT (Over the Top): نوعی پلتفرم برای پخش ویدیو و برنامه‌های تلویزیونی است که بر خلاف IPTV برای دریافت محتوا به زیرساخت خاص یا وسیله خاصی نظیر ست‌تاپ‌باکس نیاز ندارد. کاربر می‌تواند با اتصال به اینترنت از طریق رایانه، تبلت، تلفن همراه یا تلویزیون‌های هوشمند به محتوای مورد نظر دست یابد و آن را تماشا کند.

IPTV (Internet Protocol Television): تلویزیون اینترنتی نوعی سرویس تلویزیونی است که از شبکه اینترنت یا اینترنت برای عرضه برنامه استفاده می‌کند. در قالب این فناوری،

کاربران می‌توانند افزون بر دریافت برنامه‌های تلویزیونی به هر نوع محتوای دلخواه اعم از ویدیو، صوت، بازی و سرگرمی و خدمات ارزش افزوده نظیر پیشخوان دولت الکترونیک و خدمات بانکی در هر زمان و هر مکان دسترسی داشته باشند.

وی.او.دی‌ها: (VOD: Video on Demand) یکی از مجموعه خدمات قابل ارائه از طریق IPTV است. کلمه VOD هم برای توصیف نوع ارسال‌کننده، یعنی تماشا کردن محتوایی که انتخاب شده، جدا از آنچه دیگران ممکن است در همان زمان در حال تماشا باشند، استفاده می‌شود و هم برای توصیف مفهوم سیستم‌های خدماتی آن‌لاین ویدیویی. در VOD این امکان وجود دارد که فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی، مستندهای جذاب، برنامه‌های آموزشی و... در اختیار کاربران قرار بگیرد. معمولاً در صفحه‌ای که برای نمایش فهرست این ویدیوها به کاربر تعبیه می‌شود، امکاناتی مثل جستجو بر اساس نام فیلم، بازیگران، کارگردان و همچنین اطلاعاتی در مورد قیمت، مدت زمان اجاره و قوانین مربوط به محتوا قرار می‌گیرد.

VOD مدل‌های متفاوتی دارد؛ تفاوت این مدل‌ها در شیوه پرداخت پول از سوی مشتریان برای دسترسی به محتوای این سیستم‌هاست (نجفی، ۱۳۹۷: ص ۹).

سبک زندگی از دیدگاه اسلامی: «سبک زندگی اسلامی نیز عبارت است از: مجموعه عمل‌ها و نمادها که فرهنگ اسلامی برای نمایش معنای زندگی به پیروان خود تعلیم می‌دهد» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ص ۲۲۳ - ۲۲۸).

«به عقیده صاحب‌نظران، سبک زندگی هر فرد و جامعه متأثر از نوع باورها (جهان‌بینی) و ارزش‌های حاکم بر آن فرد و جامعه است. مشخص است که جهان‌بینی مادی و ارزش‌های لذت‌گرایانه طبیعتاً سبک زندگی خاصی را پدید می‌آورند. همان‌طور که جهان‌بینی الهی و ارزش‌های کمال‌گرایانه و سعادت‌محورانه سبک خاصی از زندگی را شکل می‌دهند» (شریفی، ۱۳۹۱: ص ۳۴).

«در تحلیل سبک زندگی اسلامی نباید از عناصر و مفاهیم عمیقی مانند فطرت و ارزش که لایه‌های درونی‌تر سبک زندگی‌اند، تا عناصر و برون‌دادهای طبیعی آن که ظواهر زندگی انسان قلمداد می‌شوند، غافل شد. لایه‌های درونی و سطح ثابت سبک زندگی، هسته‌های مرکزی حیات آدمی محسوب می‌شوند که روح و هویت حقیقی فرد را دارند و انسان به امید آنها زندگی می‌کند و با دلبستگی به آن امور، حرکت و پویایی دارد» (اولیایی، ۱۳۹۶: ص ۱۶۱).

«در سبک زندگی اسلامی، انسان به طور طبیعی مدلی را که بیشترین هماهنگی را برای دست‌یابی به قرب الهی داراست، در زندگی فردی و اجتماعی خود مطلوب می‌داند و تقرب به خدا و لقاء الله را هدف نهایی خود می‌بیند؛ از این رو همه شئون زندگی خود را از نماز و عبادت تا کسب و کار، تحصیل، تفریح، معاشرت، بهداشت، خوراک، معماری، هنر، سخن‌گفتن، تولید، مصرف، آراستگی ظاهری و امثال آن را در مسیر این هدف قرار می‌دهد» (افشانی و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۸۵).

قرآن کریم انسان را دارای فطرتی الهی می‌داند که زوال‌ناپذیر و بی‌تغییر است؛ بنابراین از او می‌خواهد بدان روی آورد و تمام امور خود را با این ملاک و معیار حقیقی تطبیق دهد که در هستی و وجود انسان ریشه دارد (روم: ۳۰).

سرچشمه سبک زندگی اسلامی از وحی است که بر پیامبر نازل شد و دین به طور مستقیم در اعمال روزانه فرد اعمال نظر کرده است و برای کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین کارهای فرد نیز دستورالعمل‌های خاص دارد (انعام: ۵۹).

مصرف رسانه‌ای: «مروری بر مطالعه نظری و تجربی صورت‌گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می‌دهد هیچ تعریف واحد و مورد توافق همگانی برای این مفهوم وجود ندارد. در واقع شاید درست این باشد که تعاریف بر حسب موضوع مورد مطالعه، زمان و مکان آن تنظیم شوند. با این همه گزاره‌هایی که استوری (Story) درباره مفهوم مصرف فرهنگی

نگاشته است، می‌تواند به موضوع بحث ما شفافیت کافی بخشد. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که "مصرف فرهنگی" می‌نامیم، تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلات مان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می‌کند. افزون بر این نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه مادر به‌کارگیری ابزارهای موجود است» (غیاثوند، ۱۳۹۰: ص ۳۲). «ابعاد و شاخص‌های مفهوم مصرف فرهنگی برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت، همانند تعریف و تحدید آن گوناگون است. به طور کلی مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات، مصرف وسایل فرهنگی، مصرف موسیقی و مصرف رسانه، جزء اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می‌آیند. گفتنی است در مطالعات معاصر مصرف فراغت نیز، علاوه بر ابعاد ذکرشده، به شاخص‌های مصرف فرهنگی اضافه شده است» (Katz-Gerro and Sul-ivan, 2010, به نقل از کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۱۳۵).

«استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره عجین شده است. این مسئله درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است، مصداق دارد. جیمز لال (James Lull) گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها ارائه کرده است. نوع اول: استفاده اجتماعی ساختاری که به شیوه‌های متعددی اشاره دارد که رسانه‌ها، چارچوب زمانی را برای فعالیت‌های روزانه ارائه می‌کنند. مندلسون (Mendelssohn) از آن در جایگاه کارکرد رادیو برای چارچوب دادن به روز نام برد. در چنین وضعی رسانه‌ها در ساعت‌های ویژه‌ای، جایگاه خاصی از زندگی روزانه مردم را به خود اختصاص داده‌اند و بر انجام دادن سایر امور روزانه اثر می‌گذارند. نوع دوم: شامل مناسبات و کاربرد محتوا (مانند پول در تجارت) برای گفتگوها و وسیله‌ای برای تسهیل تماس‌های اجتماعی غیررسمی یا رسمی است.

نوع سوم: با اصطلاحات «پایبندی و اجتناب» مشخص شده است و به پویایی‌های پرنوسان روابط اجتماعی اشاره دارد که از تمایل مردم یا جدایی از آنها، که در فضا و مکان دیگری زندگی می‌کنند، ناشی می‌شود.

نوع چهارم: استفاده از نظریه لال، یادگیری اجتماعی است که حوزه گسترده‌ای از ابعاد جامعه‌پذیری استفاده از رسانه‌ها مانند اقتباس الگوهای نقش خاص وی را دربر می‌گیرد. نوع پنجم: با عنوان توانایی تسلط مشخص شده است. این نوع به قدرت اجتماعی مربوط به کنترل کاربرد رسانه درون خانه و خانواده اشاره دارد و شامل حق تصمیم‌گیری درباره انتخاب رسانه و محتواست. همچنین این نوع به کاربردهای اطلاعات و تخصص‌های برگرفته از رسانه‌ها در تبدیل فرد به رهبر فکری در تماس‌های اجتماعی اشاره دارد» (Mc-Quail، 380: 148، به نقل از توکلی و رسولی، ۱۴۰۰: ۱۱۷ - ۱۵۳).

رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره، حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشد. از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. رادیو، تلویزیون و سینما میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارند؛ به گونه‌ای که می‌توانند به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص، به حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی دهند. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه مصرف و زندگی کردن، خودباوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه و... نکاتی است که در عمل آثار آن از طریق این وسایل، تجربه و درک شده است و روشنی این تأثیرگذاری‌ها به اندازه‌ای است که به استدلال نیاز ندارد.

یکی از ویژگی‌هایی که باعث می‌شود رسانه‌ها در عمق زندگی افراد نفوذ پیدا کنند، این است که رسانه‌ها در بهینه‌سازی و تولید اوقات فراغت، افسارگسیخته عمل می‌کنند. این ویژگی سبب می‌شود فرد در انتخاب و عمل احساس آزادی بیشتری کند. همچنین رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند تا مصرف‌کنندگان مشارکتی و پویا باشند و از یک سو نیازها و از سوی دیگر توانایی‌ها و امکانات را مرتبط با هم و به طور هم‌زمان و یک‌جا بیان کنند. رسانه‌ها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، سهم بسیاری در تغییر سبک زندگی دارند. کلنر (Kellner, Douglas) معتقد است: «رسانه‌ها با ارائه تصاویر مختلف و متعدد از فرد، هویت‌های گوناگونی را برای او ترسیم می‌کنند و احساس او از فردیت، تصور او از جنسیت، قومیت و نژاد، ملیت، طبقه و تمایلات جنسی را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند» (Kellner, 1995: 43).

بررسی‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های جدید ارتباطی در سال‌های اخیر در برابر سایر وسایل ارتباطی پیشرفت سه‌برابری داشته‌اند (Bellina, L., Missoni, E, 2009: 4). «همان‌طور که رایزمن تحلیل می‌کند در فضای رسانه‌ای جدید، رفتار انسان از طریق گروه‌های مرجع دوستان و هم‌سالان و عمدتاً از طریق رسانه‌ها هدایت می‌شود. رایزمن معتقد است انسان در دوره‌ای زندگی می‌کند که برای هویت‌یابی به شدت به تأیید دیگران نیاز دارد؛ از این رو به هم‌رنگی با دیگران تمایل پیدا می‌کند. به عقیده رایزمن کاربرد رسانه‌ای و همچنین فراوانی و تکثر رسانه‌ها، منجر به جدال برای تولید و مصرف از طریق رسانه‌ها شده است؛ به طوری که آمال خانواده‌ها و ارزش‌ها و سنت‌های کنار زده شده از یک سو و فقدان الگوی عملی برای رفتار از دیگر سو، افراد را به مشاهده دیگران به‌ویژه از طریق رسانه و آگاهی از نظر آنها درباره خودشان می‌کشاند؛ مسئله‌ای که سبب می‌شود جمعیت‌های بزرگ و انبوه در شهرها، فقط و فقط در تنهایی خود با رسانه‌ها سرگرم باشند» (Riesman David, Glazer, 2001, Nathan, Denney Reuel، به نقل از شریفی و همکاران، ۱۳۹۳: ص ۳۷ - ۳۸).

ب) چارچوب و مدل مفهومی

چارچوب مفهومی این مقاله تلفیقی است از مفاهیم و نظریاتی که بدین ترتیب هستند: ۱. به تفهیم ادغام و هم‌گرایی رسانه‌ها پردازند؛ ۲. نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری سبک زندگی را تبیین کنند؛ ۳. دیدگاه‌ها و نظریه‌های سبک زندگی. بدین منظور برای تفهیم هم‌گرایی رسانه‌ها از نظریه «هم‌گرایی رسانه‌ها»، برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی از نظریه‌های «ساختاریابی» گیدنز و نظریه «کاشت» گرنبر و برای سبک زندگی از دیدگاه اسلامی سبک زندگی بهره برده شده است.

مطالعات نشان می‌دهد تلویزیون در مواجهه با روندهایی نظیر دیجیتالی شدن و هم‌گرایی (Convergence) خود را سازگار کرده است. با توجه به هم‌گرایی اینترنت با رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون و سینما، رسانه‌های جدید ظرفیت و کارکردهای دیگری پیدا کرده‌اند. «هم‌گرایی رسانه‌ای، پدیده تنها فناورانه نیست و پیامدهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده آن بسیاری از محققان را واداشته است تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه‌ها تلقی کنند» (Jenkins، 2004؛ Castells، 2001؛ Van Dijk، 2012).

با این وجود هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون به معنای ازمیان رفتن تلویزیون نیست، به طوری که تلویزیون ضمن حفظ سلطه خود، به واسطه عواملی چون فناوری، تجارت و فرهنگ به شکل گسترده‌ای تغییر یافته است و به جایی رسیده که هم‌زمان و به صورت ترکیبی، شیوه‌های پخش گسترده و محدود را در خود جمع کرده است. از نگاه دیگر می‌توان اظهار داشت نتیجه هم‌گرایی رسانه، افزایش در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای برای مصرف‌کنندگان است. به این ترتیب این تحول موجب می‌شود تلویزیون تعاملی در عمق زندگی افراد، نفوذ بیشتری پیدا کند و تغییر در میزان، کیفیت و شیوه‌های بهره‌مندی از رسانه، تمایزات احتمالی در سبک زندگی مخاطبان را در پی داشته باشد.

«با توجه به اینکه تلویزیون تعاملی از ادغام تلویزیون و اینترنت به وجود آمده است، نظریه هم‌گرایی رسانه بر این باور است که فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند و در نتیجه محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. پیامد اصلی هم‌گرایی برای مصرف‌کنندگان عبارت است از: افزایش چشمگیر در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین مانند رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان چند منبع رسانه‌ای اصلی؛ انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای؛ زمان و مکان مصرف رسانه‌ها» (Meikle, G. & Sherman, Y, 2012).

«در نظریه‌های ارتباط جمعی، دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی، جهان‌بینی حیات اجتماعی مطرح شده است. یکی از این نظریه‌ها که این تحقیق از آن پیروی می‌کند، نظریه "کاشت" است. شاخص‌ترین چهره این نظریه، گربنر است که عقیده دارد همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را در حیات اجتماعی می‌کارند، درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر، مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و از طریق آن شکل داده می‌شود. به این ترتیب سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر تعامل دارند؛ یعنی اگرچه مصرف رسانه‌ای به منزله بخشی از سبک زندگی از آن تأثیر می‌پذیرد، احتمالاً خود نیز در جایگاه یک متغیر مستقل می‌تواند بر ابعاد سبک زندگی اثر بگذارد» (McQuail, 1990: 99) به نقل از توکلی و رسولی، ۱۴۰۰: ص ۱۱۷ - ۱۵۳).

نظریه ساختاریابی‌گیدنز از نظریه‌های مهم تلفیقی است که می‌توان در موضوع رابطه بین مصرف فرهنگی و سبک زندگی از آن استفاده کرد. طبق نظریه ساختاریابی «عامل انسانی و ساختار در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسانی محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی به طور عمده، ناشی از فعالیت روزمره

افراد و تبعیت از قاعده است، ساختار به آن عواملی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است» (Giddens, 1999: 120).

ج) پیشینه تحقیق

علی‌عسگری و بختیار (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «راهبردهای تأسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» معتقدند با تعدد روزافزون رسانه‌های مختلف، مخاطبان می‌کوشند رسانه‌ای را انتخاب کنند که با معیارها و علاقه‌های آنها متناسب و دارای تنوع و جاذبه بیشتر باشد.

اکبرزاده جهرمی (۱۳۸۵) پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز تغییرات در تلویزیون: تلویزیون تعاملی» از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان انجام داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران با موضوعات و محدودیت‌هایی روبروست که می‌توان آنها را به سه بخش عمده محدودیت‌های فنی و تولیدی، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی و محدودیت‌های قانونی و حقوق تقسیم کرد.

علی‌خواه و رستمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای بین شهروندان شهرستان تنکابن پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده نوع مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی است.

(Wei, Ran (Wei Ran Rasheed, Gaber) (2006) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی و رسانه‌های جدید» بین مصرف‌کنندگان پیجرها و تلفن همراه در چین، نشان داد وجود این وسایل ارتباطی جدید وسیله‌ای است برای رسیدن به تمایزات و هویت اجتماعی میان افراد جوان؛ همچنین بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌های جدید رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش، (Rasheed, Gaber (Rasheed) (2015) نشان می‌دهد تبلیغات در شبکه اجتماعی فیس‌بوک توانسته است گرایش مردم در استفاده از غذاهای فست‌فود را

سمت و سود دهد و با افزایش محبوبیت و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، گرایش جوانان به مصرف‌گرایی و استفاده از غذاهای فست‌فود هم افزایش یافته است.

Anderson, C. A. & Bushman, B. J (Anderson & Bushman) (2001) پژوهشی انجام داده‌اند که موضوع آن چگونگی تأثیر استفاده از تلویزیون در گسترش و بسط رفتار اجتماعی افراد بود. در این پژوهش مشخص شد استفاده از رسانه‌ها بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، پرخاش‌گری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار است. از نتایج دیگر پژوهش آن بود که رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه هستند.

Jansson, A (Jansson) (2002) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف؛ به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر» به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد جامعه کنونی تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. بر اساس نتایج، الگوی مصرف رسانه‌ای در سنین مختلف و گروه‌های جنسی گوناگون تفاوت دارد.

د) چارچوب روشی

«روش تحلیل مضمون یکی از روش‌های پرکاربرد در علوم اجتماعی و به خصوص در ارتباطات است. یکی از مزایای مهم این روش انعطاف‌پذیری آن است» (Braun & Clarke, 2006).

در تحلیل مضمون، مراحل شناخت مضامین، انتخاب مضامین اساسی و تحلیل مضامین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مفهوم مضمون در این باره اهمیت زیادی دارد که بر اساس آن تحلیل پیش‌گفته شکل می‌گیرد. مضامین خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدهای شمرده شده‌اند؛ خصوصیات منحصر به فرد درک شده/ یا مجربی

که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده می‌کند» (King, and Horrocks, 2010: 150). به نقل از بشیر، ۱۳۹۹: ص ۵ - ۳۰).

جدول شماره (۱): مشخصات و تخصص مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سطح تحصیلات	تخصص مصاحبه‌شوندگان
۱	دکترای و تحصیلات عالی حوزوی	پژوهشگر حوزه دین و رسانه، مدرس حوزه و دانشگاه
۲	دکترای فلسفه تکنولوژی و تحصیلات عالی حوزوی	پژوهشگر حوزه دین، رسانه و تکنولوژی‌های نوین
۳	دکترای	استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۴	دکترای	مدیرعامل سابق نماوا
۵	دکترای	عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، پژوهشگر حوزه دین و رسانه
۶	دکترای ارتباطات	استادیار گروه ارتباطات و علم و فناوری پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۷	دکترای ارتباطات	مدیر گروه فضای مجازی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
۸	دکترای مدیریت رسانه	مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
۹	کارشناس ارشد تولید سیما	تهیه‌کننده و مدیرکل دفتر فیلم‌نامه صداوسیما

ردیف	سطح تحصیلات	تخصص مصاحبه‌شوندگان
۱۰	دکترا	مدیر ارزیابی و ممیزی معاونت فضای مجازی
۱۱	دکترای ارتباطات	پژوهشگر حوزه تلویزیون‌های تعاملی
۱۲	کارشناس ارشد، پژوهشگر	پژوهشگر حوزه فضای مجازی ساترا
۱۳	دکترا	معاون فنی سابق سازمان صداوسیما، پژوهشگر حوزه تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای
۱۴	مهندس	سرپرست اداره کل راهبردی اپراتورهای معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما
۱۵	مهندس	پژوهشگر حوزه فضای مجازی و ساترا
۱۶	کارشناس ارشد، پژوهشگر	پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای
۱۷	دکترا	مدیر گروه فضای مجازی اداره کل پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
۱۸	دکترا	پژوهشگر ارشد حوزه سبک زندگی و رسانه‌های نوین
۱۹	کارشناس ارشد	پژوهشگر ارشد حوزه سبک زندگی
۲۰	تحصیلات عالی حوزوی و کارشناس ارشد	پژوهشگر ارشد حوزه سبک زندگی و رسانه‌های نوین
۲۱	دکترای تخصصی روانشناسی	پژوهشگر حوزه سبک زندگی
۲۲	دکترا	دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم
۲۳	دانشجوی دکترای مطالعات فرهنگی و ارتباطات	پژوهشگر رسانه و سبک زندگی

ردیف	سطح تحصیلات	تخصص مصاحبه‌شوندگان
۲۴	دکترای فلسفه علم و فناوری	پژوهشگر فلسفه تکنولوژی
۲۵	دکترای ارتباطات	استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران و پژوهشگر حوزه رسانه
۲۶	کارشناسی ارشد	پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در حوزه خانواده و سبک زندگی
۲۷	تحصیلات عالی حوزوی	پژوهشگر حوزه تمدن اسلامی و علوم اجتماعی
۲۸	دکترای ارتباطات	پژوهشگر رسانه و ارتباطات
۲۹	دکترای ارتباطات	استادیار گروه ارتباطات دانشگاه گلستان
۳۰	کارشناس ارشد فلسفه و کلام و تحصیلات عالی حوزوی	پژوهشگر حوزه خانواده و سبک زندگی
۳۱	کارشناس ارشد رسانه	پژوهشگر حوزه رسانه و سبک زندگی
۳۲	دکتر	تهیه‌کننده، مدیر سابق گروه خانواده شبکه دو سیما و پژوهشگر حوزه رسانه و سبک زندگی

مراحل پیاده‌سازی روش تحلیل مضمون

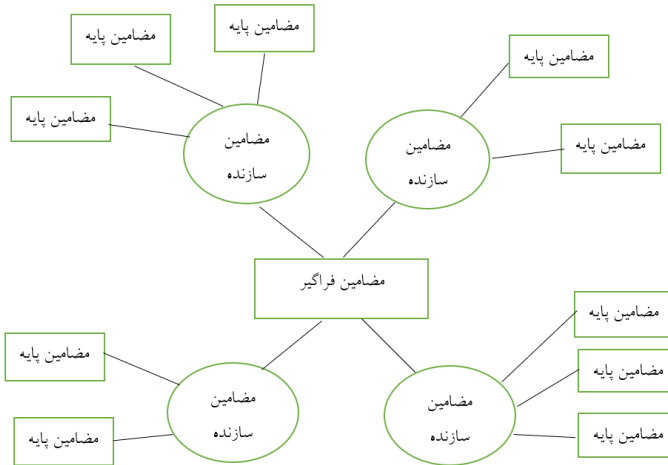
«مضامین مختلف از منظر آتراید - استیرلینگ به سه دسته تقسیم می‌شوند. این سه دسته عبارت‌اند از:

۱. مضمون پایه: که مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود.

۲. مضمون سازمان‌دهنده: که واسطه مضامین فراگیر و پایه شبکه است.

۳. مضمون فراگیر: که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد» (Attride-stirling, 2001: 338-339، به نقل از بشیر، ۱۳۹۹: ص ۵ - ۳۰).

نسبت مضامین و رابطه بین آنها در شکل شماره (۱) آمده است.



شکل شماره (۱): ساختار شبکه مضامین (Attride-Stirling, 2001)

یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل مضمون به دست آمده از مصاحبه‌ها، تلویزیون تعاملی با دارا بودن توان شناخت ذائقه مخاطب و ایجاد تغییر در سبک مصرف رسانه‌ای، توان تغییر سبک زندگی را دارا است.

جدول (۲): ابعاد مدل نقش تلویزیون‌های تعاملی در سبک زندگی

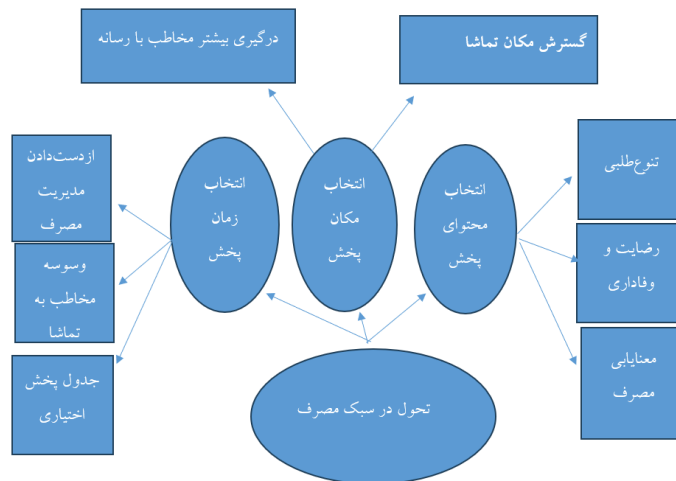
فراوانی کد	مضامین سازنده	مضامین فراگیر
۱۱	انتخاب محتوا برای تماشا	تحول در سبک مصرف رسانه
۸	انتخاب مکان تماشا	
۱۳	انتخاب زمان تماشا	

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	فراوانی کد
تحول در تولید و تبلیغ (ذائقه‌شناسی مخاطب)	تولید بر اساس ذائقه مخاطب	۱۲
	تبلیغ بر اساس ذائقه مخاطب	۹
تحول در سبک زندگی	ترویج فردگرایی (اصالت فردی)	۱۳
	تأثیر بر سبک زندگی فردی	۱۰
	تأثیر بر سبک زندگی اجتماعی	۱۴
جمع کل کدگذاری‌ها		۸۷

تحول در سبک مصرف

ابتدا به بررسی نقش تلویزیون تعاملی در تحول سبک مصرف می‌پردازیم. همان‌طور که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است، حدود ۳۷ درصد کدهای استخراج شده به این اشاره دارد که با تأسیس تلویزیون تعاملی، سبک مصرف رسانه‌ای مخاطبان تغییر یافته است که این تغییر را می‌توان در انتخابی بودن محتوا، مکان و زمان تماشا دانست.

شکل (۲): شبکه مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک مصرف



تلویزیون‌های تعاملی با ایجاد تحول در انتخاب برای مخاطب که برنامه دلخواه خود را در مکان یا زمانی ببینید، عامل رضامندی و میل بیشتر به تماشا و تنوع‌طلبی شده است. وسوسه بیشتر به تماشا، داشتن جدول پخش اختیاری و تنوع ابزار تماشا سبب توجه و اقبال مخاطبان به این رسانه شده است.

مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک مصرف در جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳): مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک مصرف

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه	فراوانی کد
	انتخاب محتوا برای تماشا	تنوع‌طلبی	۴
		رضایت‌مندی و وفاداری	۴
		معنایابی مصرف	۳
تحول در سبک مصرف	انتخاب مکان برای تماشا	گسترش مکان تماشا	۵
		درگیر شدن بیشتر مخاطب با رسانه	۳
	انتخاب زمان برای تماشا	از دست دادن مدیریت مصرف	۵
		وسوسه مخاطب به تماشا	۴
		جدول پخش اختیاری	۴

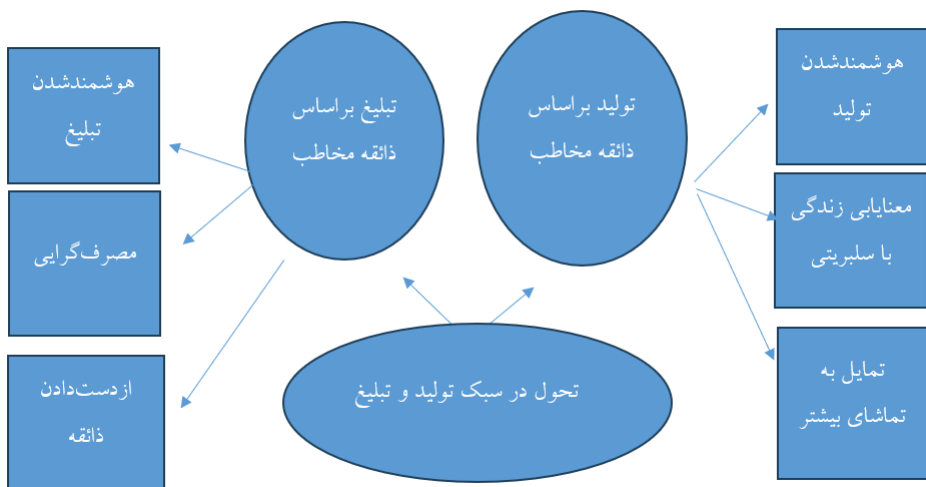
همان‌طور که مشاهده می‌شود تلویزیون‌های تعاملی با فناوری‌های جدید تحولی بزرگ در سبک مصرف به وجود آورده‌اند. تماشای محتوای مورد نیاز و مطابق میل، فارغ شدن از محدودیت زمانی و مکانی و جدول پخش اختصاصی، عامل وسوسه مخاطب و تنوع‌طلبی و مصرف اختصاصی شده است.

تحول در سبک تولید و تبلیغ

شکل‌گیری تلویزیون‌های تعاملی در بستر تعامل رسانه‌ها، این امکان را به صاحبان آنها می‌دهد تا مخاطب خود را رصد کنند، ذائقه آن را بشناسند و درصد تولید و تبلیغ خاص برای مخاطب خاص باشند؛ اگرچه امکان دارد این تولید و تبلیغ خاص هم برای تغییر ذائقه مخاطب باشد.

نتیجه تحلیل مضمون‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها درباره تحول تولید و تبلیغ در قالب شبکه مضمون‌ها، در شکل شماره (۳) نشان داده شده است.

شکل (۳): شبکه مضمون‌های مرتبط با تحول در تولید و پخش



تلویزیون‌های تعاملی به وسیله ابزارهای فناورانه توان ذائقه‌شناسی مخاطبان خود را دارند و از این طریق تولید و تبلیغ مناسب برای مخاطب را در دستور کار خود قرار می‌دهند که خود عامل مصرف‌گرایی و میل بیشتر برای تماشا کردن می‌شود.

در ادامه مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک تولید و تبلیغ را در جدول شماره (۴) می‌بینیم.

جدول شماره (۴): مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک تولید و تبلیغ

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازنده	مضمون‌های پایه	فراوانی کد
تحول در سبک تولید و تبلیغ	تولید بر اساس ذائقه مخاطب	هوشمند شدن تولید	۴
		معنایابی زندگی با سلبریتی	۳
		تمایل به تماشای بیشتر	۲
تبلیغ بر اساس ذائقه مخاطب	تبلیغ بر اساس ذائقه مخاطب	هوشمند شدن تبلیغ	۴
		مصرف‌گرایی	۴
		از دست دادن ذائقه	۱

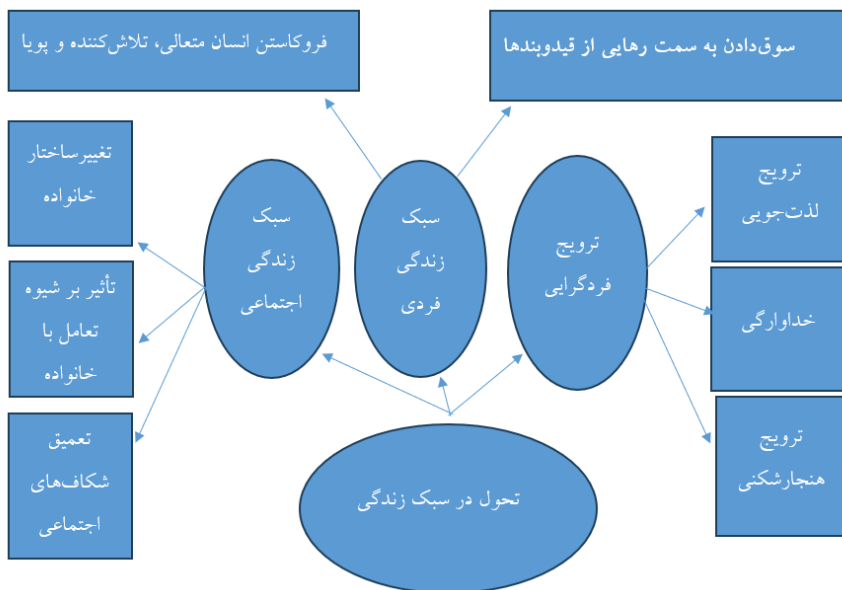
همان‌طور که مشاهده می‌شود تلویزیون‌های تعاملی برای رفاه و آزادی عمل مخاطبان طراحی شده‌اند؛ بنابراین مخاطبان خود را رصد می‌کنند و با پاسخ‌گویی به نیاز و ذائقه آنها، مخاطب خود را مطابق میل و توان خود مدیریت می‌کنند. درحقیقت مخاطب با به دست آوردن حق انتخاب ظاهری، تحت مدیریت هوشمند این شبکه‌ها قرار می‌گیرد و ضمن از دست دادن ذائقه واقعی خود، تبدیل به مخاطب مصرف‌گرا می‌شوند.

تحول در سبک زندگی

تلویزیون‌های تعاملی با توجه به خدماتی مثل آزادی در انتخاب محتوا، زمان و مکان تماشا که به مخاطبان خود می‌دهند و از طرفی رصدکردن مشتریان خود و شناخت ذائقه آنان، به تولید محتوا و تبلیغ مناسب اقدام می‌کنند تا به مدیریت هوشمند بر مشتریان خود دست یابند.

شکل شماره (۴) تحلیل مضمون استخراج شده از مصاحبه‌های مرتبط با تحول سبک زندگی را نشان می‌دهد.

شکل شماره (۴): شبکه مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک زندگی



تلویزیون تعاملی با ترویج فردگرایی و اصالت لذت‌جویی، مخاطب خود را در مسیر خلاف هنجارهای جامعه سوق می‌دهد. نتیجه کشیده شدن در مسیر فردیت، دوری از اجتماع و جمع‌گرایی تغییر در سبک زندگی است.

در ادامه برای برای بهتر بیان شدن نقش تلویزیون تعاملی در تحول سبک زندگی، در جدول شماره (۵) مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک زندگی آمده است.

جدول شماره (۵): مضمون‌های مرتبط با تحول در سبک زندگی

مضمون فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	فراوانی کد	
تحول در سبک زندگی	ترویج فردگرایی	ترویج لذت جویی	۵	
		خداوارگی	۳	
		ترویج هنجارشکنی	۵	
	تأثیر بر زندگی فردی	سوق دادن به سمت رهایی از قیدوبندها		۶
			فروکاستن انسان متعالی، تلاش‌کننده و پویا	۴
	تأثیر بر زندگی اجتماعی	تغییر ساختار خانواده		۵
			تأثیر بر شیوه تعامل با خانواده	۵
			تعمیق شکاف‌های اجتماعی	۴

همان‌طور که مشاهده می‌شود برآیند مخاطب محوری در تلویزیون تعاملی، فردگرایی و رهایی از قیدوبندهاست که نتیجه آن بر شیوه تعامل با خانواده مؤثر است که به مرور سبب تغییر ساختار خانواده و تعمیق شکاف‌های اجتماعی می‌شود.

هـ) بحث و نتیجه

هدف از این پژوهش بررسی نقش تلویزیون‌های تعاملی در سبک زندگی اسلامی - ایرانی، با تأکید بر تحول سبک مصرف رسانه‌ای بود.

پیوند و هم‌گرایی انجام شده میان تلویزیون و اینترنت تحول بزرگی بر مصرف شهروندان ایجاد کرده است که تأثیر مشهودی بر سبک زندگی دارد. بررسی این تحول و تغییرات با استفاده از نظریه‌هایی چون «هم‌گرایی رسانه‌ها»، «ساختاریابی» و «کاشت» و با روش تحلیل مضمون و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه عمیق با ۳۲ نفر از خبرگان و متخصصان تلویزیون تعاملی و آگاهان سبک زندگی اسلامی - ایرانی انجام شده است. نتایج پژوهش از سه مضمون فراگیر (تحول در سبک مصرف، تحول در سبک تولید و تبلیغ و تحول در سبک زندگی) به دست آمده قابل بررسی است. تلویزیون‌های تعاملی به دلیل فن‌آوری‌هایشان به مخاطب خود قدرت انتخاب محتوا، زمان و مکان تماشای دهند؛ حتی به او اجازه دخالت در تولید می‌دهند. از طرفی با تحلیل ذائقه، میل و علاقه مخاطب او را به سمت مصرف‌گرایی و تغییر سبک زندگی وادار می‌کنند.

نتایج پژوهش در مورد تأثیر تلویزیون تعاملی بر سبک مصرف

در نگاه اولیه تصور این است با تلویزیون‌های تعاملی انسان دارای قدرت انتخاب می‌شود؛ انتخاب در محتوا، زمان و مکان تماشای این‌که چه برنامه‌ای را در چه ساعتی، چه مکانی و حتی چه ابزاری دیده شود، انقلابی بر مدیریت رسانه‌هاست که به ظاهر بهترین هدیه به مخاطب است که می‌تواند وقت خود را مدیریت کند و برای خود جدول پخش منظم تعریف کند تا آنچه را می‌پسندد، در زمان و مکان مناسب ببیند. در این حالت مصرف رسانه‌ای از طرف مخاطب معنا پیدا می‌کند و عامل رضایت و وفاداری به رسانه می‌شود. اما نتایج این پژوهش نشان می‌دهد قدرت انتخاب و اختیار می‌تواند آثار مثبت

و آثار منفی داشته باشد. اگرچه به نظر می‌رسد این نوع رسانه‌ها با توجه به ظرفیت‌های فن‌آورانه و شگردهای جذب مخاطب، به جای اینکه رسانه‌ها تسلیم مخاطب شوند، مخاطبان تسلیم رسانه‌ها می‌شوند. تنوع‌طلبی، وسوسه به تماشای بیشتر و متنوع‌عامل‌درگیری بیشتر مخاطب با رسانه می‌شود؛ درحقیقت کارکرد اصلی این رسانه‌ها گسترش اوقات فراغت، ترویج مصرف‌گرایی، فردگرایی و لذت‌جویی است؛ زیرا فلسفه دنیای غرب تحت تأثیر ویژگی‌های مهم انسان‌مداری است؛ درنتیجه در هستی‌شناسی سبک زندگی غربی، مصادیقی همچون الگوهای مصرف، اوقات فراغت و الگوهای تفریحی بر مبنای انسان‌مداری تعریف می‌شود. در اینجا اصالت فرد مطرح می‌شود. افراد به خود توجه دارند و می‌کوشند بیشترین سود و لذت را کسب کنند؛ بنابراین سه چیز در سبک زندگی غربی اصل است: اصالت فرد، اصالت سود و اصالت لذت.

باید توجه داشت در سبک زندگی اسلامی هم این مسائل مطرح است؛ اما اصیل و ذاتی نیستند. در سبک زندگی اسلامی انسان باید مطابق مسیری حرکت کند که در عالم برای او قرار داده شده است؛ یعنی بر اساس طبیعت و فطرت. هویت انسان در اندیشه اسلامی هم به گونه فردی هم جمعی تعریف شده است و تأکید دارد افراد فقط در کنه فردی خودشان نروند و از مباحث اجتماعی فارغ نباشند (آل عمران: ۱۰۳).

تلویزیون تعاملی تنوع‌طلبی و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند؛ درحالی‌که دین به قناعت توصیه کرده است؛ این به معنای استفاده نکردن از زیبایی‌ها، امکانات و نعمت‌های نیست؛ ولی نگه داشتن حد و حدود و پرداختن به دنیا به اندازه نیاز است (نهج البلاغه: حکمت ۳۷۱). تلویزیون تعاملی به گونه‌ای افسارگسیخته به دنبال توسعه و گسترش اوقات فراغت است؛ درحالی‌که اسلام اهمیت بسیاری به تلاش و کار داده است (نجم: ۳۹؛ محمدی ری‌شهری، ۱۳۹۹: ج ۵، ص ۲۰۵۹، ش ۷۲۰۲) و انسان را از کسلی و تنبلی برحذر داشته است.

نتایج پژوهش در مورد تأثیر تلویزیون تعاملی بر سبک زندگی با توجه به تحول در تولید و تبلیغ

با هوشمند شدن رسانه‌ها و استفاده از الگوریتم‌ها این توان در آنها به وجود آمده است که بتوانند مخاطب خود را رصد نمایند میل و نیاز او را شناسایی کنند و بر اساس سلیقه و ذائقه او محتوا تولید کنند؛ یعنی مخاطب مورد هدف تولید هوشمند قرار می‌گیرد. در این حالت مخاطب با احساس رضایت، خود را با رسانه همراه می‌کند و هر لحظه تمایل به تماشای بیشتر دارد؛ چون آنچه را دوست دارد، رسانه در اختیارش گذاشته است و او را به مصرف بیشتر دعوت می‌کند. همچنین مخاطب این رسانه‌ها مورد هدف تبلیغات هوشمند قرار می‌گیرد؛ چون مخاطب مداوم در معرض پیشنهاد و شناختن کالاها و خدمات مختلف و نزدیک به نیاز و شخصیت خود قرار می‌گیرد. از سوی دیگر قدرت بالای انتخاب موجب تنوع‌طلبی شده است؛ در نهایت مصرف‌گرایی را در مخاطب تشدید می‌کند؛ پس ناخواسته در دام مصرف‌گرایی می‌افتد و سبک زندگی پیشین را از دست خواهد داد. تنوع محتوا، آزادی انتخاب، تولید و تبلیغ هوشمند، مصرف بیشتر و متنوع، کم‌کم باعث نسبی‌گرایی در سطح باورها، ارزش‌ها و هنجارها می‌شود؛ در نتیجه سبک زندگی توحیدی متزلزل می‌شود.

رسانه‌های تعاملی با ایجاد تغییر و تحول آرام در هنجارها، ذائقه‌ها، الگوها، میل‌ها، مصلحت‌ها مخاطب را به گونه‌ای هوشمند مدیریت می‌کنند؛ زیرا مهم در این رسانه‌ها شناسایی میل مخاطب و تولید برای آن است. مصلحت مخاطب و هنجارهای اجتماعی نادیده گرفته فردگرایی تقدم سبک زندگی بر سبک زندگی اجتماعی برای سود بیشتر است و به عوارض و عواقب این اقدام توجهی نمی‌کنند.

می‌توان گفت رسانه در تلویزیون تعاملی با هوشمندی مخاطب را مدیریت می‌کند، نه اینکه مخاطب رسانه را مدیریت کند.

نتایج پژوهش در مورد تأثیر تلویزیون تعاملی در تحول سبک زندگی

تلویزیون تعاملی قدرت انتخاب را بالا می‌برد و به مخاطب اجازه انتخاب می‌دهد. تأثیرات این نوع تلویزیون در استمرار تأثیرات فضای مجازی، تشدید فردگرایی و بلکه اتمیزه شدن آدم‌هاست؛ همچنین حریم خصوصی را به غایت اصالت می‌دهد و فردگرایی، لذت جویی و مصرف بیشتر را ترویج می‌کند. گفتگوهای خانواده در کنار هم، خنده‌ها و گریه‌های کودکان برای تلویزیون تعاملی اخطار به شمار می‌رود.

وجود انبوهی از محتواها در موضوعات و نگرش‌های مختلف موجب می‌شود مخاطب برنامه‌های مورد علاقه و سازگار با سبک زندگی خود را انتخاب و دنبال کند. این تکثر محتوا موجب می‌شود نگرش چندگانه در مخاطب تقویت شود، جامعه را به سوی تکثرگرایی سوق می‌دهد و اندیشه مطلق‌گرایی را از او می‌گیرد. تنوع محتوا و آزادی مخاطب برای انتخاب کم‌کم باعث می‌شود به گونه‌ای پنهان همه چیز را نسبی تلقی کند و نسبت‌گرایی را در سطوح باورها، ارزش‌ها و هنجارها تقویت می‌کند.

بهره‌گیری مخاطب از تکنیک‌ها، فناوری‌های جدید، حتی تنظیم‌کنندگی کنداکتور و قدرت انتخاب فیلم‌ها موجب می‌شود احساس خداوارگی در وی ایجاد شود. مخاطب خودش را آگاه و محور و خدایگان در این حوزه‌های انتخابی می‌داند؛ یعنی انسان (من) همه‌کاره می‌شود.

قدرت انتخاب بالای مخاطب در تلویزیون تعاملی، آرام‌آرام انتخاب او را در تعارض با انتخاب‌های دیگر قرار می‌دهد. آستانه تحمل کم می‌شود و فردگرایی رشد می‌کند؛ نیز موجب تشدید اختلاف، ضعیف شدن درک متقابل، عمیق شدن فاصله میان نسلی، سخت شدن امکان مفاهیم و هم‌زبانی و تعمیق شکاف‌های خانوادگی و اجتماعی می‌شود.

هجوم محتوای متنوع موجب تأثیر بر ارزش‌ها و اندیشه مخاطب می‌شود و ارزش‌های انسانی وی را از سطح عقلانیت عملی به سلايق و ترجیحات فردی تنزل می‌دهد و فرد را نه در جایگاه بنده و عبد یا امت اسلامی، بلکه به شهروند تبدیل می‌کند.

با توجه به اینکه خط قرمز افراد در فردیت کم‌رنگ‌تر از جمع است، فردی شدن انتخاب و مصرف رسانه، مخاطب را به سمت رهایی از قید و بندها سوق می‌دهد. برعکس تلویزیون سنتی که مخاطبان بهترین نقطه را در اختیار آن قرار می‌دادند تا اعضای خانواده دور آن جمع شوند، با هم تلویزیون تماشا کنند و با هم صحبت کنند، تلویزیون تعاملی بر تغییر ساختار خانواده مؤثر است و فردگرایی و اختلاف سلیقه را تقویت می‌کند و موجب تغییر در شیوه تعامل اعضای خانواده می‌شود. در نهایت بر این باوریم اگر مخاطب تلویزیون تعاملی نتواند هوشمندانه مصرف رسانه‌ای خود را مدیریت کند، به یقین هوشمندانه از طرف رسانه مدیریت می‌شود، و آرام آرام با تغییر در مصرف رسانه‌ای، تغییر در سبک زندگی اتفاق می‌افتد.

پی‌نوشت

۱. پخش محدود (Narrowcasting) به معنای این است که مخاطب برنامه دلخواه خود را در زمان دلخواه تماشا کند؛ خدماتی نظیر ویدیوی درخواستی (Video on Demand) مصداقی از پخش محدود هستند. پخش محدود در مقابل پخش گسترده (Broadcasting) قرار می‌گیرد؛ یعنی شیوه سنتی پخش تلویزیونی که مخاطبان در پخش نوع برنامه و زمان آن دخالتی ندارند.

کتاب‌نامه

قرآن

نهج البلاغه؛ ترجمه: محمد دشتی (۱۳۷۹ ش)، قم: بضعه الرسول.
افشانی، سیدعلیرضا، سیدپویا رسولی نژاد، محمد کاویانی و حمیدرضا سمیعی (۱۳۹۳ ش)؛ «بررسی رابطه سبک زندگی اسلامی با سلامت اجتماعی مردم شهر یزد»؛ دوفصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اسلام و روان‌شناسی، سال هشتم، ش ۴.

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۸۵ ش): «چشم‌انداز تغییرات در تلویزیون: تلویزیون تعاملی»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- اولیایی، منصوره (۱۳۹۶ ش): پیش‌درآمدی بر سبک زندگی ایرانی - اسلامی؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- بشیر، حسن (۱۳۹۹ ش): «تحلیل خبری - ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره‌آمیز»؛ فصلنامه علمی رسانه، سال ۳۱، ش ۲.
- توکلی، مرتضی و محمدرضا رسولی (۱۴۰۰ ش): «طراحی مدل کیفی الگوی مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی خانواده ایرانی»؛ فصلنامه علمی جامعه - فرهنگ - رسانه، سال ۱۰، ش ۴۰.
- تن، آ. (۱۳۸۸ ش): نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی؛ ترجمه: نعیم بدیعی؛ تهران: همشهری.
- ری شهری، محمد (۱۳۶۷ ش): میزان الحکمه؛ قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- شریفی، احمد حسین (۱۳۹۱ ش): «سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان»؛ مجله معرفت فرهنگی اجتماعی، سال سوم، ش ۳.
- شریفی، سعید، محمد مهدی مظاهری، اکبر اعتباریان و بدری شاه‌طالبی (۱۳۹۳ ش): «خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای، جامعه پژوهی فرهنگی»؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، ش ۳.
- علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰ ش): «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)»؛ علوم اجتماعی، سال هفتم، ش ۱، پیاپی ۲۸.
- علی‌عسکری، عبدالعلی و رسول بختیار (۱۳۹۶ ش): «راهبردهای تأسیس و توسعه تلویزیون تعاملی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، ش ۱، پیاپی ۸۹.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰ ش): سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران؛ تهران: جامعه و فرهنگ.

فیاض، ابراهیم (۱۳۹۰ش)؛ کارکرد و تأثیرات رسانه‌های در برخی بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰ش)؛ عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ قدرت هویت؛ ترجمه: حسن چاوشیان؛ ج دوم، تهران: طرح نو.

کاظمیان، مهرداد، قربانعلی ابراهیمی و زهرا همتی (۱۳۹۳ش)؛ «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران»؛ جامعه‌پژوهی فرهنگی، دوره ۵، ش ۲.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸ش)؛ تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)؛ ترجمه: ن. موفقیان؛ تهران: نی.

لال، ج. (۱۳۷۹ش)؛ رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ؛ ترجمه: مجید نکودوست؛ تهران: مؤسسه ایران. مقام معظم رهبری (۱۳۹۱ش)؛ «بیانات در دیدار جوانان استان خراسان شمالی»؛ در پایگاه

[اطلاع‌رسانی: https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21252](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21252)

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰ش)؛ مخاطب‌شناسی؛ ترجمه: منتظر قائم؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶ش)؛ «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱.

نجفی، زهرا (۱۳۹۷ش)؛ «VOD، صدرنشین صنعت سرگرمی، نمایش خانگی»؛ مؤسسه رسانه‌های تصویری، ش ۱.

Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of Violent Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Arousal, & Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12, pp. 353-358.

Attride-Stirling, J. (2001) "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405.

Bellina, L. , Missoni, E. (2009). Mobile cell-phones (M-phones) in telemicroscopy: increasing connectivity of isolated laboratories. *Diagnostic Pathology*. 2009, 4: 19.

- Braun, V. & Clarke, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Dijk, J. V. ; Heurleman, A. & Peters, O. (2003). *Interactive Television or Enhanced Television? The Dutch Users Interest in Application of ITV via Set-top Boxes*. Annual Conference of the International Communication Association. Sundiego.
- Jansson, A. (2002). *The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture*. *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.
- Jenkins, H. (2004). 'The Cultural Logic of Media Convergence', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Katz-Gerro, Tally and Oriell Sullivan (2010). 'Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status', *Time and Society*, Vol. 19, No. 2.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*, London: Routledge.
- King, N. & Horrocks, C. (2010) *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage.
- Meikle, G. & Sherman, Y. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Palgrave Macmillan.
- Rasheed, Gaber. (2015). *Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt*, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 9(1): 52-63.
- Riesman David, Glazer Nathan, Denney Reuel (2001). *The lonely crowd: a study of the changing American character*. Yale University Press.
- Van Dijk, Jan. (2012). *The Network Society, Social Aspects of New Media (3th Edition)*. London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.
- Wei, Ran (2006) "Lifestyles and new media: adaption and use of wireless communication technologies in china", (page 991-1008), www.sagepublications.com.