

روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران؛ تحلیل محتوای کمی و کیفی وبگاه‌های خبری

■ سیدحسن آذری^۱، مهدی منتظر قائم^۲، سعید باقری^۳

چکیده

روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به گستردگی، مخاطب‌پسندی و روند فزاینده آن جایگاه و اهمیت بالایی را در روزنامه‌نگاری امروز به خود اختصاص داده است. در این میان، نظام رسانه‌ای و بافت فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای متغیری مهم است که در میزان، ماهیت و شیوه استفاده از این نوع روزنامه‌نگاری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این رو مقاله حاضر فراوانی استفاده از موضوعات مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در وبگاه‌های خبری کشور مورد سنجش قرار داده و در ادامه به صورت عمقی‌تر، ماهیت و ویژگی‌های هر کدام از مقوله‌ها را دسته‌بندی و تحلیل می‌کند. روش تحقیق استفاده شده در بخش اول تحلیل محتوای کمی، و در بخش دوم نوع کیفی آن است. جامعه آماری تحقیق اخبار منتشر شده در پنج وبگاه خبری پرمخاطب کشور (بر اساس رتبه‌بندی الکسا در بهار ۱۳۹۷) شامل تابناک، ایسنا، باشگاه خبرنگاران جوان، جام‌نیوز و فارس در شش ماه دوم سال ۱۳۹۶ بوده است. حجم نمونه نیز ۱۰ درصد از جامعه آماری، یعنی ۱۸ روز، و به صورت تصادفی نظام‌مند انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در دوره زمانی مطالعه شده ۲,۵۳۵ مطلب از نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی بوده و باشگاه خبرنگاران جوان، تابناک، جام‌نیوز، فارس و ایسنا به ترتیب بیشترین و کمترین مطالب را در این زمینه منتشر کرده‌اند. ذیل روزنامه‌نگاری سبک زندگی، در مجموع سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. اما یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی نشان می‌دهد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری مطالعه شده را می‌توان در طیفی نشان داد که یک سوی آن مذهب و سلامت و سوی دیگر آن سبک زندگی سلبریتی‌ها و مد و زیبایی است.

واژگان کلیدی

روزنامه‌نگاری سبک زندگی، وبگاه‌های خبری، سبک زندگی، مشاوره، مصرف.

مقدمه

نگاهی بر صفحات مطبوعات مختلف، اخبار رادیو و تلویزیون، خبرگزاری‌ها و وبگاه‌های خبری در جهان و ایران به وضوح نشان می‌دهد که روزه‌روز بر میزان و تنوع استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی^۱ افزوده می‌شود. روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به موضوعات متنوع آن همانند سلامت، مد و زیبایی، دکوراسیون، تغذیه، بچه‌داری و... ابعاد گسترده و نقشی مهم و عینی در زندگی روزمره شهروندان و مخاطبان رسانه‌ها دارد.

باید توجه داشت که درباره روزنامه‌نگاری سبک زندگی دیدگاه‌های انتقادی جدی‌ای وجود دارد. هرچند در این زمینه دیدگاه‌های موافقی نیز مشاهده می‌شود. از نظر منتقدان، این نوع روزنامه‌نگاری از روزنامه‌نگاری جدی، سیاسی و مبتنی بر سخت‌خبرها بسیار فاصله داشته و به جای نیازهای واقعی مخاطبان بر امیال آن‌ها تمرکز می‌کند. آن‌ها معتقدند روزنامه‌نگاری سبک زندگی به ترویج مصرف‌گرایی پرداخته و به جای اینکه آگاهی شهروندان را در جامعه مردم‌سالار ارتقا دهد، آن‌ها را به مصرفی‌کنندگانی سطحی‌نگر تبدیل می‌کند. اما موافقان روزنامه‌نگاری سبک زندگی بر این باورند که در شرایطی که روزنامه‌نگاری با تحولات و چالش‌های مختلف همانند کاهش مخاطب و درآمد مواجه است، یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند با جامعه و مخاطب هدف ارتباط خوبی برقرار کرده و علاوه بر حفظ مخاطبان فعلی، مخاطبان جدیدی را نیز جذب روزنامه‌نگاری کند روزنامه‌نگاری سبک زندگی است. مثلاً می‌توان به مخاطبان زن اشاره کرد که از گذشته، در مقایسه با مردان، علاقه کمتری به روزنامه‌نگاری سیاسی و سخت‌خبرها داشته‌اند. طرف‌داران روزنامه‌نگاری سبک زندگی این نوع روزنامه‌نگاری را دارای ظرفیت عامه‌پسند کردن روزنامه‌نگاری و دانش و آگاهی می‌دانند. از این رو هرچند ممکن است روزنامه‌نگاری سبک زندگی با الگوی ایدئال و کلاسیک روزنامه‌نگاری با نقش نظارتی و دیده‌بانی آن تضادها و تفاوت‌هایی داشته باشد، اما باید توجه داشت این نوع روزنامه‌نگاری واقعیتی است که حجم چشمگیری از محصولات و محتوای رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و بخش مهمی از فرهنگ رسانه‌های امروزی به شمار می‌رود. امروزه با توجه به قدرت و کارکردهای متعدد رسانه و رسانه‌ای شدن فرهنگ و سبک زندگی و نیز «رسانه‌ای شدن مصرف‌آ»، اهمیت رسانه‌های سبک زندگی و روزنامه‌نگاری سبک زندگی در چارچوب ویژگی‌ها و ملاحظات مختلف فرهنگی برای هر کشوری از اهمیت زیادی برخوردار است. به عبارت دیگر، نقش فرهنگ در تبلیغ و فروش کالاها و خدمات، جاری شدن فرهنگ در قالب برنامه‌های رسانه‌ای و دالتمند بودن متون رسانه‌ای فرایند مهمی است که نباید در عرصه رسانه به ویژه رسانه‌های سبک زندگی

1. Lifestyle Journalism

2. Mediatization Of Consumption

از آن غفلت کرد. کلان‌ژانرهای چون تلویزیون سبک زندگی^۱ و یا روزنامه‌نگاری سبک زندگی حاکی از آن است که سبک زندگی یکی از مهم‌ترین محتواهای رسانه‌ها بوده و در آگاهی بخشی، الگوسازی و اشاعه سبک‌های زندگی نقش مهمی دارد. جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با توجه به حساسیت‌های موجود در سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی و رسانه‌ای کشور ضروری است عملکرد رسانه‌ها پیرامون سبک زندگی مطالعه و تحلیل شود. از این رو سؤالات اصلی پژوهش پیش‌رو عبارت‌اند از:

۱. وبگاه‌های خبری کشور به چه میزان از روزنامه‌نگاری سبک زندگی و موضوعات مختلف آن استفاده کرده‌اند؟

۲. موضوعات مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در وبگاه‌های خبری کشور چگونه می‌توان مفهوم‌سازی کرد؟

مبانی نظری پژوهش رسانه‌ای شدن سبک زندگی

امروزه شبکه‌های تلویزیونی، وبگاه‌ها و مجله‌ها و روزنامه‌های زیادی تحت عنوان سبک زندگی و یا مرتبط با سبک زندگی شکل گرفته‌اند که مهم‌ترین خصوصیت آن‌ها استفاده از خبر نرم^۲ یا فیچرهای سبک زندگی^۳ است. روزنامه‌نگاری سبک زندگی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های «نرم شدن»^۴ و عامه‌پسندی در روزنامه‌نگاری به دور از چارچوب‌ها و شاخص‌های اخبار سخت است. به گفته فولکر هانوش^۵، بیشتر محتوای نرم‌تر روزنامه‌نگاری تحت عنوان روزنامه‌نگاری سبک زندگی شناخته شده است که در آن برای مخاطبان، اغلب به شیوه‌ای سرگرم‌کننده، اطلاعات و توصیه‌های واقعی درباره کالاها و خدماتی که در زندگی روزمره آن‌ها کاربرد دارند تهیه و ارائه می‌شود (Hanusch, 2014: 1).

روشن است که ابعاد روزنامه‌نگاری سبک زندگی با مفهوم سبک زندگی و دیدگاه‌های موجود درباره آن‌ها پیوند بنیادی دارد. همان‌طور که می‌دانیم، درباره مفهوم سبک زندگی دیدگاه‌ها و تعاریف متفاوتی از سوی نویسندگان مختلف ارائه شده است. محمد فاضلی

1. Lifestyles Television

۲. تفاوت‌های اصلی بین سخت‌خبرها و نرم‌خبرها عبارت‌اند از: تفاوت در موضوع (اخبار سخت مربوط به سیاست، اقتصاد، بحران‌ها و حوادث بوده، ولی اخبار نرم عموماً اخباری جالب و مربوط به علایق عمومی هستند)، تفاوت در زمان انتشار (فوریت زمانی سخت‌خبرها در مقابل «همیشه سبز بودن» نرم‌خبرها)، تفاوت در نحوه ارائه و سبک تنظیم (صمیمانه، ملموس بودن و غیررسمی بودن نرم‌خبرها در مقابل سراسر است و مستقیم‌گویی سخت‌خبرها)، و تفاوت در کارکرد (اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی سخت‌خبرها و آموزش، سرگرمی و مشاوره نرم‌خبرها) (برای نمونه Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2012).

3. lifestyle Feature

4. Softening

5. Folker Hanusch

(۶۷.۶۸: ۱۳۸۲) تعاریف موجود دربارهٔ سبک زندگی را به دو گروه کلی تقسیم می‌کند؛ گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایرهٔ این مفهوم بیرون می‌گذارند. اما رویکرد دوم ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. فاضلی معتقد است، در درون تعاریفی که سبک زندگی را به‌واسطهٔ رفتارها تعریف می‌کنند، می‌توان میان آن‌ها که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند و آن‌ها که سامان کلی زندگی را مدنظر دارند تمایز قائل شد. از جمله تعاریف مشهور بر مبنای سامان کلی زندگی تعریف آنتونی گیدنز^۱ است. گیدنز معتقد است سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. گیدنز یادآور می‌شود چنین رفتارهایی بازتاب‌دهندهٔ هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند (نقل شده در فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۹).

از جمله مشخصه‌های مهم سبک زندگی که در اغلب تعاریف ذکر شده‌اند می‌توان موارد ذیل را نام برد: انتخابی بودن، امکان تغییر دادن، متمایزکنندهٔ فرد یا گروه، دارای پیام‌های اجتماعی برای دیگران و... (1. chap. Bell & Hollows, 2005: ۱۳۸۲). در همین زمینه، مایک فیدرستون^۲ دربارهٔ مفهوم سبک زندگی می‌نویسد: عبارت سبک زندگی بر فردیت، خودابرازی و خودآگاهی سبکمند دلالت می‌کند. بدن فرد، لباس‌ها، شیوهٔ بیان، اوقات فراغت، ترجیحات خوردنی و نوشیدنی، منزل، اتومبیل، انتخاب شیوهٔ گذراندن تعطیلات و غیره شاخص‌های فردیت سلیقه و معنای سبک مالک/ مصرف‌کنندهٔ آن‌ها هستند (O'sullivan, 2005: 30، نقل شده در 1987: 55).

ران وی^۳، پس از طرح چند دیدگاه دربارهٔ مفهوم سبک‌های زندگی، آن‌ها را متشکل از چهار بُعد می‌داند:

- فعالیت‌ها (رفتار مصرفی افراد؛ اینکه چه می‌خرند یا چگونه زمانشان را می‌گذرانند)؛
 - علایق (ترجیحات مصرف‌کنندگان در مورد شغل، تفریح، مد و غذا)؛
 - عقاید (دیدگاه‌ها و احساسات دربارهٔ مسائل محلی، جهانی، اقتصادی و اجتماعی)؛
 - جمعیت‌شناسی (ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی مصرف‌کنندگان (Wei, 2006: 993).
- پیتر کول^۴ (۲۰۰۵) مصادیق سبک زندگی را سلامت و مدیریت بدن، غذا و نوشیدنی، مُد، پیشرفت مالی، خانه‌داری، کودکان و آموزش، رایانه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای، باغبانی و روابط

1. Giddens

2. Featherstone

3. Ran Wei

4. Peter Cole

انسانی (نقل شده در Hanusch, 2014: 1) ذکر می‌کند، در حالی که بل و هالوز^۱ (۲۰۰۵: ۹) موضوعات رسانه‌های متمرکز بر سبک زندگی را تغذیه، مد، آرایش و زیبایی، بهسازی منزل (شامل «خودت انجام بده»^۲، باغبانی، فضای داخلی، توسعه ملک)؛ بهسازی خود (جسمی، مالی، روحی و...)؛ مسافرت؛ خرید و مسائل مصرف ذکر می‌کند (Hanusch & Hanitzsch, 2013).

فولکر هانوش و توماس هانیچ درباره مفهوم سبک زندگی ساختار سه‌بُعدی را پیشنهاد می‌کنند؛ بُعد شکل‌دهندگی^۳ (مدیریت خود و زندگی روزمره)، جنبه بازتابی^۴ (عملکردی) و بُعد مفصل‌بندی (بیانی) سبک زندگی (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 945). رسانه‌ها در هر سه بُعد مذکور نقش کانونی را ایفا می‌کنند. بل و هالوز در این زمینه می‌نویسند: اگر سبک زندگی جایگاه و اهمیت جدیدی در فرهنگ معاصر به دست آورده است، پس رشد گسترده رسانه‌های سبک زندگی به‌عنوان پاسخی برای این امر درک می‌شود. این رسانه‌ها به ما درباره چیستی و چگونگی مصرف، منبع و محل انتخاب کالاها و خدمات و تجارب یاری می‌رسانند (Bell & Hollows, 2016: 4). به تعبیر ریچل موسلی^۵ (۲۰۰۰: نقل شده در Bell & Hollows, 2016: 4)، رسانه‌های سبک زندگی فرصتی برای بازسازی زندگی و خودمان ارائه می‌کنند و با تمرکز بر ابعاد مختلف سبک زندگی، علاوه بر جذب مخاطبان از طریق پرداختن به زندگی روزمره آن‌ها، در سمت و سودهی به سبک‌ها و سیاست‌های زندگی در سطوح مختلف تأثیر جدی دارند. مؤلفه‌هایی چون خرید کالاها، پوشاک، رفتارها و رویه‌های حاکم بر منزل، تجارب مختلف، نوع پوشش و آرایش، آشپزی، نگهداری حیوانات خانوادگی و غیره از جمله موارد مذکور هستند. طبیعی است ترویج سبک زندگی و به تبع آن فرهنگ هویت فرهنگی مخاطبان را در سطوح مختلف (شناختی، عاطفی و احساسی و رفتاری) با شدت‌های متفاوت تحت تأثیر قرار خواهد داد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت سبک‌های زندگی که در رسانه‌های سبک زندگی ترویج می‌شوند طبیعی است که در استانداردسازی سیاست‌های خاص زندگی، هویت‌های فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مشخص نقش مؤثری خواهند داشت.

روزنامه‌نگاری سبک زندگی

با توجه به اهمیت و ابعاد گسترده سبک زندگی، در روزنامه‌نگاری امروز شاهد استفاده گسترده و فزاینده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی هستیم و رسانه‌های خبری مطرح جهانی،

1. Bell & Hollows

2. Do it yourself

۳. اشاره بر این ایده دارد که سبک‌های زندگی راهنمایی و جهت‌یابی برای مدیریت خود و زندگی روزمره فراهم می‌کنند. از این رو آن‌ها رفتارهای مردم را در حوزه‌های فرهنگی مختلف هدایت می‌کنند.

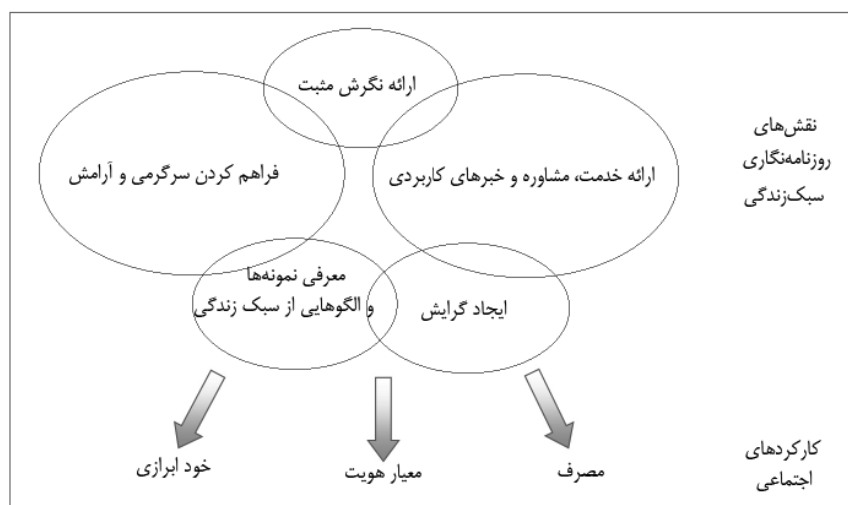
۴. مربوط به جنبه‌های عملکردی سبک‌های زندگی است که میزان زیادی از ثبات و انسجام را در رفتارهای افراد ایجاد می‌کند.

5. Rachel Moseley

ذیل سبک زندگی، سرفصل‌هایی چون مُد، غذا، دستور پخت غذا، عشق و روابط جنسی، سلامت و مدیریت بدن، خانه و باغبانی، زنان، خانواده، مسافرت و پول را در دستورکار خود قرار داده‌اند.

گزارش‌های سبک زندگی مصداق بارز «اخبار کاربردی» هستند. همان‌طور که ذکر شد، این نوع فیچرها به گزارش‌های کاربردی، خدماتی، عامه‌پسند و مصرف‌کننده‌محور مشهور هستند. فیچرهای سبک زندگی اطلاعات سرگرم‌کننده‌ای درباره زندگی و نحوه راحت‌تر کردن آن فراهم می‌کنند (Ricketson, 2004: 19). هرچند این نوع گزارش‌ها قبلاً در مجلات نمود غالبی داشتند، اما امروزه در انواع رسانه‌ها از جمله روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و فضای مجازی نیز سهم چشمگیری را به خود اختصاص داده‌اند. اگر بسیاری از اخبار رسانه‌های مختلف به صورت سخت درباره امور عمدتاً رایج اطلاع‌رسانی می‌کنند، گزارش‌های سبک زندگی درباره موضوعاتی جدید در قالبی نرم و جذاب منتشر می‌شوند که در زندگی روزمره می‌توانند مفید باشند. ابعاد این نوع موضوعات بسیار گسترده بوده و از آشپزی تا سلامت و انواع «خودت انجام بده» را شامل می‌شوند.

هانوش و هانیچ (۲۰۱۳)، در مطالعه دیدگاه‌های ۸۹ نفر از روزنامه‌نگاران سبک زندگی در استرالیا و آلمان، ابعاد نقش‌های این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه جمع‌بندی و نشان می‌دهند:



شکل ۱. رابطه بین ابعاد نقش‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 957)

۱. عبارت «اخبار کاربردی» پیشنهاد نویسندگان این مقاله برای اصطلاح انگلیسی «NYCU» (News You Can Use) است؛ اخباری که درباره موضوعات و مسائل مختلف زندگی روزمره آموزش و مشاوره داده و مخاطبان می‌توانند از این اخبار به‌عنوان اطلاعات کاربردی و راهنمای عملی خود در مدیریت زندگی روزمره استفاده کنند.

همان‌طور که شکل ۱ نیز نشان می‌دهد، پنج نقش عمده برای روزنامه‌نگاری سبک زندگی از سوی روزنامه‌نگاران مطرح شده است. فراهم کردن سرگرمی و ارائه خدمات و مشاوره‌های مختلف مهم‌تر و بزرگ‌تر از بقیه نقش‌ها هستند. همچنین ارائه نگرش مثبت نسبت به زندگی با دو نقش اصلی، یعنی خدمت و سرگرمی، هم‌پوشانی و تعامل دارد. این نوع روزنامه‌نگاری با ایجاد گرایش نسبت به موضوعات در فرهنگ مصرف و خودابرازی نقش ایفا می‌کند و به واسطه آن‌ها معیاری برای هویت در جامعه مدرن امروزی می‌شود. هانوش و هانیچ معتقدند هر تعریفی درباره روزنامه‌نگاری سبک زندگی باید حداقل دارای سه عنصر اساسی باشد: «خودابرازی»، «اهمیت هویت» و «مصرف و زندگی روزمره» (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 947). از این‌رو آن‌ها این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه تعریف می‌کنند: پوشش روزنامه‌نگاری از ارزش‌ها و شیوه‌های ابراز (نمایش) که به ایجاد و معنی‌دار کردن یک هویت خاص درون حوزه‌ای از مصرف و زندگی روزمره کمک می‌کند (Hanusch & Hanitzsch, 2013). هانوش (۲۰۱۴)، ویراستار کتاب روزنامه‌نگاری سبک زندگی، این نوع روزنامه‌نگاری را بدین‌گونه تعریف می‌کند:

حوزه‌ای متمایز از روزنامه‌نگاری که مخاطبان خود را در درجه اول به‌عنوان مصرف‌کنندگان مورد خطاب قرار داده، برای آن‌ها اغلب به روشی سرگرم‌کننده، اطلاعات و توصیه‌های واقعی و عملی درباره کالاها و خدماتی که در زندگی روزمره قابل استفاده‌اند ارائه می‌کند. مثال‌هایی از روزنامه‌نگاری سبک زندگی عبارت‌اند از: سفر، مُد، سلیقه، بهداشت، مدیریت بدن، سلامت، سرگرمی، اوقات فراغت، غذا، موسیقی، هنرها، باغبانی و معیشت. این‌ها ممکن است بخش‌های مجزایی را در روزنامه‌ها تشکیل دهند؛ کل یک مجله یا به‌عنوان برنامه‌هایی در رادیو و تلویزیون، یا حتی وبگاه‌های تخصصی باشند (Hanusch, 2014: 4).

تعریف مذکور نشان می‌دهد که مصرف، سرگرم‌کنندگی، ارائه اطلاعات و توصیه‌های کاربردی درباره زندگی روزمره نقش پررنگی در روزنامه‌نگاری سبک زندگی دارد. همچنین مثال‌هایی که هانوش در این تعریف ذکر می‌کند گویای گستردگی حوزه تمرکز این نوع روزنامه‌نگاری است. متیوریکستون^۱ (۲۰۰۴: ۲۱) نیز فیچرهای سبک زندگی را به سه نوع اصلی تقسیم می‌کند:

- لیست؛ لیستی از مواردی که در زندگی روزمره مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند. همانند «۲۰ نوع اتومبیل مناسب برای خانواده» و ذیل آن مقایسه مشخصات فنی، معایب، مزیت‌ها، قیمت و ...
- موضوع؛ موضوعات مختلفی همانند نحوه مراقبت از کودکان دارای معلولیت ذهنی، زندگی یک خانواده عشایری و ...

● ایده؛ جمع‌آوری و ارائه ایده‌هایی درباره موضوعات مختلف با استفاده از مصاحبه با افراد. هانوش و هانیچ، در مقاله‌ای مشترک، ژانرهای فرعی روزنامه‌نگاری سبک زندگی را موارد ذیل ذکر می‌کنند: سفر، اوقات فراغت، مد و زیبایی، سلامت، دکوراسیون، سلامتی و تناسب اندام، غذا، خوراک و آشپزی، معیشت و باغبانی، بچه‌داری و همسرداری، موسیقی، هنر و سرگرمی، شغل، سلبریتی و فناوری فردی (Hanusch, 2019: 4). مشخص است که مصادیق ذکرشده درباره سبک زندگی در دیدگاه‌های افراد مذکور، علی‌رغم تشابهات، تفاوت‌هایی نیز با هم دارند. مثلاً هانوش و هانیچ، علاوه بر مواردی چون همسرداری و بچه‌داری، هنر و سرگرمی و یا موسیقی را نیز ذیل روزنامه‌نگاری سبک زندگی مطرح کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که بین روزنامه‌نگاری سبک زندگی با روزنامه‌نگاری فرهنگ هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد. فرام^۱ در این زمینه معتقد است هرچند سه نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی، روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده و روزنامه‌نگاری فرهنگی در موضوعات، ژانرها و اصول ایدئولوژیک متفاوت با همدیگر هستند، اما به دلیل اینکه در فرایند دریافت (مخاطبان) به هم وابسته هستند، بنابراین هر سه از عناصر «روزنامه‌نگاری درباره فرهنگ» به شمار می‌روند.

علاوه بر روزنامه‌نگاری فرهنگ، اشکالی چون روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده، روزنامه‌نگاری مشاوره و یا روزنامه‌نگاری خدمت نیز با روزنامه‌نگاری سبک زندگی تشابهات بسیار زیادی دارند؛ روزنامه‌نگاری سبک زندگی با توجه به ابعاد و اهداف آن به «روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده»^۲ (مثلاً Fürsich, 2014: 13) نیز مشهور است. چرا که به صورت مستقیم مخاطبان رسانه را به‌عنوان افرادی که نیازمند تصمیم‌گیری درباره مصرف هستند مورد خطاب قرار می‌دهد (Fürsich, 2014: 13). به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده در خدمت نیازهای مصرف‌کننده در حوزه‌های مختلف بوده و برای آن‌ها مشاوره‌های لازم درباره محصولات و خدمات مختلف را عرضه می‌کند. استیگ هجارورد^۳ درباره دلیل تشابهات روزنامه‌نگاری سبک زندگی با روزنامه‌نگاری مصرف‌کننده و روزنامه‌نگاری فرهنگی معتقد است بر اساس محتوا، روزنامه‌نگاری سبک زندگی طیفی از موضوعات مرتبط با مصرف‌کننده همانند زندگی در خانه، اتومبیل، مد، غذا و... را پوشش می‌دهد. همچنین به واسطه اشاره به مسائلی چون خرده‌فرهنگ‌ها، روان‌شناسی، روابط انسانی و زندگی روزمره پدیده فرهنگی به شمار می‌رود (نقل شده در Kristensen & From, 2012: 28). اطلاق روزنامه‌نگاری سبک زندگی به روزنامه‌نگاری مشاوره نیز از آن جهت است که راهنمایی مخاطبان درباره محصولات و موضوعات مختلف از جمله ظرفیت‌ها و ویژگی‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی به شمار

1. From

2. Consumer Journalism

3. Stigh Jarvard

می‌رود. هومبرگ و نئوبرگر^۱ (۱۹۹۴، ۱۹۹۵، نقل شده در ۱۴: Fürsich, 2014) نقش راهنمایی و مشاوره را در روزنامه‌نگاری مشاوره در پنج بُعد توضیح می‌دهند:

۱. ارائه اطلاعات برای حل مسئله؛ این نوع اطلاعات نقش مهمی در کاهش پیچیدگی و ارائه توضیحات در جوامع رو به پیچیدگی فزاینده دارند.

۲. روزنامه‌نگاری مشاوره به‌عنوان عرصه‌ای برای فراهم کردن اطلاعات و راهنمایی درباره مسائل مطلوب و موردنیاز مخاطبان؛ مثلاً می‌توان از روزنامه‌نگاری سلامت نام برد که ذیل آن توصیه‌های مختلف درباره حوزه‌های مختلف سلامت ارائه می‌شود.

۳. مخاطبان به‌عنوان غیرمتخصصان؛ در جوامع امروز اغلب افراد تنها در موضوعات محدودی متخصص بوده و نیازمند متخصصانی برای راهنمایی درباره سایر حوزه‌ها هستند.

۴. مسائل و مشکلاتی فردی و نه عمومی که به دست خود افراد حل‌شدنی هستند. به عبارت دیگر، در مقابل روزنامه‌نگاری خبری مرسوم که در آن‌ها تعریف مسائل عمومی و ارائه راه‌حلی درباره آن‌ها در دستورکار قرار می‌گیرد، روزنامه‌نگاری مشاوره بر مسائل فردی متمرکز می‌شود که خود افراد نیز می‌توانند آن‌ها را حل کنند.

۵. نگاه از منظر مخاطبان و ارائه قضاوت ارزشی شفاف درباره مسائل و موضوعات مختلف.

نئوبرگر و هومبرگ روزنامه‌نگاری مشاوره را، که حاصل پیوند میان روزنامه‌نگاران، متخصصان و مخاطبان می‌دانند، در چهار نوع دسته‌بندی می‌کنند (Fürsich, 2014: 14):

• تعریف مسئله و انتخاب متخصصان نخبه برای مشاوره درباره آن‌ها؛ مثلاً می‌توان به مطالب روان‌شناختی در مجلات ویژه زنان اشاره کرد.

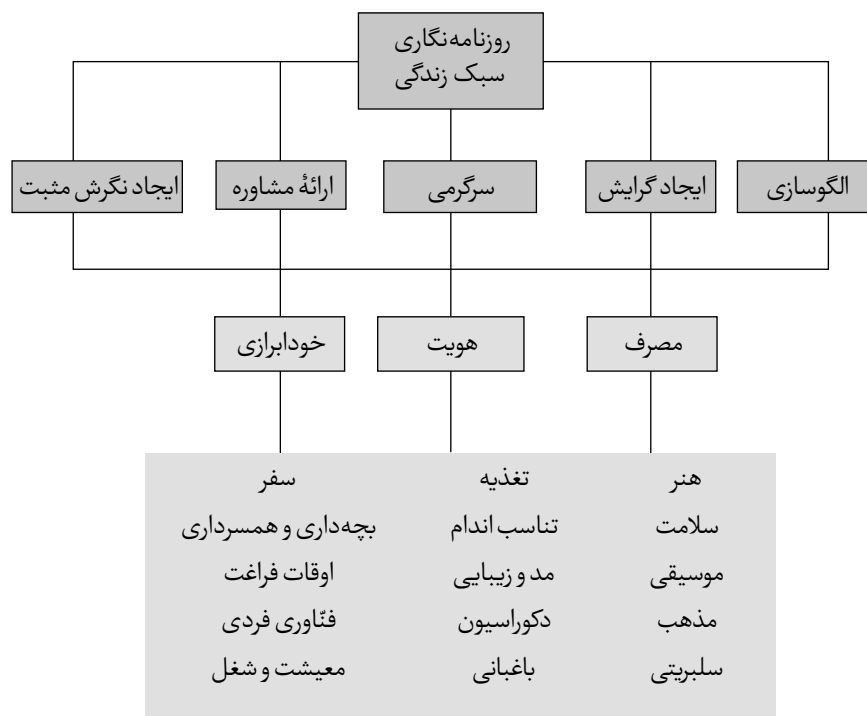
• مسائل مخاطبان و پاسخ روزنامه‌نگاران یا متخصصان درباره راه‌حل آن‌ها؛ همانند ستون‌های مشاوره با سؤالات خوانندگان در مجلات ویژه نوجوانان.

• انتخاب مسائلی از سوی روزنامه‌نگاران و دعوت از افراد آسیب‌دیده از میان مخاطبان برای ارائه راه‌حل؛ همانند خوداقراری در تاک‌شوهای تلویزیونی.

• تعریف مسائلی از سوی مخاطبان برای تعیین مسائل و ارائه راه‌حل درباره آن‌ها. روزنامه‌نگاران در این شکل میانجیگران جامعه کارشناسان هستند. انواع فرم‌های اینترنتی درباره موضوعات مصرف‌کنندگان از آن جمله‌اند.

بنابراین روزنامه‌نگاری مشاوره را می‌توان یکی از مهم‌ترین اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی قلمداد کرد که خود دارای ابعاد متعددی است. همان‌طور که نئوبرگر و هومبرگ، Fürsich (2014: 14) نیز می‌نویسند، روزنامه‌نگاری مشاوره به مشکلاتی می‌پردازد که زندگی تعداد نسبتاً زیادی از مردم را متأثر می‌کند و احتمال وقوعشان زیاد است. این نوع از روزنامه‌نگاری روش‌هایی به‌صورت خودآموز و خودراهنما برای مخاطبان عمدتاً غیرمتخصص فراهم می‌کند.

بنابراین محدود به مسائل شخصی و استثنایی نشده، بلکه به ارائه راهنمایی‌های کاربردی برای بخش گسترده‌ای از مخاطبان می‌پردازد. مثلاً می‌توان به روزنامه‌نگاری سلامت و تغذیه اشاره کرد که مشاوره‌های ارائه شده در آن‌ها از جمله مخاطب‌پسندترین و کاربردی‌ترین تولیدات رسانه‌ای در بخش اخبار نرم به شمار می‌روند. با توجه به توضیحات مذکور، مدل نظری تحقیق حاضر را می‌توان در شکل ذیل نشان داد:



شکل ۲. ابعاد، کارکردهای اجتماعی و موضوعات روزنامه‌نگاری سبک زندگی

روش پژوهش

در این پژوهش، که در سال ۱۳۹۷ انجام شده است، برای آگاهی از فراوانی استفاده از گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش اخبار منتشر شده در شش ماه دوم سال ۱۳۹۶ در پنج وبگاه خبری شامل «باشگاه خبرنگاران جوان»، «تابناک»، «جام‌نیوز»، «ایسنا» و «فارس» بوده است. دلیل انتخاب این وبگاه‌ها پر بازدید بودن آن‌ها در رتبه‌بندی سایت الکسا در بهار ۱۳۹۷ بوده است. حجم نمونه تحقیق ۱۰ درصد از جامعه آماری مذکور بوده

و به واسطه آن اخبار منتشرشده در ۱۸ روز در رسانه‌های مذکور مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. شیوه نمونه‌گیری نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند و واحد تحلیل واحد خبر (کلیت یک خبر) بوده است. دستورالعمل کدگذاری مستخرج از ادبیات نظری تحقیق بوده است که با توجه به بافت فرهنگی و رسانه‌ای ایران، مقوله «مذهب» و «سایر» به آن اضافه شده است. در مجموع در قالب ۱۶ مقوله ذیل، کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری مذکور مورد سنجش و تحلیل قرار گرفته است: سفر، سلامت، اوقات فراغت، فناوری فردی، تغذیه، تناسب اندام، مد و زیبایی، مذهب، هنر، بچه‌داری و همسر داری، معیشت و شغل، دکوراسیون، باغبانی، موسیقی، سلبریتی و سایر.

برای آگاهی عمیق‌تر از نحوه کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری کشور و مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی درباره مضامین، در ادامه نوع کیفی تحلیل محتوا نیز مورد استفاده قرار گرفت. نتایج فرایند کدگذاری کیفی، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی درباره مضامین مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری پس از ارائه یافته‌های کمی ارائه خواهد شد.

اعتبار روش تحلیل محتوای کمی از نوع اعتبارهای سازه و صوری بوده و پایایی با استفاده از ضریب ویلیام اسکات محاسبه شده است. همچنین برای اطمینان‌یابی از اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های روش تحلیل محتوای کیفی علاوه بر رعایت جزء به جزء فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی، از مثلث‌سازی درون‌روشی و مبتنی بر زوایای دید و تفسیر دو پژوهشگر استفاده شده است. یکی از دشواری‌های این تحقیق که باعث طولانی شدن مدت زمان انجام آن شد تحلیل کیفی همه حجم نمونه تحلیل شده در روش تحلیل محتوای کمی بود. به عبارت دیگر، اندازه‌گیری فراوانی اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی با استفاده از نوع کمی تحلیل محتوا و تفسیر و مقوله‌بندی دقیق‌تر و جامع‌تر اشکال روزنامه‌نگاری مذکور به وسیله نوع کیفی تحلیل محتوا به دست آمده است. حاصل کار نتایج دو رویکرد قیاسی و استقرایی به روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری کشور است تا بتواند فهم گسترده و عمیق‌تری را از کاربرد آن در وبگاه‌های خبری کشور ارائه کند.

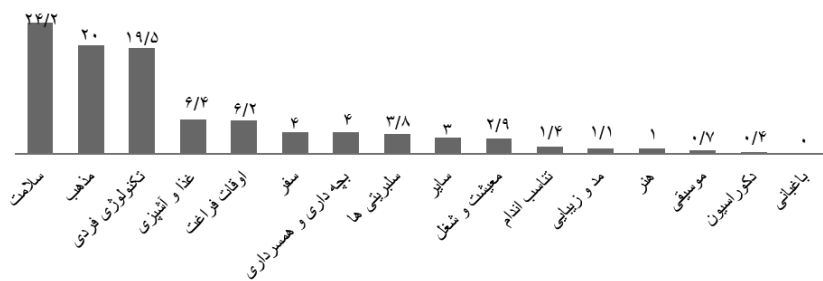
یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی وبگاه‌های خبری پنج‌گانه به تفکیک هر کدام از رسانه‌ها و زیرمقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی ارائه شده و به اقتضای هر کدام توضیحات لازم ارائه خواهد شد.

میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

الف) باشگاه خبرنگاران جوان

در این خبرگزاری، که بیشترین فراوانی انتشار خبر را در بین وبگاه‌های مطالعه‌شده به خود اختصاص داده بود، از مجموع ۱,۲۴۷ خبر و گزارش مربوط به روزنامه‌نگاری سبک زندگی، سلامت با ۳۰۲ خبر، مذهب با ۲۵۰ خبر و فناوری فردی با ۲۴۳ خبر در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. در نمودار ذیل درصد هرکدام از مقوله‌های مذکور به ترتیب به صورت نزولی نشان داده شده است. نگاهی به نمودار ذیل نشان می‌دهد که مقوله‌های سلامت، مذهب و فناوری فردی، به ترتیب، در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. تغذیه، اوقات فراغت، سفر و بچه‌داری و همسرداری در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. نگاهی به مقوله‌هایی که بیشترین فراوانی و درصد را به خود اختصاص داده‌اند نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، با توجه به ویژگی‌های متمایز «فرهنگ خبر» در نظام رسانه‌ای ایران (در مقایسه با نظام‌های رسانه‌ای غربی) به جای موضوعاتی چون زندگی شخصی سلبریتی‌ها یا مد و زیبایی در سه موضوع جدی (سلامت، مذهب و فناوری فردی) تمرکز بیشتری داشته است.



نمودار ۱. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان

ب) تابناک

میزان استفاده از مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه خبری تابناک نشان می‌دهد که در این رسانه خبری، همانند خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، مقوله «سلامت» در رتبه نخست قرار گرفته است. اما برخلاف باشگاه خبرنگاران جوان، مقوله‌های «غذا و آشپزی» و «مد و زیبایی» در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند که نشان دهنده وجود تفاوت بین دو وبگاه خبری مذکور است. علی‌رغم درصد زیاد استفاده از دو مقوله «غذا و آشپزی» و «مد و زیبایی» در وبگاه خبری تابناک، مقوله «فناوری فردی» با ۹ درصد در رتبه چهارم قرار گرفته است که نشان دهنده جایگاه بالای این مقوله است. تفاوت چشمگیر دیگر درباره مقوله «مذهب» است که در این رسانه خبری در رتبه هشتم قرار گرفته است.

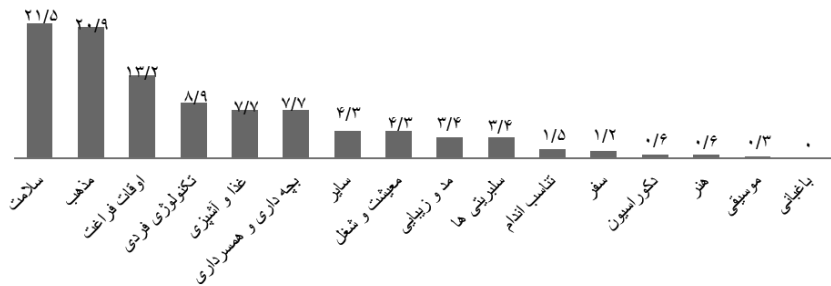
روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران: تحلیل محتوای کمی و کیفی وبگاه‌های خبری ۱



نمودار ۲. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در پایگاه خبری تابناک

ج) جام نیوز

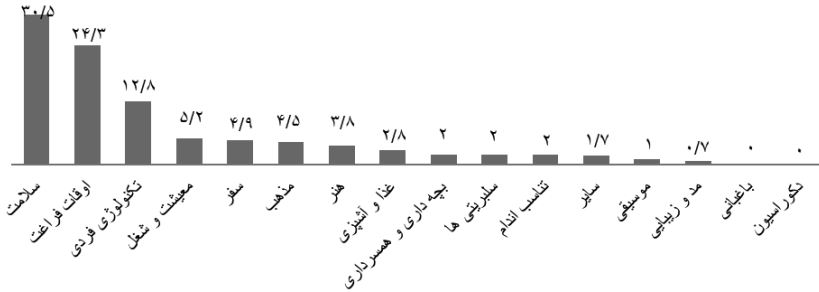
نگاهی بر فراوانی و درصد‌های به دست آمده درباره مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جام نیوز نشان می‌دهد که در این وبگاه خبری نیز همانند دورسائه قبلی، «سلامت» با ۲۱/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. پس از آن، مقوله‌های «مذهب»، «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» رتبه‌های بعدی را دارند. روشن است که سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» در کنار «اوقات فراغت» بیشترین اولویت و برجستگی را در جام نیوز داشته‌اند.



نمودار ۳. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جام نیوز

د) ایسنا

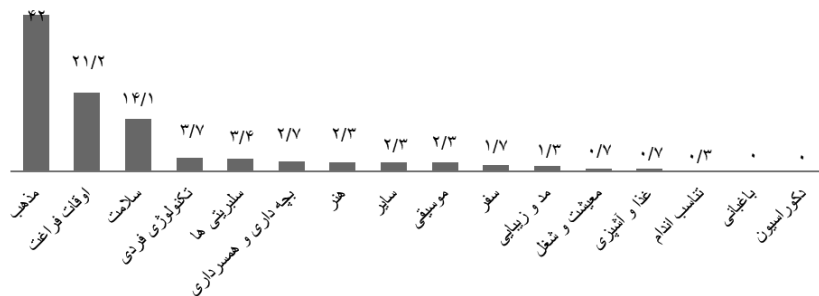
نگاهی به درصد هرکدام از مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری ایسنا نشان می‌دهد که همچنان مقوله «سلامت» در رتبه نخست قرار گرفته است. پس از مقوله مذکور، دو مقوله «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. در این خبرگزاری، «مذهب» در رتبه ششم جای گرفته است.



نمودار ۴. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری ایسنا

ه) فارس

در خبرگزاری فارس، برخلاف سایر وبگاه‌های خبری تحلیل‌شده در این تحقیق، مقوله «سلامت» در رتبه سوم بوده و به جای آن، مقوله «مذهب» رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. اما همانند چهار رسانه خبری دیگر، مقوله‌های «اوقات فراغت» و «فناوری فردی» جزء سه مقوله نخست هستند. تمایز دیگر خبرگزاری فارس، در مقایسه با سایر وبگاه‌های خبری، رتبه چهارم مقوله «سلبریتی» است. همان‌طور که ذکر شد، این مقوله در چهار وبگاه قبلی جزء پنج مقوله نخست نبوده است. نگاهی به اخبار و گزارش‌هایی که ذیل مقوله «سلبریتی» کدگذاری شده‌اند نشان می‌دهد که اخبار این خبرگزاری درباره نوع سلبریتی‌ها و اخبار آن‌ها کاملاً متفاوت با «روزنامه‌نگاری سلبریتی» رایج در رسانه‌های غربی است، چرا که علاقه‌مندی یک سلبریتی به اهل بیت، روحانی مشهور کشور، حضور رئیس‌جمهور در عزاداری، حضور سرمربی خارجی تیم تراکتورسازی در نماز جمعه تبریز، حضور ظریف (وزیر سابق امور خارجه) در نماز جمعه ساریو از اخباری هستند که ذیل مقوله سلبریتی کدگذاری شده‌اند.



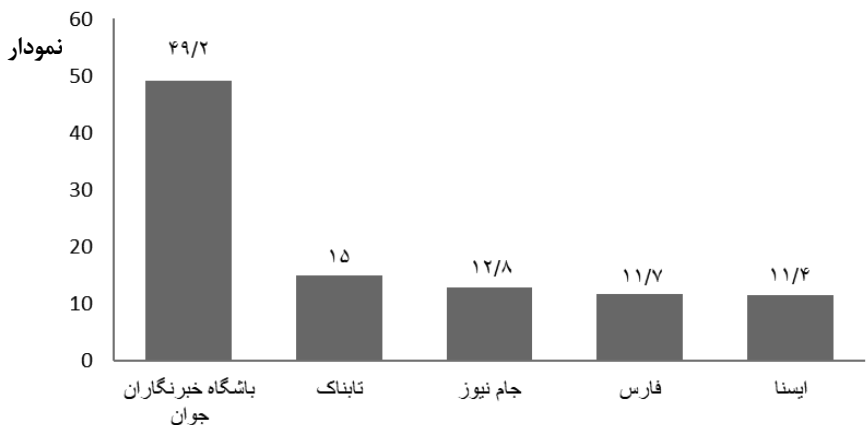
نمودار ۵. گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در خبرگزاری فارس

۲۷) مجموع فراوانی و درصد روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

جدول و نمودار ذیل فراوانی و درصد روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک وبگاه‌های خبری پنج‌گانه نشان می‌دهند. همان‌طور که مشخص است، باشگاه خبرنگاران جوان بیشترین میزان روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به خود اختصاص داده است. اما روشن است که حجم زیاد تولید خبر در این خبرگزاری از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در کسب رتبه نخست به شمار می‌رود. نکته مهم دیگر درباره استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی فراوانی نسبتاً برابر این نوع روزنامه‌نگاری در سه رسانه جام‌نیوز، ایسنا و فارس است، به طوری که بین حداکثر و حداقل درصدها ۱/۲ اختلاف وجود دارد. حتی فاصله «تابناک» با جام‌نیوز حدود ۲ درصد است. بنابراین می‌توان گفت به استثنای خبرگزاری باشگاه خبرنگاران که سهم تولیدات آن‌ها بسیار بیشتر از سایر وبگاه‌هاست، چهار رسانه خبری دیگر در فراوانی استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی، به صورت کلی، عملکردی نسبتاً مشابه داشته‌اند.

جدول ۱. فراوانی و درصد استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک وبگاه خبری

وبگاه خبری	فراوانی	درصد
باشگاه خبرنگاران جوان	۱۲۴۷	۴۹/۲
تابناک	۳۷۹	۱۵
جام‌نیوز	۳۲۵	۱۲/۸
فارس	۲۹۶	۱۱/۷
ایسنا	۲۸۸	۱۱/۴
مجموع	۲۵۳۵	۱۰۰



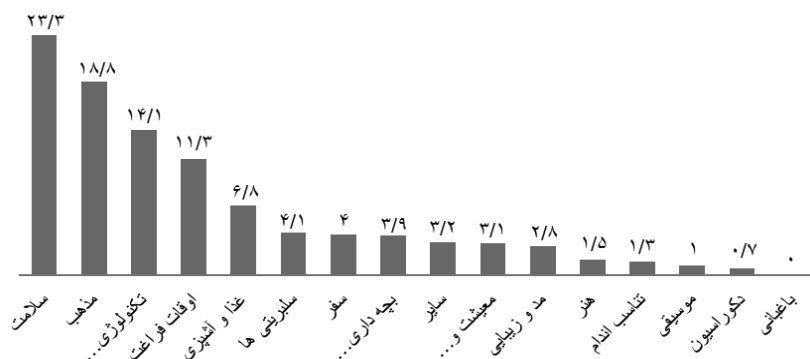
۶. میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک رسانه

فراوانی انواع مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی

هرچند اولویت مصادیق مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک وبگاه‌های خبری نشان دادیم، اما لازم است اولویت کلی این مقوله‌ها در پنج وبگاه مطالعه شده نیز مطرح شود تا بتوان به صورت جامع، توصیفی از جایگاه مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در سطح وبگاه‌های خبری ارائه کرد. جدول و نمودار ذیل فراوانی و درصد این مقوله‌ها را نشان می‌دهند.

جدول ۲. مجموع فراوانی و درصد مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی

ردیف	مقوله	فراوانی	درصد
۱	سلامت	۵۸۶	۳/۲۳
۲	مذهب	۴۷۳	۸/۱۸
۳	فناوری فردی	۳۵۴	۱/۱۴
۴	اوقات فراغت	۲۸۴	۳/۱۱
۵	غذا و آشپزی	۱۷۱	۸/۶
۶	سلبریتی‌ها	۱۰۳	۱/۴
۷	سفر	۱۰۰	۴
۸	بچه‌داری و همسراری	۹۸	۹/۳
۹	سایر	۸۰	۲/۳
۱۰	معیشت و شغل	۷۹	۱/۳
۱۱	مد و زیبایی	۷۰	۸/۲
۱۲	هنر	۳۹	۵/۱
۱۳	تناسب اندام	۳۳	۳/۱
۱۴	موسیقی	۲۵	۱
۱۵	دکوراسیون منزل	۱۸	۷/۰
۱۶	باغبانی	۰	۰
	جمع	۲۵۱۳	۱۰۰



نمودار ۲. درصد گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در پنج رسانه خبری

همان‌طور که نمودار ۷ نیز نشان می‌دهد، سه مقوله «سلامت»، «مذهب» و «فناوری فردی» به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. بنابراین مشخص می‌شود که در فضای روزنامه‌نگاری رایج، اخبار سلامت محور، به دلایل مختلف همانند فراگیری موضوع و دغدغه عمومی درباره سلامت، در اولویت نخست وبگاه‌های خبری مطالعه شده قرار گرفته است. با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایران و اهمیت مذهب برای مخاطبان و خط‌مشی‌های فرهنگی رسانه‌های خبری مطالعه شده، «مذهب» دومین مقوله‌ای است که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی مشاهده می‌شود. اما درباره رتبه سوم فناوری فردی می‌توان گفت تحولات شتابان در حوزه فناوری و ضریب نفوذ فزاینده فناوری در جامعه ایران به ویژه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از جمله مهم‌ترین عواملی به نظر می‌رسند که باعث شده‌اند وبگاه‌های خبری آن‌ها را در اولویت سوم خود قرار دهند. اطلاع‌رسانی و مشاوره درباره حوزه‌های سلامت و فناوری‌های فردی و آگاهی‌دهی درباره موضوعات مذهبی از جمله راهبردهایی هستند که وبگاه‌های خبری مطالعه شده درباره سه مقوله مذکور در دستورکار خود قرار داده‌اند. جدول ذیل تجمیع درصد مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی را به تفکیک پنج وبگاه خبری مطالعه شده نشان می‌دهد.

جدول ۳. مجموع گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی به تفکیک وبگاه خبری

گونه‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی	رسانه				
	باشگاه خبرنگاران جوان	تابناک	جام‌نیوز	ایسنا	فارس
سفر	۱/۴	۹/۶	۲/۱	۹/۴	۷/۱
اوقات فراغت	۲/۶	۲/۸	۲/۱۳	۳/۲۴	۳/۲۱
مد و زیبایی	۱/۱	۳/۱۰	۴/۳	۷/۰	۴/۱
سلامت	۲/۲۴	۲/۲۲	۵/۲۱	۶/۳۰	۲/۱۴
دکوراسیون	۵/۰	۶/۲	۶/۰	۰	۰
تناسب اندام	۴/۱	۸/۰	۵/۱	۱/۲	۳/۰
غذا و آشپزی	۴/۶	۸/۱۴	۷/۷	۸/۲	۷/۰
معیشت و شغل	۸/۲	۴/۳	۳/۴	۲/۵	۷/۰
باغبانی	۰	۰	۰	۰	۰
بچه‌داری و همسر داری	۰/۴	۴/۲	۷/۷	۱/۲	۷/۲
موسیقی	۷/۰	۳/۱	۳/۰	۰/۱	۴/۲
هنر	۰/۱	۶/۱	۶/۰	۸/۳	۴/۲
سلبریتی‌ها	۸/۳	۷/۷	۴/۳	۱/۲	۴/۳
فناوری فردی	۵/۱۹	۰/۹	۹/۸	۸/۱۲	۷/۳
مذهب	۰/۲۰	۵/۴	۹/۲۰	۵/۴	۲/۴۲
سایر	۰/۳	۵/۴	۳/۴	۷/۱	۴/۲
درصد کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

پس از ذکر فراوانی و درصد هرکدام از مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی در جداول و نمودارهای مذکور، برای آگاهی بیشتر دربارهٔ زیرمقوله‌های هرکدام از مقوله‌های مذکور، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی در ادامه ذکر می‌شود. زیرمقوله‌های به دست آمده پس از کدگذاری داده‌بنیاد متون خبری به دست آمده‌اند.

تحلیل محتوای کیفی کاربرد روزنامه‌نگاری سبک زندگی

همان‌طور که در قسمت روش تحقیق نیز ذکر شد، در این تحقیق به تحلیل محتوای کُتی بسنده نشده و سعی شد با استفاده از اصول تحلیل محتوای کیفی به کدگذاری، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی دربارهٔ مضامین مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری منتخب پرداخته شود. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی ارائه می‌شود.

مقوله‌ها و مفاهیم موجود در مضامین سفر

جدول ذیل مقوله‌بندی (مضامین سازمان‌دهنده) صورت‌گرفته بر کدهای (مضامین پایه) به دست آمده از تحلیل گزارش‌های سفر را نشان می‌دهد. مقوله‌های به دست آمده را در جدول ذیل می‌توان در قالب سه مفهوم فراگیر مکان، زمان و توصیه دسته‌بندی و تحلیل کرد. در گزارش‌های سفر معرفی مقاصد سفر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ مقاصدی که ممکن است منظرهٔ طبیعی، بنای تاریخی، مذهبی، تفریحی، عجیب و جزآن بوده و سفر به آن‌ها برای مخاطبان توأم با جذابیت و یا احساسات و هیجان‌های مختلف باشد. مفهوم زمان به مشاوره‌های مربوط به مدت زمان یک سفر یا زمانمندی آن اشاره دارد. اما ذیل مفهوم توصیه، نکاتی دربارهٔ تمهیدات و موضوعات بهداشتی، پوشش، همسفر، اقدامات نامناسب، نحوهٔ اخذ ویزا، شماره تلفن‌های ضروری، وسایل نقلیه و... دارد که اطلاعات کاربردی را در اختیار مخاطبان رسانه قرار می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌بندی سفر

مناظر دیدنی	اماکن مناسب برای تعطیلات
بناهای تاریخی و خاص	مکان‌های ترسناک
توصیه‌های ویژهٔ سفر	اماکن مذهبی
محل‌هایی برای تماشای حیوانات	ویژگی‌های جاده‌های خاص در فصول مختلف
آیین‌های مناسبتی در مکان‌ها و زمان‌های خاص	مدت زمان سفر با وسایل حمل و نقل مختلف
تجارب دلهره‌آور	نحوهٔ اخذ ویزا و رواید و بیمهٔ سفر
مکان‌های اسرارآمیز	شماره تلفن‌های ضروری در مقاصد سفر
دیدنی‌های حیرت‌انگیز	حمل و نقل در مقاصد سفر
محل‌هایی برای ماجراجویی و ورزش	وسایل سفر خاص

اوقات فراغت

مقوله‌بندی حاصل از کدگذاری اولیه نشان می‌دهد که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی ذیل اوقات فراغت به تئاتر، ورزش، سینما، برنامه‌های تلویزیونی، گالری‌ها، تفریح و ماجراجویی، کتاب، انیمیشن و... پرداخته می‌شود. مقوله‌هایی که می‌توان آن‌ها را ذیل مضمون فراگیر سرگرمی (متشکل از سرگرمی‌های هنری، رسانه‌ای و ورزشی) مفهوم‌پردازی کرد؛ مضمونی که در آن درباره برنامه‌ها و محصولات رسانه‌ای و رویدادهای هنری، تفریحی و ورزشی خاص برای مخاطبان اطلاع‌رسانی می‌شود. بدین منظور رویدادهایی در دست‌ورکار قرار می‌گیرند که از ویژگی‌هایی چون خاص بودن، خنده‌داری، جذابیت و تماشایی بودن برخوردارند. در اخبار و گزارش‌های مربوط به اوقات فراغت، علاوه بر معرفی محصول و رویدادها، توصیه‌هایی نیز درباره نحوه بهره‌مندی از آن‌ها ارائه می‌شود. بنابراین بر اساس ادبیات نظری تحقیق مشخص می‌شود که همانند سفر، توصیه و مشاوره ذیل اوقات فراغت نیز یکی از مضامین اصلی و فراگیر روزنامه‌نگاری سبک زندگی است.

جدول ۵. مقوله‌بندی اوقات فراغت

سرگرمی‌های هنری- فرهنگی	اجرا یا تمديد نمايش تئاتر، گالری‌ها، افتتاح اماکن فرهنگی، مسابقه کتابخوانی، انتشار یا رونمایی کتاب عامه‌پسند، روند تولید کار هنری عامه‌پسند
سرگرمی‌های رسانه‌ای	پیشنهاد سینما، اکران فیلم‌های جدید، حضور میهمانانی خاص در برنامه‌ها، برنامه سینماها، برنامه‌های عامه‌پسند در تلویزیون و زمان پخش آن‌ها، مدت زمان استفاده از رسانه‌های مختلف، انیمیشن‌های کوتاه، برش‌هایی از فیلم‌ها، پخش سریال‌ها، شروع تولید فیلم سینمایی، مسابقه گویندگی و اجرا، ویژه‌برنامه‌های مناسبتی رسانه‌ها، پیش‌فروش یا تخفیف بلیت
ورزش	فوتبال (بهترین، عجیب‌ترین و برحاشیه‌ترین گل‌های فوتبال و...)، رکوردهای خاص ورزشی، دیدارهای ورزشی دوستانه، معرفی اتومبیلی ویژه برای «ماجراجویی»، ورزش‌های ماجراجویانه، مهم‌ترین اتفاقات ورزشی، حرکات دیدنی، پدیده‌های لیگ‌ها، جنجالی‌ترین‌ها (همانند پناستی‌ها)، ورزشگاه‌ها، ویدئوهای خنده‌دار ورزشی، مسابقات خاص، پاس‌های تماشایی

مد و زیبایی

کدهای پایه‌ای حاصل از گزارش‌های مربوط به مد و زیبایی در وبگاه‌های خبری مطالعه شده در جدول ذیل مقوله‌بندی شده است. اگر بخواهیم مقوله‌های به‌دست‌آمده را مجدداً در چند مضمون فراگیر دسته‌بندی و مفهوم‌پردازی کنیم، باید گفت آرایش، پوشش، جراحی و دارایی‌عام‌ترین مضامین به نظر می‌رسند. آرایش متشکل از چهار زیرمقوله عام وسایل، قیمت‌ها، شیوه‌ها، دلالت‌ها و عوارض است. پوشش نیز متشکل از زیرمقوله‌های مدل‌ها (طرح‌ها و انواع) و شیوه‌هاست. اما جراحی دارای زیرمقوله‌های تبعات و عجیب است.

بنابراین مشخص می‌شود که در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی، رویکرد مثبتی به جراحی‌های زیبایی وجود نداشته و اغلب به انتقاد یا هشداردهی درباره عوارض آن پرداخته شده است. مضمون دارای نیز متمرکز بر قیمت و لوکس بودن است که پیرامون وسایلی چون تلفن همراه یا حتی جعبه سیگار مشهود است. به عبارت دیگر، قیمت زیاد به مثابه ارزش خبری استثنای باعث شده است که این موضوع در دستورکار رسانه‌ها قرار گیرد.

جدول ۶. مقوله‌های مد و زیبایی

قیمت وسایل آرایشی	پوشش‌های خاص
تبعات جراحی و عوارض استفاده نامناسب از مواد آرایشی	طراحی وسایل زیبایی
راهکارها و ترفندهای زیبایی ^۱	طرح‌های برندها
لوکس‌ترین‌ها و گران‌ترین‌ها (همانند جعبه سیگار)	مانکن‌ها
انواع لوازم آرایشی و زیبایی ^۲	مدهای جشن عروسی سال
پدیده‌های خاص در آرایشگاه‌ها	تتوها
مدل‌های ست کردن لباس	جوهرات برند و کلکسیونی
روان‌شناسی مد	بهداشت زیبایی
جراحی‌های عجیب زیبایی	چگونگی انتخاب، خرید و استفاده از عطر و ادکلن
مدیریت لباس و کفش ^۳	

سلامت

همان‌طور که در یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی ذکر شد، گزارش‌های سلامت بیشترین فراوانی را در بین گونه‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی به خود اختصاص داده‌اند. اما بر اساس کدگذاری کیفی، مقوله‌های روزنامه‌نگاری سلامت عبارت‌اند از: عادات، عوامل، علائم، تأثیرات و فواید و راهکارها. عادت‌های صحیح یا ناصحیح برای سلامتی، عوامل و علائم ابتلا به بیماری‌های مختلف آگاهی‌ها، آموزش و مشاوره‌های لازم

۱. انواع راهکارهای خانگی و غیرخانگی، رشد مو، از بین بردن جای جوش، حفظ سلامت پوست، تکنیک‌های داشتن مژه‌های زیبا، کاشت ابرو، توصیه برای کسانی که بینی بزرگی دارند، مراقبت از پوست

۲. ماسک‌ها، روغن‌های طبیعی، لوازم آرایشی سنتی، ادویه‌های مناسب برای پوست، مکمل‌های جوان‌کننده

۳. تفاوت انواع کت، لباس‌های میهمانی در جشنواره‌ها، دمپای شلوار، درست کردن شلوار آب‌رفته، انواع کفش، روش‌های پوشیدن فلانل، لباس‌هایی با نمادهای نامناسب، لباس‌های خاص، شال‌های مخصوص، حفاظت از کفش رسمی، ست لباس با پوست صورت و...

را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. در تأثیرات و فواید به تغذیه سالم، خواب، گیاهان دارویی، ورزش، میوه‌ها و سبزیجات و... پرداخته می‌شود. ذیل مضمون راهکارها نیز شیوه‌های پیشگیری، درمان، تقویت و به‌ویژه ابعاد مختلف بهداشت (همانند بارداری، دهان و دندان، سفر و...) مطرح شده است. اغلب این مقوله‌ها و مضامین در قالب مشاوره‌ها و توصیه‌های سلامت است که در سطوح، وضعیت‌ها و موقعیت‌های مختلف نکات آموزشی را برای پیشگیری یا درمان در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. اما نکته مهم درباره روزنامه‌نگاری سلامت در رسانه‌های تحلیل شده آن است که رویکرد پیشگیرانه، در مقایسه با رویکرد درمانی، ابعاد و اهمیت گسترده و مهم‌تری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۷. مقوله‌های سلامت

خواص و فواید میوه‌ها و سبزیجات	رازها و عادات سلامتی
بهداشت بارداری	علائم / عوارض بیماری‌های جسمی و روانی (تشخیص)
بهداشت دهان و دندان	راهکارهای پیشگیری از انواع بیماری‌ها
توصیه‌های ایمنی و بهداشتی درباره زلزله	راهکارهای درمان
بهداشت خانه‌داری	سلامت روان
افزایش انرژی و کارایی بدن	عوامل ابتلا به بیماری‌ها
پاسخ‌دهی به سؤالات مخاطبان	تغذیه سالم
بیماری و عشق	مواد غذایی مضر
فتاوری و سلامت	تأثیرات گیاهان دارویی
دین و سلامت	اطلاعات کلی درباره بیماری‌های رایج و سلامت
طب سنتی	عوارض دارویی و درمان‌های ناصحیح
«خودت انجام بده»	هوش و یادگیری بهتر
وضعیت نظام سلامت	آلودگی هوا
بهداشت محیطی	عادات‌های روزانه
آمار سلامت	دخانیات و مواد مخدر
آموزش پزشکی	بهداشت پوست و مو
تفریحات خطرناک برای سلامتی	سلامت در سفر
مرگ	خواب سالم و نقش آن در سلامت
کنترل وزن	ورزش سالم
	سلامت کودکان

دکوراسیون

نگاهی به جدول ذیل نشان می‌دهد که مقوله‌بندی صورت‌گرفته دربارهٔ دکوراسیون را می‌توان در قالب مضامین کلی طراحی، زیبایی، نظافت و قیمت دسته‌بندی کرد.

جدول ۸. زیرمقوله‌های دکوراسیون

نحوهٔ بزرگ‌نمایی خانه	زیباسازی خانه
طراحی ساختمان	وسایل گرمایشی و سرمایشی
اصول نظافت و خانه‌تکانی	مدل میز و صندلی
خانه‌ها و ساختمان‌های زیبا	زیباسازی شهری
وسایل (کم‌جاگیر) خانه	طراحی درها و پنجره
طراحی نمای داخلی	گران‌ترین خانه‌های دنیا

تناسب‌اندام

دو مفهوم لاغری و چاقی اصلی‌ترین و ابتدایی‌ترین مفاهیمی هستند که از کدگذاری اولیهٔ گزارش‌ها و مقوله‌بندی آن‌ها می‌توان به دست آورد. ذیل لاغری رژیم و عادات غذایی، زمانمندی تغذیه، راهکارهای مناسب یا نامناسب، عوارض، عوامل و درنهایت لاغری تجاری شده قرار گرفته‌اند. همچنین ذیل چاقی مقوله‌های عادات، علل، پاسخ به سؤالات مردمی، شیوه‌ها و جراحی‌ها استخراج شده‌اند. هرچند دو مفهوم لاغری و چاقی به‌عنوان مفاهیمی عام و آشکار برای دسته‌بندی مقوله‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اما نگاهی عمیق‌تر به این دو مفهوم نشان می‌دهد که مفهوم غالب دربارهٔ گزارش‌های ویژهٔ تناسب‌اندام در وبگاه‌های خبری کشور مدیریت بدنی لاغراست، یعنی راهکارهای پیشگیری از چاقی و راهکارهای صحیح دستیابی به بدنی لاغراندام است.

جدول ۹. زیرمقوله‌های تناسب‌اندام

موانع لاغری	علا چاقی کودکان امروز
تجارت لاغری	
روش‌های مناسب و نامناسب لاغری	خوراکی‌های مناسب برای پیشگیری از چاقی
کاهش وزن زیاد	راهکارهای رسیدن به تناسب‌اندام
دستور تهیهٔ قرص‌های لاغری خانگی	تناسب‌اندام
عوارض داروها	جراحی‌های چاقی
قرص‌های لاغری	نحوهٔ کنترل اشتها
تأثیر ماساژ	خوراکی‌های چاق‌کننده
زمان مناسب تغذیه	پاسخ به سؤالات مخاطبان
رژیم غذایی	عادات چاق‌کننده
لاغری	چاقی

بچه‌داری و همسرداری

ذیل دو مفهوم عام بچه‌داری و همسرداری از موضوع حقوقی اذیت‌آزار تا موضوعات متنوع روان‌شناختی استخراج شده‌اند. چهار مفهوم رفتار صحیح، وسایل مناسب، شیوه‌های مطلوب و فعالیت‌های مناسب مفاهیمی هستند که مقوله‌بندی صورت‌گرفته ذیل بچه‌داری را به صورت کلی‌تر از هم تفکیک می‌کنند. همچنین دو مفهوم تشکیل خانواده و تحکیم خانواده عام‌ترین مفاهیمی به نظر می‌رسند که مقوله‌بندی صورت‌گرفته را می‌توان ذیل آن‌ها جای داد.

جدول ۱۰. مقوله‌های بچه‌داری و همسرداری

بچه‌داری	کودک‌آزاری	روان‌شناسی کودک ^۱	عروسک‌های نامناسب	ورزش‌های مناسب	فرزندان معلول	آگاهی‌هایی درباره فرزندانی غیرهمجنس والدین	اعتیاد	تربیت اخلاقی
	خطرات بالقوه برای کودکان	لالایی	ارتباط خانه و مدرسه	کنترل فرزندان با فتاواری‌های نوین	تغذیه مناسب	فتاواری‌های مناسب و استفاده صحیح از آن‌ها (رژیم مصرف)	کارهای ضروری برای کودکان تا ۱۲ سالگی	
همسرداری	ازدواج	شکست عشقی	طلاق	حریم خصوصی	مدیریت تضادهای خانوادگی	ارتباطات کلامی		
	همسرآزاری	اعتیاد	راه‌های خوشبختی و موفقیت ازدواج	روش‌های صحیح ابراز علاقه به همسر				

غذا و آشپزی

شیوه‌ها، گونه‌ها، خواص و ویژگی‌ها، قیمت‌ها و توصیه‌ها مهم‌ترین مفاهیمی هستند که می‌توان مضامین گزارش‌های مربوط به غذا و آشپزی را با استفاده از آن‌ها از همدیگر تفکیک و تحلیل کرد. البته همانند مفاهیم قبلی، این مفاهیم نیز زیرمقوله‌هایی دارند که مثلاً ذیل «شیوه‌ها» می‌توان درست کردن انواع مواد غذایی، نحوه‌تزیین، نحوه‌نگهداری، نحوه‌خوردن و... را قرار داد. منظور از گونه‌ها انواع مواد خوراکی هستند که با توجه به شاخص‌های مختلف (همانند انرژی‌زا و انرژی‌افکن، حلال و غیرحلال، مناسب و نامناسب و...) از همدیگر قابل تفکیک هستند.

جدول ۱۱. مقوله بندی غذا و آشپزی در پنج وبگاه خبری

شیوه تهیه و بخت غذاها (داخلی، محلی، خارجی، ویژه انواع بیماران)، ترشیجات، نان ها، شکلات های خانگی، کیک ها، کوکی، کمپوت، پنیر، سس و...	نحوه تزئین غذاها
مواد غذایی مناسب و ضروری	توصیه های ایمنی موقع آشپزی
خوراکی ها و نوشیدنی های انرژی زا و انرژی افکن	رژیم غذایی مناسب
خواص و تأثیرات انواع میوه ها، غذاها، سوپ ها، دسر ها و...	جایگزین های برخی مواد غذایی
طرز تهیه غذاها و ویژه برای انواع بیماران	غذای غیرحلال
قیمت انواع مواد غذایی	تأکید بر مصرف تولیدات داخلی
مواد غذایی مضر	خوشمزه ترین غذاها
دلایل احساس گرسنگی مجدد بعد از وعده های غذایی	شیوه حمل صحیح
مواد غذایی که نباید شسته شوند	غذای رایگان به نیازمندان
خوراکی های مناسب برای صبحانه	پیشنهاد غذا
نحوه نگهداری مواد غذایی و میوه ها	غذای کودکان
توصیه های لازم برای توزیع غذاها و خیابانی	راهکار بهبود کیفیت مواد غذایی
هشداردهی درباره میوه های نقاشی شده پاییزی	آمار مصرف داخلی چای ایرانی
آمار مصرف مواد خوراکی در جهان	گران ترین بشقاب غذایی کشورها
نحوه خوردن میوه ها و غذاها	نحوه درست کردن کاور ساندویچ
کیفیت مواد خوراکی	برندهای غذایی غیرمجاز
مضرات خرید برخی مواد غذایی	غذاها و بیش غذاهای خارجی
عادات غذایی مناسب	گران ترین رستوران ها
مواد غذایی مؤثر برای سلامتی	توصیه های قبل از خوردن مواد غذایی و میوه ها
خوراکی های خطرناک / مرگ بارترین غذاها	ویژگی های مواد غذایی سالم
بزرگ ترین میوه ها و سبزیجات	راهکار ضد عفونی کردن سبزیجات
روش های از بین بردن بوی سیر	آمار دورریز غذا در کشور
توصیه های ویژه برای گیاه خواران و خام خواران	خوراکی هایی با ماندگاری بالا
عرضه مواد غذایی وارداتی	منابع پروتئینی
اشتباهات رایج در آشپزی ایرانی	نکات لازم برای خرید مواد غذایی
توصیه هایی برای لزوم کاهش مصرف برخی خوراکی ها	میوه های نامناسب برای فصول مختلف
قیمت واقعی غذاها و سالم در اغذیه فروشی ها	گزینه های غذایی مناسب برای فصول مختلف
خوراکی های مناسب برای جایگزینی گوشت قرمز	مواد غذایی ممنوعه در برخی کشورها

معیشت و شغل

عادات، انواع، ویژگی‌ها، چالش‌ها، شیوه‌ها، قیمت‌ها و درآمدها مفاهیمی هستند که مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل کیفی معیشت و شغل را می‌توان با استفاده از آن‌ها دسته‌بندی کرد. مثلاً منظور از انواع انواع مشاغلی است که در دوگانه‌های خاص یا عادی، مدرن یا سنتی، پردرآمد یا کم‌درآمد، و اینترنتی یا غیراینترنتی از هم قابل تفکیک هستند.

جدول ۱۲. مقوله‌بندی معیشت و شغل در پنج وبگاه خبری

عادات افراد موفق	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان
انگیزش کاری	راه‌اندازی استارت‌آپ
مشاغل خاص (همانند نگهداری از سگ، بدبوترین شغل و...)	مفاهیم اقتصادی
راه‌های موفقیت و دستیابی به اهداف و آرزوها	مالیات
استخدام	پول و خوشبختی
مشاغل روبه‌فراموشی	مشاغل فصلی
روان‌شناسی کار (فرسودگی شغلی، عادات بد کاری، اختلاف در محل کار و...)	کسب‌وکارهای اینترنتی
راه‌های کسب درآمد	روزنامه‌نگاری کسب‌وکار
خلاقیت‌های کاری	خصوصیات اسناد تجاری و نحوه مطالبه آن
مشاغل پررونق و پردرآمد	قیمت‌ها (خودرو، مسکن و...)
اشتغال بانوان	فرهنگ کار در کشورهای دیگر
اصول کارآفرینی	لوازم مشاغل
تولید کالاهای خاص	درآمد مشاغل خاص (همانند معلمان کنکور)
هشداردهی درباره برخی مشاغل اینترنتی	معرفی رشته دانشگاهی
مهارت‌های لازم برای بیکاران	

موسیقی

اهمیت و گستردگی صنعت موسیقی و عامه‌پسندی آن باعث شده است که در دسته‌بندی انواع روزنامه‌نگاری سبک زندگی مواردی چون هنر و اوقات فراغت به‌صورت مجزا بررسی شوند. همان‌طور که جدول ذیل نیز نشان می‌دهد، انواع موسیقی، شیوه‌های تهیه، آثار جدید، هنرمندان، تأثیرات، زمان کنسرت‌ها و احکام شرعی موسیقی مفاهیمی هستند که ذیل آن‌ها می‌توان گزارش‌های حوزه موسیقی را دسته‌بندی و تفسیر کرد.

جدول ۱۳. مقوله بندی موسیقی در پنج وبگاه خبری

دانلود موسیقی	هنرمندان	نماهنگ ها	زمان اجرای کنسرت ها
احکام شرعی موسیقی	تأثیرات مثبت موسیقی	انتشار آلبوم ها و آثار جدید	

هنر

همان طور که در ادبیات نظری ذکر شد، بین روزنامه نگاری سبک زندگی و روزنامه نگاری فرهنگی اشتراکات و هم پوشانی های زیادی وجود دارد. از این رو، هنر به عنوان یکی از گونه های مجزای روزنامه نگاری سبک زندگی در این تحقیق مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت. در جدول ذیل، مقوله بندی ارائه شده از گزارش های حوزه هنر نشان می دهد که آثار، تکنیک ها، گالری ها و نمایشگاه ها، فروش و رویدادهای خاص پنج مفهومی هستند که اخبار حوزه هنر را می توان با استفاده از آن ها دسته بندی کرد.

جدول ۱۴. مقوله بندی هنر در پنج وبگاه خبری

آثار رایج (ادبی، فیلم، نمایش، هنر ترکیبی، خوشنویسی و...) یا آثار هنری خاص (همانند نقاشی روی آب، نقاشی روی تار عنکبوت، تبدیل صخره به یک اثر خارق العاده)	جشنواره ها و آیین ها
تکنیک ها	آمار فروش
رویدادهای خاص در اماکن هنری	گالری ها و نمایشگاه ها

سبک زندگی سلبریتی ها

شاید در نگاه نخست این گونه به نظر برسد که گنجاندن اخبار سلبریتی ها به عنوان یکی از اشکال روزنامه نگاری سبک زندگی چندان صحیح نیست. اما باید توجه داشت که منظور از سلبریتی ها در اینجا عمدتاً سبک زندگی سلبریتی ها یا تأثیرات آن ها بر سبک زندگی مخاطبان رسانه هاست که ممکن است به شکل های مختلف صورت گیرد. پوشش و آرایش، بدن، دیدگاه ها، آثار، دارایی ها (خانه، اتومبیل، ساعت، هواپیما و...)، جوایز و نشان ها، مهارت ها، هواداران، خانواده و روابط شخصی، رفتارها و فعالیت ها و زندگی روزمره مهم ترین مفاهیمی هستند که مقوله بندی ارائه شده در جدول ذیل را می توان بر اساس آن ها مجدداً دسته بندی کرد و توضیح داد.

جدول ۱۵. مقوله‌بندی سلبریتی در پنج وبگاه خبری

پوشش و آرایش سلبریتی‌ها (از لباس‌های گران قیمت تا محجبه‌شدن سلبریتی خارجی)	تابلوی تبلیغاتی صفحات
سیما و بدن	هواداران
دیدگاه‌ها (انتشار در صفحه شخصی، مصاحبه و...)، علائق و توصیه‌ها	هوایم‌های شخصی
حضور در رویدادها و مکان‌های مختلف	موزه
دست‌نوشته	خانواده
خانه‌ها	بادیگارد
اتومبیل	خاطرات
ساعت، عینک و تلفن همراه و...	رفتار (مناسب یا نامناسب) در موقعیت‌های مختلف
مهارت‌ها (صحبت به زبان انگلیسی، حرکات نمایشی ورزشکاران)	اقدامات خیره
حواشی	زندگی‌نامه
آثار هنری جدید	فعالیت‌های روزمره (اتومبیل‌رانی، باغبانی، اسب‌سواری و...)
هدایا و جوایز	ماجرها
حیوانات خانگی	

فناوری فردی

در توضیح یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی گفتیم که فناوری فردی از نظر فراوانی کاربرد در وبگاه‌های خبری مطالعه شده در رتبه سوم قرار گرفته است. این امر به وضوح نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی درباره اشکال مختلف فناوری فردی و مشاوره درباره استفاده بهینه از آن‌ها حجم زیادی از گزارش‌ها را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که جدول ذیل نشان می‌دهد، رسانه‌ها سعی کرده‌اند با معرفی انواع فناوری درباره نحوه انتخاب و استفاده، قیمت‌ها، نحوه دستیابی، چالش‌ها، بهترین نمونه‌ها، راهکارهای حفاظت از آن‌ها، خودمراقبتی در برابر فناوری، تعمیر و... توصیه‌ها و راهنمایی‌هایی را ارائه کنند. بنابراین گزارش‌ها و اخبار مربوط به فناوری فردی را می‌توان روزنامه‌نگاری خدمت و مشاوره به شمار آورد که هم خدمات را معرفی کرده و هم مشاوره‌هایی را در خصوص بهره‌برداری مناسب از خدمات مطرح می‌کند.

جدول ۱۶. مقوله‌بندی فناوری فردی در پنج وبگاه خبری

معرفی انواع فناوری‌ها	توصیه‌های ویژه پس از مفقودی یا سرقت فناوری
آموزش نحوه استفاده از فناوری	امنیت و سواد فناوری
نحوه دسترسی به فناوری	راهکارهای محافظت از خود در برابر چالش‌های فناوری
قیمت انواع فناوری	کاربرد متمایز فناوری
عرضه فناوری جدید یا خدمات جدید فناوری موجود	نقد و ارزیابی فناوری
فناوری و سلامت انسان	مقاوم‌ترین فناوری‌ها
روان‌شناسی و جامعه‌شناسی کاربرد فناوری	تعمیر فناوری
بازار فناوری	فناوری خاص
آسیب‌ها، مضرات و چالش‌های فناوری	اصول انتخاب و خرید فناوری
آینده فناوری	فروش فناوری
محبوب‌ترین‌ها و پرفروش‌ترین‌ها	بیمه فناوری
برترین و لوکس‌ترین فناوری‌ها	دسترسی به فناوری در ایران
راهکارهای افزایش عمر فناوری	

مذهب

در قسمت روش تحقیق گفتیم که در دسته‌بندی مصادیق روزنامه‌نگاری سبک زندگی در منابع خارجی، مذهب مورد اشاره قرار نگرفته است. اما با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده درباره مصادیق ذهنی و عینی سبک زندگی و نیز نظام سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای جامعه ایران روشن است که اخبار و گزارش‌های مربوط به حوزه دین و مذهب سهم چشمگیری را به خود اختصاص دهد.

یافته‌های توصیفی در بخش تحلیل محتوای کمی نشان داد که مذهب از نظر فراوانی در رتبه دوم قرار گرفته است. خدا، بزرگان دینی، علمای دینی، تاریخ دین، آیین‌ها، احکام، اماکن، کارکردهای سیاسی و اجتماعی دین، منابع دینی، محصولات دینی، هویت دینی، تشیع، اعتقادات و خیر و شر مفاهیمی هستند که مقوله‌های به دست آمده را می‌توان ذیل آن‌ها جای داد.

جدول ۱۷. مقوله‌بندی مذهب در پنج وبگاه خبری

خدا (ارتباط با خدا، حکمت خدا، استجابیت دعا، آمرزش گناهان، توبه و...)	مرزبندی‌های دین
زندگی‌نامه و اقدامات بزرگان دینی (پیامبر (ص) و ائمه)	الگوسازی دینی
رویدادهای تاریخی دینی (عاشورا و...)	مهدویت
منابع مکتوب دینی (قرآن، نهج‌البلاغه)	پاداش و مجازات دنیوی و اخروی
آیین‌ها، مناسک و ادعیه	فضیلت‌ها و ردیلت‌ها
سیاست و دین	ولایت‌پذیری
محصولات رسانه‌ای	اندیشمندان و علمای دینی
کلام و اندیشه بزرگان دینی	تقریب و وحدت تشیع و تسنن
احکام و فرائض	شبهات دینی
داستان‌ها و حکایات مذهبی	جهان و مذهب تشیع
دین و سلامت	شفاعت و توسل
دین و اخلاق فردی و اجتماعی	تأمل و تدبیر در خود و جهان
اماکن مذهبی	

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در ادبیات نظری تحقیق ذکر شد، رسانه‌ها و ذیل آن‌ها روزنامه‌نگاری سبک زندگی نقش بسیار مهمی در اشاعه نگرش مثبت نسبت به زندگی و ایجاد گرایش درباره سبک‌های مختلف زندگی دارند. این نوع روزنامه‌نگاری سبک زندگی را در قالب اخبار نرم در دستورکار خود قرار داده و به واسطه آن با انتشار خبرهای کاربردی به ارائه مشاوره و خدمت به مخاطبان می‌پردازد. روشن است که نتیجه این امر ارائه فرهنگ مصرف، برساخت هویت و خودابرازی برای الگوها و دیدگاه‌های مختلف سبک زندگی خواهد بود. روزنامه‌نگاری سبک زندگی، مخاطبان خود را چه به مثابه مصرف‌کننده مدنظر قرار دهد و چه شهروند، دارای ابعاد گسترده‌ای است که روزبه‌روز بر فراوانی آن‌ها افزوده می‌شود؛ لیست اقلام مصرفی مخاطبان در زندگی روزمره و ویژگی‌های مختلف آن‌ها، شیوه‌های انجام امور زندگی، ایده‌ها و راه‌حل‌هایی که مخاطبان را برای تصمیم‌گیری و مدیریت بهتر زندگی خود راهنمایی می‌کنند.

روزنامه‌نگاری سبک زندگی اگرچه ممکن است از روزنامه‌نگاری کلاسیک و ایدئال فاصله گرفته باشد، اما سعی می‌کند، با تمرکز بر موضوعات کاربردی مخاطبان، اخبار و فیچرهایی قابل استفاده برای آن‌ها فراهم کند. بنابراین علی‌رغم صحت بسیاری از انتقادات موجود درباره این نوع روزنامه‌نگاری، می‌توان گفت روزنامه‌نگاری سبک

زندگی نوعی تعمیم و گسترش نقش‌های روزنامه‌نگاری در فضای جدید فعالیت رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری در جامعه معاصر است، چرا که با موضوعات، زاویه دید، سبک و لحن متفاوت در کنار اخبار سخت، برای حل مسائل و مشکلات فردی و جمعی مخاطبان، به مثابه افرادی غیرمتخصص، مشاوره ارائه کرده و آن‌ها را در این زمینه توانمندتر می‌کند. با توجه به اهمیت روزنامه‌نگاری سبک زندگی و روند فراینده اخبار و فیچرهای مربوط به آن در رسانه‌های خارجی و داخلی، مسئله اصلی این تحقیق شناخت میزان و نحوه استفاده از مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مختلف این روزنامه‌نگاری در وبگاه‌های خبری کشور بود. بدین منظور پنج وبگاه خبری پرمخاطب انتخاب شدند و به تحلیل محتوای کمی و کیفی اخبار آن‌ها در دوره زمانی شش ماهه پرداخته شد. با توجه به ادبیات نظری تحقیق، در دستورالعمل کدگذاری تحلیل محتوای کمی، مقوله‌های روزنامه‌نگاری سبک زندگی عبارت بودند از: سفر، سلامت، اوقات فراغت، فناوری فردی، تغذیه، تناسب اندام، مد و زیبایی، مذهب، هنر، بچه‌داری و همسررداری، معیشت و شغل، دکوراسیون، باغبانی، موسیقی، سلبریتی و سایر.

نتایج تحلیل محتوای کمی نشان داد که باشگاه خبرنگاران جوان دارای بیشترین فراوانی و خبرگزاری ایسنا دارای کمترین فراوانی مقوله‌های مختلف روزنامه‌نگاری سبک زندگی بوده است. اما به استثنای باشگاه خبرنگاران جوان که فراوانی کلی تولیدات آن‌ها بسیار بیشتر از سایر رسانه‌ها بود، تفاوت میان چهار رسانه تابناک، جام‌نیوز، فارس و ایسنا در میزان استفاده از روزنامه‌نگاری سبک زندگی اندک است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاضر این بود که سه مقوله سلامت، مذهب و فناوری فردی به ترتیب بیشترین فراوانی را در بین وبگاه‌های خبری مطالعه شده به خود اختصاص داده‌اند. اولویت یافتن این مقوله‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در ایران موضوعی سطحی، کم‌اهمیت و فاقد ارتباط با نیازهای مخاطب نیست، بلکه درباره سه موضوع مهم به ارائه آگاهی و مشاوره می‌پردازد.

کدگذاری کیفی، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی حاصل از تحلیل محتوای کیفی نیز نشان داد که روزنامه‌نگاری سلامت در وبگاه‌های خبری کشور تفاوت‌های زیادی با روزنامه‌نگاری سبک زندگی صرفاً مصرف‌گرایانه دارد. در جدول ذیل نگاهی بر مفاهیم ذکر شده در ردیف موضوعاتی چون همسررداری، بچه‌داری، سلامت، غذا و آشپزی، هنر، معیشت و شغل و مذهب گویای آن است که روزنامه‌نگاری سبک زندگی در این مقوله‌ها توصیه‌هایی آموزشی، ارشادی و تربیتی درباره مسائل رایج خانواده‌های ایرانی مطرح می‌کند. همچنین در سایر مقوله‌ها همانند فناوری فردی مفاهیمی چون خودمراقبتی در برابر فناوری‌ها نشان‌دهنده رویکرد آگاهی‌دهنده در این شکل از روزنامه‌نگاری سبک

زندگی است. مثال دیگر احکام شرعی موسیقی است که بر بافت سیاسی و فرهنگی کشور مبتنی است. نکته دیگر در این زمینه توصیه‌های مربوط به موضوعات مختلف همانند بچه‌داری است که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین وبگاه‌های خبری مختلف، با توجه به متغیر مالکیت و تفاوت خط‌مشی آن‌ها، از نظر ایدئولوژی و گفتمان تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر، علی‌رغم بعضی اشتراکات، سبک‌های زندگی ترویجی بین رسانه‌های مختلف با توجه به خط‌مشی آن‌ها متفاوت‌اند. همچنان که این موضوع را در یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی نیز ذکر کردیم. مثلاً می‌توان به فراوانی اخبار و رویکرد رسانه‌ها درباره‌ی مد و زیبایی اشاره کرد؛ در حالی که یکی از وبگاه‌ها درباره‌ی مد و زیبایی اخبار فراوان و متنوعی را منتشر کرده است، در مقابل، خبرگزاری ایسنا و فارس به تعداد کم و صرفاً به مواردی چون آسیب‌شناسی تب زیبایی و یا استفاده نامناسب و افراطی از لوازم آرایشی پرداخته‌اند.

مفاهیم ذکر شده ذیل مقوله‌های سلامت و فناوری فردی (به‌عنوان رتبه‌های اول و سوم) به‌وضوح نشان می‌دهند که درباره‌ی عوامل بیماری‌ها، علائم آن‌ها و راهکارهای حفظ سلامتی اطلاعات و راهنمایی‌های مختلفی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. همچنین فناوری فردی که روند رو به رشدی دارد سعی می‌کند سواد فناوری مخاطبان را ارتقا دهد.

جدول ۱۸. مقوله‌ها و مفاهیم روزنامه‌نگاری سبک زندگی در وبگاه‌های خبری

تناسب اندام	لاجرى		چاقى		تناسب اندام	
همسرداری	تشکیل خانواده		تعمیم خانواده		همسرداری	
سفر	مکان		زمان		سفر	
اوقات فراغت	سرگرمی‌های هنری فرهنگی		سرگرمی‌های رسانه‌ای		اوقات فراغت	
مد و زیبایی	آرایش	پوشش	جراحی	دارای	مد و زیبایی	
کوزاسیون	طراحی	زیبایی	تفاوت	قیمت	کوزاسیون	
بچه‌داری	رفتنار صحیح		شیوه‌های مطلوب		بچه‌داری	
سلامت	عادات	عوامل	علائم	تأثیرات و فواید	راهکارها	سلامت
غذا و آشپزی	شیوه‌ها	چگونه‌ها	خواص و ویژگی‌ها	قیمت‌ها	توصیه‌ها	غذا و آشپزی
هنر	آثار	تکنیک‌ها	گالری‌ها و نمایشگاه‌ها	فروش	رویدادهای خاص	هنر
موسیقی	شیوه‌های تهیه	آثار جدید	هنرمندان	تأثیرات	زمان کمسرت‌ها	موسیقی
معیشت و شغل	عادات	ابواب	ویژگی‌ها	چالش‌ها	شیوه‌ها	معیشت و شغل
فناوری فردی	انواع فناوری	نحوه‌دستیابی	قیمت‌ها	نحوه‌انتخاب و استفاده	چالش‌ها	فناوری فردی
سلبیتهای	پوشش و آرایش	بدن	دیدگاه‌ها	آثار	دالایی‌ها	سلبیتهای
مذهب	خدا	منابع دینی	بزرگان دینی	عقاید دینی	تاریخ دین	مذهب
			آیین‌ها	احکام	اماکن	
			بهرترین نمونه‌ها	راهکارهای حفاظت از فناوری	خودمراقبتی در برابر فناوری	تعمیر
			مهارت‌ها	حوادیران	زبانى روزمره	
			مهارت‌ها	خوابده و روابط شخصی	رفتارها و فعالیت‌ها	
			کارکردهای سیاسی و اجتماعی دین	محصولات دینی	هویت دینی	
			دراآمدها	قیمت‌ها	اعتقادات	
			دراآمدها	قیمت‌ها	خبر و شر	

علی‌رغم نقش‌های مثبت مذکور که ذیل مقوله‌های سلامت، مذهب، فتاوری فردی و... برشمردیم، نوعی از روزنامه‌نگاری سبک زندگی سطحی و عامه‌پسند نیز در روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی قابل مشاهده است که ازجمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سلبریتی‌ها اشاره کرد. مفاهیم ذکرشده ذیل مقوله سلبریتی نشان می‌دهند که بدن، پوشش و آرایش، دارایی‌ها و... در خدمت ترویج مصرف و برساخت هویت مدنظرند. به عبارت دیگر، اخبار سلبریتی‌ها در خدمت معرفی و اشاعه نوعی سبک زندگی مصرفی است که برای اکثر مخاطبان قابل دسترس نیست. هرچند سلبریتی‌ها سهم زیادی از روزنامه‌نگاری عامه‌پسند جهان را به خود اختصاص داده‌اند، تا حدی که امروزه روزنامه‌نگاری سلبریتی خود گونه‌ای متمایز به شمار می‌رود، اما تفاوت‌های اساسی بین این نوع روزنامه‌نگاری با انواعی چون روزنامه‌نگاری سلامت و مذهب در چارچوب روزنامه‌نگاری سبک زندگی ایرانی نشان‌دهنده طیفی خاص است. یک سر این طیف مقوله‌هایی چون مذهب و سلامت است و سوی دیگر آن سبک زندگی سلبریتی‌ها، دکوراسیون و مد و زیبایی است. بنابراین مشخص است که نمی‌توان همه اشکال روزنامه‌نگاری سبک زندگی را ذیل عناوینی کلی همانند روزنامه‌نگاری مصرف‌گرایانه، عامه‌پسند، مبتذل، تابلوئید، سطحی، غیرجدی و... مورد انتقاد قرار داد و آن را رد کرد. بلکه باید توجه داشت که روزنامه‌نگاری سبک زندگی روندی فزاینده در فعالیت رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری امروزه است که باید اشکال صحیح آن را برای افزایش تعداد علاقه‌مندان به حوزه روزنامه‌نگاری حفظ کرد و اشاعه داد و اشکال سطحی آن را نیز اصلاح و بازتولید کرد. تحولات فرهنگی و سبک زندگی واقعیتی است که همه حوزه‌ها ازجمله روزنامه‌نگاری را نیز متأثر کرده است، اما در این میان، ضروری است روزنامه‌نگاری، با توجه به جایگاه تاریخی خود، به راهبری و هدایتگری پرداخته و مانع از غالب شدن امیال صرف مخاطبان و کم‌توجهی به نیازهای واقعی آن‌ها در فرهنگ رسانه‌ای امروزی شود.

منابع و مآخذ

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. چاپ اول. قم: صبح صادق.

Bell, D., & Hollows, J. (2005). Making sense of ordinary lifestyles. **Ordinary lifestyles: Popular media, consumption and taste**, 1-20.

Bell, D., & Hollows, J. (2016). Towards a history of lifestyle. In **Historicizing Lifestyle** (pp. 11-30). Routledge.

Fürsich, E. (2014). Lifestyle Journalism as Popular Journalism: Strategies for evaluating its public role. In **Lifestyle Journalism** (pp. 25-38). Routledge.

Hanusch, F. (2014). Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. In **Lifestyle Journalism** (pp. 15-24). Routledge.

Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. **Journalism Studies**, 20(2), 193-211.

Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. **Media, Culture & Society**, 35(8), 943-959.

Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. **Journalism Practice**, 6(1), 26-41.

O'sullivan, T. (2005). From television lifestyle to lifestyle television. **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. Maidenhead: Open University Press / McGraw-Hill International, 21-34.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, 13(2), 221-239.

Ricketson, M. (2004). **Writing feature stories: how to research and write newspaper and magazine articles**. Allen & Unwin.

Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. **New media & society**, 8(6), 991-1008.