



بررسی تجمل‌گرایی در برنامه‌های سیما

عرفان ناصری

سرشناسه: ناصری، عرفان، ۱۳۶۱-
 عنوان و نام پدیدآور: بررسی تجمل گرایی در برنامه های سیما / عرفان ناصری؛ [تهیه کننده]
 مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
 مشخصات نشر: قم: دفتر عقل، ۱۳۸۸.
 مشخصات ظاهری: ۱۰۴ص. - (مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۵۳۵)
 شابک: 978-600-5563-47-4
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 موضوع: ارزش های اجتماعی در رسانه های گروهی - ایران - ارزشیابی
 موضوع: تلویزیون - ایران - برنامه ها - ارزشیابی
 موضوع: تلویزیون - ایران - برنامه ها - جنبه های اجتماعی
 موضوع: تجمل
 شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش های اسلامی
 رده بندی کنگره: ۱۳۸۸ الف ۹۷۰/۲ HN
 رده بندی دیویی: ۳۰۷/۱۴۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۱۹۳۱۱۵۱



بررسی تجمل گرایی در برنامه های صدا و سیما
 کد: ۱۵۳۵

نویسنده: عرفان ناصری

ویراستار: ابوذر هدایتی

ناشر: دفتر عقل

تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ - ۰۲۵۱ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۲۲۱۶۴۹۹۷

www.irc.ir info@irc.ir

شابک: 978-600-5563-47-4 / ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۴۷-۴

فهرست مطالب

۱	دیاچه
۳	پیشگفتار
• فصل اول: کلیات	
۵	مقدمه
۱۰	۱. ضرورت پژوهش
۱۱	۲. اهداف پژوهش
۱۱	۳. پرسش‌های پژوهش
۱۱	الف) پرسش‌های اصلی
۱۲	ب) پرسش‌های فرعی
۱۱	۴. فرضیه‌های پژوهش
۱۳	۵. پیشینه پژوهش
۱۴	۶. مفهوم‌شناسی
۱۴	الف) تجمل
۱۵	ب) سبک زندگی
۱۶	ج) مصرف زدگی
۱۷	د) رفاه زدگی
۱۷	هـ) ساده زیستی
۱۸	و) اعتدال
۱۸	ز) تشخیص‌گرایی
۱۸	ح) تلویزیون

۱۹	۷. سنجه‌های نجم‌گرایی
۱۹	الف) الگوهای رفتاری
۱۹	یک- سنجه گفتاری
۲۰	دو- روابط اجتماعی
۲۰	سه- غذا خوردن
۲۰	چهار- سرگرمی
۲۱	ب) نمادهای منزلی
۲۱	یک- خودرو
۲۱	دو- منزل مسکونی
۲۱	سه- پوشش شخصیت‌ها
۲۲	چهار- دکوراسیون و لوازم منزل
۲۳	۸. چارچوب نظری
۲۳	الف) نظریه کاشت
۲۴	ب) نظریه برجسته‌سازی
۲۵	ج) نظریه نشر نوآوری
۲۶	یک- مرحله‌های فرآیند اشاعه نوآوری
۲۶	اول- مرحله آگاهی
۲۶	دوم- مرحله ترغیب
۲۶	سوم- مرحله تصمیم
۲۶	چهارم- مرحله اجرا
۲۷	پنجم- مرحله تثبیت
۲۷	دو- گونه‌های گزینش‌گران
۲۷	اول- نوآوران (پنج درصد جامعه)
۲۷	دوم- اقتباس‌گران اولیه (ده درصد جامعه)
۲۷	سوم- اکثریت اولیه (چهل درصد جامعه)
۲۷	چهارم- اکثریت متأخر (چهل درصد جامعه)
۲۸	پنجم- عقب‌ماندگان (پنج درصد جامعه)
۲۸	د) نظریه ترکیبی
۲۹	یک- محتوای برنامه‌ها

- دو-روش بازنمایی ۲۹
۹. تجمل گرایی از دیدگاه اسلام ۲۹

● فصل دوم: سازوکارهای رواج فرهنگ تجمل گرایی از طریق برنامه‌های سیما

۱. سازوکارهای مربوط به برنامه‌ریزی و سیاستگذاری ۳۳
- الف) سیاست پخش تبلیغات بازرگانی ۳۳
- ب) بی‌توجهی به بنیان‌های فرهنگی و مذهبی جامعه در سیاست گذاری‌ها ۳۵
- ج) نقش پشتیبانان مالی در ساخت برنامه‌ها ۳۶
- د) بی‌توجهی به برخی سیاست‌های مصوب سازمان صدا و سیما ۳۷
۲. سازوکارهای مربوط به برنامه‌سازی ۳۸
- الف) سازوکارهای مربوط به عوامل برنامه ۳۸
- ب) سازوکارهای مربوط به موضوع برنامه‌ها ۴۱
- ج) سازوکارهای مربوط به فضا سازی ۴۲
- د) سازوکارهای مربوط به محتوای برنامه‌های سیما ۴۵
- یک- پیام‌های بازرگانی ۴۵
- دو- سریال‌های تلویزیونی ۴۹
- اول- نقش دوربین ۵۰
- دوم- گزینش بازیگران ۵۰
- سوم- چهره پردازی ۵۱
- چهارم- شیوه رفتار ۵۱
- پنجم- زیبایی شناسی ۵۱
- ششم- الگوی مصرف ۵۲
- سه- مسابقه‌ها و برنامه‌های سرگرمی ۵۳
- چهار- سینمای هالیوود ۵۳
- پنج- تولیدات بدون پشتوانه پژوهشی ۵۵
۳. فرآیند فرهنگ سازی در تجمل گرایی از طریق برنامه‌های سیما ۵۶
- الف) فرهنگ سازی از طریق برنامه سازی و اجرا ۵۶
- یک- متمرکز کردن توجه ۵۶
- دو- نما ۵۶

سه- کلیشه سازی	۵۸
چهار- تلویزیون و نگرش نو	۵۹
پنج- جمع بندی نظریه ترکیبی	۶۱
اول- سازو کارهای آشکار	۶۱
دوم- سازو کارهای پنهان	۶۲
ب) احتمال واکنش مخاطب در برخورد با پیام های تجمل گرایی (از طریق چارچوب نظری)	۶۴
یک- برجسته سازی	۶۴
اول- درجه بی خبری از موضوع پیام	۶۵
دوم- ارتباط اطلاعات به فرد	۶۵
دو- پذیرش مخاطب از طریق القای شدید (نظریه کاشت)	۶۷
سه- استفاده از نظریه نشر نوآوری راجزر و شومیگر	۶۹

• فصل سوم: آسیب های تجمل گرایی در برنامه های سیما

۱. آسیب های فردی	۷۲
الف) ایجاد تردید نسبت به بنیان های ارزشی و اعتقادی	۷۲
ب) از خود بیگانگی و پرهیز از خودسازی در افراد	۷۲
یک- احساس ناتوانی	۷۳
دو- احساس پوچی و بی هدفی	۷۳
ج) شبه سازی برگرفته از برنامه های تلویزیونی	۷۳
د) بازتاب های روحی و روانی در افراد و پی آمد افسردگی در تصور آنها	۷۵
هـ) ایجاد نیازهای جدید و تغییر ذائقه	۷۵
۲. آسیب های خانوادگی	۷۶
الف) بالا رفتن سطح توقع جوانان و مانع آفرینی در تشکیل زندگی مشترک	۷۶
ب) نهادینه شدن تجمل گرایی در خانواده	۷۶
ج) پیدایش ناسازگاری میان اعضای خانواده از نظر سلیقه مصرف	۷۷
د) ترویج رفاه طلبی در خانواده و بی توجهی به امور معنوی	۷۷
۳. آسیب های اجتماعی	۷۸
الف) عادی سازی و تشدید فاصله طبقاتی	۷۸
ب) گرایش به مصرف کالاهای خارجی	۷۸

- ج) گسیختگی فرهنگی ۷۹
- د) واپس ماندگی فرهنگی ۷۹
- هـ) ترویج فساد اجتماعی ۸۰
- و) جامعه‌گزیزی و ترویج خودخواهی ۸۱

● فصل چهارم: راه کارهای پیشگیری از گسترش تجمل‌گرایی در برنامه‌های سیما

۱. بازشناسی نقش سیاست‌گذار ۸۲
۲. راه کارهای مربوط به سیاست‌گذاران ۸۳
- الف) طراحی مدل فرهنگی برای بهره‌گیری از آن در نمایش برنامه‌های تلویزیونی ۸۳
- ب) تبلیغ الگوی صحیح مصرف و ساده‌زیستی ۸۴
- ج) تأکید بر نقش قناعت ۸۴
- د) کنترل پخش برنامه‌های تبلیغی تجمل‌گرایی و تجمل‌پرستی ۸۵
- هـ) ساخت برنامه‌های بیانگر پی آمدهای نامطلوب تجمل‌گرایی ۸۵
- و) کیفی کردن برنامه‌ها و جلوگیری از گسترش کمی شبکه‌ها ۸۶
- ز) نبود وحدت رویه در سیاستگذاری‌ها ۸۶
۳. راهکارهای مربوط به برنامه‌سازان ۸۸
- الف) در نظر گرفتن امکانات ملی ۸۸
- ب) بحث فنی‌سازی پیام‌های بازرگانی ۸۸
- ج) راهکارهای مربوط به فضا سازی ۸۹
- د) تطابق شکل و محتوا در برنامه‌سازی ۹۰
- هـ) تأکید بر الگوهای فرهنگی ۹۰
- و) استفاده از نمادهای زندگی غیر تجملی در برنامه‌سازی ۹۱
- ز) توجه بیشتر به برنامه‌های جای‌گزین ۹۲
- ح) استفاده از مشاوره کارشناسان و متخصصان ۹۳
۴. تبیین فرضیه‌های پژوهش ۹۴
- الف) فرضیه ۱ ۹۴
- ب) فرضیه ۲ ۹۵
- ج) فرضیه ۳ ۹۶
- د) فرضیه ۴ ۹۶

- ۹۷ هـ فرضیه ده
- ۹۷ یک- تحصیلات
- ۹۷ دو- میزان تماشای تلویزیون
- ۹۷ و) فرضیه ده
- ۹۸ ز) فرضیه ده
- ۹۸ هـ جمع بندی
- ۱۰۱ کتابنامه
- ۱۰۱ الف) کتاب
- ۱۰۲ ب) نشریه
- ۱۰۴ ج) پایگاه اینترنتی

دیباچه

روند صنعتی شدن کشورها و جوامع، دلیلی بر تولید انبوه کالاهایی است که می‌بایست مصرف شوند تا اهداف سرمایه‌گذاران تا حدودی برآورده شود.

در آموزه‌های اسلامی، از توجه فراوان به ظواهر زندگی و بی‌توجهی به میانه‌روی در بهره‌مندی از وسایل دنیایی به «تجمل‌گرایی» تعبیر می‌شود و امری ناپسند شمرده می‌شود. برخی پی‌آمدهای منفی تجمل‌گرایی از دیدگاه اسلام عبارتند از: غفلت از یاد خدا، فاصله گرفتن از توده مردم، بی‌اثر شدن اندرزهای مسئولان، پوچی و بی‌هدفی در زندگی.

صرف‌نظر از سازوکارهایی که در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی سیما می‌تواند در پیش‌گیری از توسعه فرهنگ تجمل و اسراف مؤثر باشد، باید مجموعه اقداماتی را نیز در حیطه برنامه‌سازی نیز در نظر گرفت. سازوکارهای مربوط به عوامل برنامه‌ساز، موضوع برنامه و مرتبط با فضا سازی برنامه از جمله این اقدامات است.

در این تحقیق، محتوای برنامه‌های سیما در چند بخش بررسی خواهد شد: پیام‌های بازرگانی، سریال‌های تلویزیونی، مسابقات و برنامه‌های سرگرمی، سینمای هالیوود و معضل تولیدات بدون پشتوانه پژوهشی.

هریک از این موارد، نشانه‌ای است از وجود دلایلی که مصرف و تجمل همچنان در لابه‌لای برنامه‌های سیما در حرکت است و با تکنیک‌هایی نظیر تمرکز، توجه، نما، کلیشه‌سازی و... برای گسترش فرهنگ‌سازی تجمل تلاش می‌شود. باید دانست تجمل‌گرایی آسیب‌هایی را در سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی پدید می‌آورد. در سطح فردی، هویت و نظام ارزشی فرد تغییر می‌کند و پی‌آمدهای روحی و روانی زیادی نیز برای فرد به بار خواهد آورد. ایجاد تنش‌های گوناگون در خانواده از جمله آسیب‌های خانوادگی است. گسیختگی فرهنگی و تشدید فاصله طبقاتی نیز از جمله پی‌آمدهای اجتماعی این رویه به شمار می‌رود.

امید است با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق که به قلم پژوهشگر ارجمند جناب آقای عرفان ناصری نگارش یافته است، و پژوهش‌های مرتبط و مکمل بتوان با استفاده از کارکرد فرهنگ‌سازی تلویزیون در راستای گسترش فرهنگ صحیح مصرف گام مؤثری برداشت.

انه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

گروه ارتباطات