

ارائه مدل ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت برنامه‌های نمایشی

علی اکبر فرهنگی*

مجتبی امیری**، سیدمرتضی موسویان***، کاظم نظری****

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت برنامه‌های نمایشی است. این پژوهش از نوع کیفی و با استفاده از روش مفهوم‌سازی بنیادی (داده‌بنیاد) انجام گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی تعداد چهارده نفر از مراجع عظام تقلید، وزرای دولت‌های گذشته، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و افراد دارای تجربه کاری در حوزه سیمای ج.ا.ایران مورد مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند و سپس داده‌های حاصل، از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تعبیر و تفسیر قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تلویزیون، سه کارکرد اصلی جهت ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در برنامه‌های نمایشی ایفا می‌نماید. اولین کارکرد تلویزیون که در این پژوهش شناسایی شده، عبارت از فراهم‌سازی عوامل میانجی‌کوفایی سبک زندگی اسلامی - ایرانی است. دومین کارکرد نمایش خصوصیات فرهنگ ملی و خرده‌فرهنگ‌های بومی - محلی است. سومین کارکرد تلویزیون جهت ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی است که در این پژوهش مورد شناسایی قرار گرفته است.

* استاد تمام دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، daafarhangi@yahoo.com

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، mamiry@ut.ac.ir

*** دکتری مدیریت راهبردی و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما، info@mousavian.ir

**** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، nazari@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۴

کلیدواژه‌ها: سریال، نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، سبک زندگی اسلامی-ایرانی، فرهنگ، خانواده، مصرف.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر به موازات گسترش مدرنیزاسیون و تجلی پیامدهای مدرنیته، زیست-جهان‌های سنتی در زمینه‌ی اکثر قواعد، عرف‌ها و معناسازی‌های نهفته در آنها دستخوش تغییر گشته‌اند و خط سیر این تغییر تا حدودی به سوی عرفی شدن، روزمرگی و سیطره‌ی منطق مبادله و عقلانیت ابزاری بوده است (محمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۱). سیر این تغییر و تحولات اگر چه خطی و یکسویه نبوده، به پیدایش انواع تعارض‌ها و دوسویگی‌ها و بحران‌ها در متن زندگی روزمره‌ی افراد منجرگشته است. تجربه‌ی زندگی روزمره در ایران معاصر، تجربه زندگی در فضاهای سنتی و مدرن به طور هم‌زمان، و حاصل تلاشی برای همسوز کردن کنش‌ها و گفتارهای غایی با تعامل‌های ابزاری بوده است. لاجوردی (۱۳۸۸) چنین استدلال می‌کند که اگر مدرنیته را به معنای تغییر ساخت‌های کلان جامعه یا تغییر ایده‌های رایج در جامعه فرض کنیم، تغییر هر دو سطح لاجرم در شیوه‌ی زندگی تاثیر می‌گذارد و باعث حرکت به سمت تغییر شیوه‌های سنتی حاکم بر زندگی و به کارگیری شیوه‌های مدرن زندگی می‌شود (ص ۱۴).

همان‌طور که اشاره شد، یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که این تغییرات فرهنگی-اجتماعی و تعارض‌ها و تقابل‌های ناشی از آن، در آن بروز و ظهور می‌یابد، همان عرصه‌ای است که آن را سبک زندگی می‌نامیم.

امروزه رسانه جایگاهی بسیار پر رنگ در زندگی انسان‌ها دارد و هرآنچه را که انسان امروزی درک می‌کند و می‌بیند از دریچه و عینک رسانه‌ها است. و به همین دلیل باید به رسانه به عنوان یک موجود خلاق سبک زندگی نگریست؛ و در رسانه‌ای که دینی خوانده می‌شود، چاره‌ای نیست جز اینکه سبک زندگی دینی ارائه گردد. تماشای تلویزیون و اجتماعی شدن موضوعی است که براساس آن تلویزیون با پخش اطلاعات مربوط به قواعد و اصول رفتار اجتماعی به طور مستقیم رفتار آشکار افراد را شکل می‌بخشد و به‌عنوان ارائه‌دهنده سبک زندگی تأثیرگذار مطرح می‌باشد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶، صص ۳۵-۷۷). در جریان اجتماعی شدن ما یاد می‌گیریم به روش‌های مقبول و مناسب از حیث اجتماعی در نقش‌های متفاوت رفتار کنیم.

هر خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه پای تلویزیون می‌نشیند تا خستگی فکری و جسمانی را از تن به درکند. در میان برنامه‌های تلویزیون، سریال‌ها، به ویژه از نوع ایرانی آن مهم‌ترین برنامه تفریحی - سرگرمی است که بعضاً بینندگان زیادی را به خود جذب می‌کنند. بسیاری از خانواده‌ها هر شب بخشی از وقت خود را به دیدن سریال‌های ایرانی می‌گذرانند و ماجرای داستانی را که هفته قبل دیده‌اند، تعقیب می‌کنند. علاوه بر کارکرد تفریحی - سرگرمی، سریال‌های تلویزیونی آموزش نیز می‌دهند. اتفاقاً این کارکرد، با برد و تأثیر بیشتر همراه است، چرا که آموزش سریال‌ها، غیرمستقیم است و با مقاومت مخاطب مواجه نمی‌شود. انتقال ارزش‌ها و سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی با ظرافت تمام (به عنوان مثال از طریق کلمات، حرکات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه، تکنیک‌های خاص تصویری، نوع لباس و ...) و در لابه‌لای برنامه پوشیده و مستور است و افراد با شیوه‌های مختلفی چون همانندسازی و تقلید، ارزشها و سبک زندگی نمایش داده شده را درونی می‌کنند. به این ترتیب، سریال‌های تلویزیونی به طور غیر مستقیم، اما مؤثر و پنهان بر تمامی وجوه زندگی مادی و معنوی خانواده‌ها تأثیر گذارند. نوع پوشش و آرایش بازیگران، منازل و مکان‌هایی که در آنها بازی می‌کنند، وسایل نقلیه‌ای که سوار می‌شوند، مواد غذایی که مصرف می‌کنند و ... همه و همه ناخواسته می‌تواند ذوق و سلیقه و سبک زندگی مخاطب را در مصرف کالا و خدمات شکل دهد و سبک زندگی مصرفی را در مخاطب نهادینه سازند.

این مقاله در صدد است مدلی مناسب جهت ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران طراحی و ارائه نماید. مدلی که نقشه‌ی راهی برای مدیران سازمان صداوسیما و برنامه‌سازان رسانه‌ی ملی باشد تا با مطالعه آن، ضمن آشنایی با سبک زندگی ایرانی - اسلامی و نحوه‌ی ارائه‌ی صحیح، معقول و مقبول آن در رسانه‌ی ملی، با بکارگیری اصول مدیریت رسانه به تهیه و تولید برنامه‌هایی بپردازد که اولاً منطبق بر سبک و فرهنگ زندگی ایرانی و اسلامی باشد، ثانیاً قابلیت بالایی در فرهنگ‌سازی و برقراری ارتباط با مخاطب داشته و او را از رجوع به شبکه‌های ماهواره‌ای (و بویژه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که تقریباً تمام تلاش‌شان در تغییر سبک زندگی ایرانی - اسلامی است) بی‌نیاز سازند.

۲. چارچوب نظری

در این مقاله تلاش می‌شود کارکردی که نهاد رسانه در راستای بازنمایی و تقویت سبک زندگی اسلامی-ایرانی ایفا می‌کند، مورد توجه ویژه قرار گیرد. در این میان بنابر اصل تحدید موضوعی و به دلیل اهمیت ویژه سریال‌های نمایشی تلویزیون، تنها به سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌پردازیم تا با توصیف کارکردهای این حوزه با محوریت سبک زندگی اسلامی-ایرانی به چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران با هدف شکوفایی و ارائه الگو سبک زندگی اسلامی-ایرانی دست یابیم.

۱.۲ دیدگاه‌ها و تعاریف ارائه شده در باب سبک زندگی

سوبل که شاید مفصل‌ترین متن را راجع به تعریف سبک زندگی نوشته معتقد است که تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره‌ی اینکه چه چیز سازنده‌ی سبک زندگی است، وجود ندارد (۱۹۸۱، ص ۲). برخی دیگر نیز معتقدند که می‌توان این مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن، نافی دیگر شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود تعریف کرد (لوو و میگل، ۱۹۹۰، ص ۲۱). و برخی روبرتز معتقدند که کسی حق ندارد مشخص کند که باید چه تعریفی از این مفهوم داشت. به نظر وی مفاهیم ملک خصوصی جامعه‌شناسان، روانشناسان یا هر کس دیگری نیستند. فقط هر کسی مجبور است اهمیت تعریفی را که پذیرفته است، یا نشان دادن یافته‌های جدید حاصل از آن را توجیه کند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۶۷). این موضع‌گیری‌ها دشواری ارائه تعریفی از سبک زندگی را نشان می‌دهند. در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰، که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین ۱۹۹۵) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته، جهانی شدن فرهنگ و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز ۱۳۷۸؛ بوردیو ۱۳۹۰). در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه روز افزایش می‌یابد (اباذری، ۱۳۸۱).

فیدرستون (۱۹۹۱ به نقل از شهابی، ۱۳۸۶) بدن، لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیحات خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، انتخاب مقصد گذران تعطیلات و نظایر اینها را شاخص‌های فردیت ذائقه و سبک مورد علاقه مصرف‌کننده می‌دانست.

وبر واژه سبک زندگی را جهت اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت بودند، به کار گرفت. وبر در تحلیلی چند بعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک‌مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌دانست که محدود به برخی مضایق ساختاری است و این محدودیت‌ها اقتصادی و اجتماعی‌اند. وبر کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قایل است. از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود. به نظر او سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، ۱۳۸۲).

گیدنز (۱۳۸۲) انسان را به عنوان عامل در شکل‌گیری هویتش موثر می‌داند و معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی سبک زندگی را بیشتر تقلید می‌کند. به نظر او در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک‌های زندگی پیروی می‌کنیم بلکه به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت ما انتخاب دیگری به جز گزینش نداریم. به نظر وی هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای مابعد سستی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی‌اش، و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار خواهد داشت. البته منظور گیدنز از کثرت انتخاب که در همه انتخاب‌ها بر روی همه افراد باز است.

زیمل در مورد سبک زندگی و معنای آن بیان‌های بسیاری دارد. او پیرو فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی، خود این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری‌ای را برمی‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه و این به هم پیوسته را سبک زندگی می‌نامد (زیمل، ۱۹۰۸، به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۷ ص ۳۱۴). او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته

شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگری (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند. در نتیجه، زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای محتمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه چینش آنها را که همانا سبک باشد در ارتباط با معنا می‌بیند. اگر بخواهیم با برداشت از عبارت‌های متعدد زیمل، تعریفی را پیشنهاد کنیم این تعریف عبارت است از: سبک زندگی، کل به هم پیوسته‌ی صورت‌هایی است که افراد یک جامعه، مطابق با انگیزه‌های درونی و سلايق خودشان و به واسطه‌ی تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود بر می‌گزینند (همان، ص ۳۱۵).

بورديو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. وی سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت می‌داند از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او می‌باشند (بورديو، ۱۳۷۷). مطابق مدلی که بورديو ارائه کرده است شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود و منش دو دسته نظام است. نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه نهایی تعامل این دو نظام سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیرتصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها، و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲).

مک کی سبک زندگی را الگویی برآمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر میشود. اصطلاحی که در موارد متعدد

با پاره فرهنگ مترادف است. (مانند سبک زندگی حومه نشینان) (مک کی، ۱۹۶۹، به نقل از مهدوی کنی، ص ۲۰۷).

در تحلیل دیدگاه‌ها و تعریف‌های فوق، می‌توان محورها و عناصر اصلی موجود در آنها را چنین جمع‌بندی کرد:

۱. تقریباً در همه‌ی تعریف‌ها می‌توان دو مفهوم را یافت که در تعریف سبک زندگی در نظر گرفته شده است؛ و در واقع هر دو مفهوم هم، به واژه «سبک» باز می‌گردد: اول، مفهوم وحدت و دوم، مفهوم تمایز. به این معنی که سبک زندگی حاکی از مجموعه‌ی عناصری است که کم و بیش به طور نظام‌مند با هم ارتباط داشته و یک کل را پدید می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. وجود کلماتی همچون الگو، نظام‌مندی، کلیت، هویت و تمایز در تعریف‌ها حاکی از همین مطلب است.

۲. تعبیری که گاهی در هنگام استفاده از «سبک زندگی» می‌شود این توهم را پدید می‌آورد که سبک زندگی با رفتار، دارایی یا پایگاه فرد یا گروه یکسان فرض شده است. اما، بررسی تعریف‌ها نشان می‌دهد سبک زندگی، عموماً «الگو»ی رفتار، دارایی و پایگاه فرد یا گروه در نظر گرفته می‌شود. اما سؤال این است که آیا سبک زندگی تنها الگوی رفتاری عینی و جلوه‌های خارجی است یا شامل رفتار درونی و ذهنیات انسان (معناها) نیز می‌شود؟ همان‌طور که فاضلی (۱۳۸۲) در کتاب «مصرف و سبک زندگی» می‌گوید، تعاریف موجود در مورد سبک زندگی را به دو گروه کلی می‌توان تقسیم کرد؛ اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره‌ی این مفهوم بیرون می‌گذارند. البته این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه به این معناست که از نگاه این رویکرد مهم نیست که سبک زندگی چگونه شکل گرفته است - چراکه خود بحث جداگانه‌ای است درباره‌ی منشأ شکل‌گیری سبک زندگی - و برای محققان این رویکرد شناخت سبک زندگی که براساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگی‌های خاص) صورت می‌گیرد مهم است. رویکرد دوم ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز جزئی از سبک زندگی و نیازمند مورد مطالعه قرار گرفتن می‌داند (ص ۶۹-۶۸).

هرچند برخی از تعریف‌ها صراحت لازم برای پاسخگویی به این سؤال را ندارند اما با نگاهی به نسبت تقلیل‌گرایانه و با کمی تسامح می‌توان زیمل را به عنوان نزدیکترین دیدگاه به آن سوی طیف قلمداد کرد که بر عینی بودن سبک زندگی تأکید دارد و پس از او، از

بوردیو، لسلی، لیزر، مک کی، کلاکھون نام برد. در سر دیگر طیف باید از آدلر نام برد که سبک زندگی را کم و بیش حاصل خوی‌ها و منش‌ها میداند و در میانه باید از وبلن و وبر و سپس ونزل و گیدنز یاد کرد که هم بر عینی و هم ذهنی بودن سبک زندگی تأکید دارند. در اینجا سؤالی باقی می‌ماند: آیا سبک زندگی موقعیت‌های اجتماعی را نیز شامل می‌شود؟

موقعیت‌هایی اعم از موروثی و مکتسبه (مانند نجیب زادگی و مادر بودن)؛ به نظر می‌رسد اگر سبک زندگی را تعیین‌کننده مرزهای قشرهای اجتماعی بدانیم و نه نوعی قشربندی (آنچنان که وبر قائل بود) آنگاه سبک زندگی از موقعیت‌های اجتماعی متمایز است.

۳. محور دیگر، فردی یا جمعی بودن سبک زندگی است. به این معنا که وقتی ما صحبت از سبک زندگی می‌کنیم، آیا به الگوی معنایی و رفتاری‌ای اشاره می‌کنیم که یک گروه آن را می‌شناسد و به آن عمل می‌کند و یا در مورد الگوی رفتاری فردی سخن می‌گوییم. به عبارت دیگر آیا سبک زندگی فردی، مفهومی دارد؟ این مسأله غیر از مفهوم تمایز و هویت‌خواهی مفروض در تعریف سبک زندگی است. زیرا، این تمایز می‌تواند هم فردی در نظر گرفته شود و هم جمعی. این بیان، طرح بحث بنیادی و بی‌انتهای اصالت فرد یا جمع نیست و بنا نیست با بررسی دیدگاه‌های هر یک از اندیشمندانی که جملات آنها ذکر شد، جایگاه آنها را در پیوستار فردگرایی - جمع‌گرایی روشن شود. بلکه، سعی بر آن است تا روشن شود تعریف‌های سبک زندگی به کدام دسته از رفتارها و معانی اطلاق می‌شود: الگویی از رفتار و معنا که حاصل خلاقیت و گزینش فردی است یا الگوهای اخذ شده از محیط اجتماعی. آیا اگر معنای یک رفتار یا الگوی رفتاری در جامعه‌ای درک نشود، می‌توان این رفتار یا الگو رفتاری را در قالب سبک زندگی بررسی کرد؟

اندیشمندان فردگرا و جمع‌گرا که در دو سر طیف قرار دارند، در این مسأله تکلیف آنها مشخص است. این بحث در مورد کسانی جای طرح دارد که در این پیوستار دیدگاه‌های میانه‌ای را طرح کرده‌اند. از میان کسانی که تعریف آنها از سبک زندگی ذکر شد، آدلر تنها کسی است که سبک زندگی را به این تعبیر فردی می‌داند و به تعداد افراد انسانی، سبک زندگی متمایز در نظر می‌گیرد. اگرچه این سبک‌های زندگی قابل طبقه‌بندی در دسته‌هایی همچون جبران، گریز و جبران مضاعف باشد؛ با اینکه او اذعان می‌کند که بسیاری از گزینه‌های انسان از محیط پیرامونش اخذ شده و نسبت به بسیاری از دیدگاه‌های

روانشناختی، نگاهی متعادل‌تر را در بحث اصالت فرد یا جمع بر می‌گزیند، ولی الگو و کلیت معانی و رفتارهای مرتبط با آن در زندگی هر فرد را منحصر به فرد می‌داند. پاره‌ای از تعبیر زیمل و کلاکھون نیز، آنها را به این دیدگاه متمایل نشان می‌دهد. اما دیدگاه‌های دیگر آنها و به خصوص مصادیقی که در مطالعه سبک زندگی ارائه میکنند، این دو را مانند عموم جامعه‌شناسان، در زمره کسانی قرار می‌دهد که سبک زندگی را الگویی جمعی تلقی می‌کنند. اگرچه آن را در سطوح فردی نیز قابل مطالعه می‌دانند.

۴. محور دیگری که در اکثر تعریف‌ها مد نظر قرار گرفته است، کارکرد سبک زندگی است. مناقشه‌ی اصلی در این باب، به این مسأله باز می‌گردد که آیا سبک زندگی جنبه‌ی نمادین دارد یا اینکه خود اصالت داشته و کارکردی غیر نمادین دارد؟ باز هم این آدلر است که تقریباً راهی جدا پیموده و با توجه به مبانی و دیدگاه‌های خود معتقد است، سبک زندگی راه دستیابی به هدف است. اما سایرین سبک زندگی را نوعی بیان، نمایش و به تعبیر بسیاری نماد می‌دانند. حال با فرض نمادین بودن، سؤال این است که سبک زندگی، نماد چه چیزی است؟

زیمل، آن را نماد فردیت برتر، ویلن، آن را نماد سازوکار روحی و عادات فکری، وبر و بسیاری، با الهام از وبر، این مفهوم را نماد منزلت اجتماعی، بوردیو، گیدنز و جمعی از اندیشمندان متأخرتر، سبک زندگی را نماد «هویت» فردی و اجتماعی می‌دانند. شاید بتوان گفت هویت، مفهومی عامتر است که هر دو تمایز مورد نظر زیمل و وبر و حتی تا حدود زیادی دیدگاه آدلر را پوشش می‌دهد. هندری و همکاران در این خصوص چنین جمع‌بندی میکنند: «سبک عنصری مرئی در دنیایی از نمادها است که از دیگران دعوت می‌شود تا آن را مطالعه کنند.

سبک‌های زندگی، به طور خلاصه ریشه در چیزی دارند که می‌توان آن را نمادگرایی ظاهر نامید. افراد به مدد این سبک‌ها، هویت خویش را ابراز داشته و اظهاراتی را در مورد فضای اجتماعی و فرهنگی خود بیان می‌دارند.» (هندری و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۲۲۷).

۵. نکته‌هایی که در همه‌ی تعریف‌ها، باعث تمایز مفهوم سبک زندگی از مفاهیم مشابه، مانند فرهنگ یا پاره فرهنگ، هویت، شخصیت و...، و محدودسازی آن می‌شود، خلاقانه و گزینشی بودن اجزا و عناصر سبک زندگی است. آدلر در تعریف و مباحث خود بر خلاقیت و طراحی بر مبنای دریافت‌های فرد از محیط تکیه می‌کند و به این ترتیب بیشتر بر جنبه عقلانی و حسابگرانه و کمتر بر جنبه احساسی و تخیلی سبک زندگی تأکید می‌ورزد. گیدنز

قدرت انتخاب (یا به بیانی عقلانیت مدرن) را شاکله‌ی گزینه‌های سبک زندگی می‌داند. البته گیدنز در جای دیگری، بحث از سبک زندگی را در جوامع کاملاً سنتی که در آنها انتخاب بین شیوه‌های مختلف زندگی چندان مطرح نیست را نمی‌پذیرد. او بیشتر به پیوند سبک زندگی با آنچه خود «سیاست زندگی» می‌خواند اعتقاد دارد؛ سیاستی که از کشمکش‌ها درباره پاسخ سؤالی کلیدی حاصل می‌شود: «چگونه به افراد یا به عنوان کلیت جامعه‌ی انسانی باید در دنیایی زندگی کنیم که در آن آنچه به وسیله‌ی طبیعت یا سنت تثبیت شده بود اکنون موضوع بحث انسان قرار گرفته است؟». وی اعتقاد ندارد که فقط نخبگان و قدرتمندان آنهایی که معمولاً عامل نوگرایی تلقی می‌شوند را با این سؤال و مشابه آن مواجه بدانیم، بلکه برعکس باید سخت‌ترین مواجهه‌ها را در میان بعضی از فقیرترین گروه‌ها یا از نگاهی دیگر جوامع در حال توسعه (جامعه‌ی ایران در دهه‌های اخیر به عنوان مصداق) جستجو کرد که به شدت با مشکلات و پیامدهای رویارویی سنت و مدرنیته دست و پنجه نرم می‌کنند (گیدنز، ۱۹۹۵؛ به نقل از مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۶).

نکات فوق به خصوص رفتارهای سلیقه‌ای، با بررسی اجزا و عناصری که دانشمندان مختلف برای سبک زندگی ذکر کرده‌اند و یا در تحقیقات کاربردی‌شان از آن برای ارائه تحلیلی بر مبنای سبک زندگی جوامع، گروه‌ها و افراد بهره برده‌اند، بهتر روشن می‌شود.

۲.۲ تعریف سبک زندگی در این مقاله

همان‌طور که در صفحات قبل ذکر شد، لوو و میگل (۱۹۹۰) معتقدند مفهوم سبک زندگی را می‌توان بسته به موضوعی که مطالعه می‌شود، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن، نافی دیگر شیوه‌های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه‌ای را که در آن از این مفهوم استفاده می‌شود، تعریف کرد. لذا مهمترین گام در این بخش از این مقاله دستیابی به یک تعریف برای سبک زندگی، در تناسب با موضوع و مسئله‌ی این تحقیق است. به عبارت دیگر لازم است تا برداشت این تحقیق از سبک زندگی تصریح و مشخص شود.

مهدوی‌کنی (۱۳۸۷) پس از بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مختلف، تعریف جامعی برای سبک زندگی ارائه کرده است، که با توجه به رویکرد مدنظر ما در این تحقیق و با تکیه بر تصریح برداشت این تحقیق از مفهوم سبک زندگی، به نظر میرسد مناسب‌ترین تعریف ارائه شده برای سبک زندگی باشد: «سبک زندگی عبارت است از الگوی همگرا (کلیت

تامی) یا مجموعه‌ی منظمی از رفتارها و عناصر بیرونی (عینی) و درونی (ذهنی)، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که جمعی بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌هایش و در تعامل با شرایط محیطی (ساختاری) خود انتخاب می‌کند.» (ص ۷۸).

۳.۲ تعیین مؤلفه‌های مورد مطالعه در مقاله حاضر

محقق با بررسی همه‌ی جوانب تشخیص داده، با الگوگیری از پژوهش مهدوی کنی (۱۳۸۷)، که یکی از مطرح‌ترین و کامل‌ترین پژوهش‌های داخلی در زمینه سبک زندگی است، و با توجه به رویکرد اکتشافی تری که در تناسب با روش‌شناسی کیفی، مدنظر این تحقیق است، مؤلفه‌های سبک زندگی را ذیل چهار مؤلفه‌ی کلان‌تر و جامع‌تر زیر مورد مطالعه قرار دهد:

جدول شماره (۱) - مؤلفه‌های سبک زندگی

مسکن و املاک	اموال	سبک زندگی
اتومبیل		
تلفن همراه و وسایل ارتباط جمعی		
تزئینات و دکوراسیون		
پوشش ظاهری		
ثروت و دارایی		
کار و تلاش فردی	فعالیت‌ها	
تقسیم کار		
شیوه گذران اوقات فراغت		
تفریحات و ورزش		
شیوه آرایش و پیرایش		
آینده‌گرایی و گذشته‌گرایی		
دنیاگرایی	بیش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها	
قدرت‌مداری		
خوشبختی و سعادت		
امنیت و آسایش		
نشان‌های فرهنگی از قبیل: نشان‌های بومی و محلی، ملی، بین‌المللی، سنتی و مدرن		

انجام شعائر و مناسک دینی	روابط انسانی	
جمع‌گرایی و فردگرایی		
حرمت و احترام		
ارتباط‌های گروه‌های اجتماعی		
ارتباط‌های خانوادگی و خویشاوندی		
ارتباطات مبتنی بر روابط شغلی و حرفه‌ای		
ارتباطات فردی		
نوع بیان و لهجه		
لحن و گفتار		

مد نظر قرار دادن این مؤلفه‌های کلان‌تر و مطالعه‌ی همه جانبه‌ی مؤلفه‌های خردتر سبک زندگی ذیل این چهار مؤلفه‌ی کلان، برای فهم و تحلیل سبک زندگی، به محقق انعطاف بیشتری می‌دهد. زیرا همان گونه که در مباحث قبلی توضیح داده شد، در مباحث نظری اکثر صاحب‌نظران بزرگ در مورد سبک زندگی دو مفهوم را می‌توان یافت که در تعریف سبک زندگی در نظر گرفته شده است؛ و در واقع هر دو مفهوم هم، به واژه «سبک» باز می‌گردد: اول، مفهوم وحدت و دوم، مفهوم تمایز. به این معنی که سبک زندگی حاکی از مجموعه‌ی عناصری است که کم و بیش به طور نظام مند با هم ارتباط داشته و یک کل را پدید می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی، این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. وجود کلماتی همچون الگو، نظام‌مندی، کلیت، هویت و تمایز در تعریف‌ها حاکی از همین مطلب است.

۳. روش تحقیق

زمانی که همه مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده‌اند یا دست کم در مکان مورد مطالعه خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند، هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، ما از روش پژوهش کیفی جهت درک بهتر این پدیده‌ها استفاده می‌کنیم (هومن، ۱۳۸۹، ص ۸). بر طبق نظر پوپای و ویلیام پژوهش کیفی که در بنیاد اکتشافی است، در مواردی استفاده می‌شود که نوعی دغدغه نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آنها با یکدیگر وجود دارد، نه سنجش رابطه بین متغیرها (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۸۷، ص ۱۳۷). از آنجا که در مقاله حاضر نیز به

دلیل کمبود مبانی نظری و عدم ظهور تئوری تاکنون (carlile& christensen, 2005, p19) شناخت کافی پیرامون عوامل مهم و ارتباط آنها با یکدیگر وجود نداشته است، روش پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی مبنای کار قرار گرفت. بر این اساس استراتژی گراندد تئوری (داده‌بنیاد) جهت طراحی چارچوب در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۵). کرسول این استراتژی را که توسط دو جامعه‌شناس به نام‌های بارنی گلیر (از دانشگاه کلمبیا) و آنسلم استراس (از دانشگاه شیکاگو) رشد و توسعه یافته است چنین تعریف می‌کند: «توسعه یک تئوری بر پایه داده‌های حوزه مورد مطالعه (هومن، ۱۳۸۹، ص ۱۹)». هدف عمده این روش تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها) آن و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. تولید و خلق مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها نیز فرایندی چرخه‌ای - تکراری است (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱۳۰) که مبتنی بر تجربه آزمودنی (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷، ص ۱۹۷) و رابطه مستقیمی است که پژوهشگر با محیط پژوهش برقرار می‌کند (سایر، ۱۳۸۸، ص ۳۰). به عبارتی علوم اجتماعی با عوامل مفهوم‌دار و مفهوم‌سازی سروکار دارند که درباره آنچه انجام می‌دهند، نظریه پردازی نیز می‌کنند (دروین و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۵۵).

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق نیمه‌استاندارد یا نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بوده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل مراجع عظام تقلید، وزرا و سیاستمداران، اعضای هیئت علمی رشته‌های مدیریت، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و افراد دارای تجربه در حوزه رسانه تلویزیون و سبک زندگی است. جهت نمونه‌گیری نیز از طرح نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. به این صورت که نخست یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب شده و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه توسط همین گروه معرفی شده‌اند و نمونه‌گیری تا جایی تداوم یافته که با ادامه نمونه‌گیری هیچ اندیشه جدیدی به وجود نیامده و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت رسیده است. لازم به ذکر است که اشباع نظری از نمونه دهم تا حدودی شکل گرفت و هر چند از نمونه دهم به بعد تقریباً دیگر هیچ ایده جدیدی حاصل نشد، اما روند پژوهش تا نفر چهاردهم ادامه یافت. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شده است. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه‌بندی

داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می‌گردد. در هر کدام از مصاحبه‌ها؛ کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. هولستی (1969) شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ص ۲۵۱).

$$\text{درصد پایایی} = 100 \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}}$$

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله ۲۰ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها، جدول زیر به دست آمده است.

جدول شماره (۲) - میزان درصد پایایی بازآزمون

عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
P _F	36	۲۲	۷	86%
P _I	27	۹	۵	78%
P _A	۲۹	۱۰	۸	71%
کل	۹۲	۴۱	۲۰	80%

همانگونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی بیست روزه برابر ۹۲، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۴۱ و تعداد کل عدم توفقات در این دو زمان برابر ۲۰ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۸۰ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (kvale, 1996, p 208).

جهت اطمینان از روایی در این پژوهش نیز سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق گراند تئوری مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. بنا بر نظر اندیشمندان انتخاب موردها بر اساس اصل نمونه‌گیری تئوریک، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها به صورت همزمان از طریق فرایندهای کدگذاری-باز، انتخابی و محوری - استفاده از منابع داده چندگانه، تکرار نمونه‌های تئوریک تا رسیدن به اشباع، مقایسه تئوری ظهور پیدا کرده با ادبیات حوزه مورد مطالعه و ... منجر به تحقق روایی در یک پژوهش کیفی - به ویژه پژوهش مبتنی بر استراتژی گراند تئوری می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت روش به کار گرفته شده، تعبیر و تفسیر داده‌ها در این پژوهش از طریق کدگذاری جملات و پاراگراف‌های حاصل از مصاحبه‌ها صورت گرفته است. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. در این پژوهش به ترتیب از سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است که در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از آنها به صورت مشروح می‌پردازیم.

۱.۴ کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌بندی کردن داده‌هاست. این روند از مفاهیم شروع شده و در نهایت به کشف مقوله می‌انجامد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۷۰). مفاهیم برچسب‌های ذهنی جداگانه‌ای هستند که پژوهشگر به وقایع، حوادث و پدیده‌ها نسبت می‌دهد. این برچسب‌ها که از طریق فرایند انتزاعی‌سازی شکل می‌گیرند شبیه سبدهای خالی هستند که با تجربه و معناهای پژوهشگر پر می‌شوند (هچ، ۱۳۸۵، ص ۳۰). مقوله نیز در اصل مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است. به عبارت دیگر زمانی که طبقه‌بندی مفاهیم صورت می‌گیرد، مقولات شکل می‌گیرند. یعنی زمانی که مفاهیم با هم مقایسه می‌شوند و به نظر می‌رسد که به پدیده‌های مشابه مربوط‌اند، مقولات کشف می‌شوند.

این پژوهش در کدگذاری اولیه بیش از صدها برچسب مفهومی از کدگذاری چهارده مصاحبه حاصل شد که به دلیل مفصل بودن از آوردن آنها پرهیز می‌شود. در گام دوم از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، مقوله‌پردازی آنها صورت گرفته است. جهت نام‌گذاری مقولات نیز سعی بر این بوده که نامی که انتخاب می‌شود، از نظر منطقی بیشترین ارتباط را با داده‌هایی که مقوله نمایانگر آن است، داشته باشد. البته روند کدگذاری باز تنها به کشف مقوله نمی‌انجامد، بلکه خصوصیات و ابعاد آن را نیز روشن می‌سازد. شناسایی خصوصیات و ابعاد و گسترش منظم آنها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آنها پایه ایجاد روابط بین مقوله‌ها و خرده مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند و حتی اساس رابطه بین مقولات عمده را نیز تشکیل می‌دهند. بنابراین درک ماهیت خصوصیات و ابعاد و رابطه آنها پیش نیاز رسیدن به درک همه رویدادهای تحلیلی برای ایجاد نظریه‌بنیایی است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۷۰). از ویژگی‌ها یا خصیصه‌هایی است که به هر مقوله مرتبط می‌شود و ابعاد نشان‌دهنده محل خصوصیت در امتداد یک طیف پیوسته است. در این پژوهش نیز تلاش شده است تا علاوه بر شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها، استخراج ابعاد و مشخصات مقوله‌ها نیز حتی‌الامکان از طریق استنباط پژوهشگر از متن مصاحبه‌ها صورت بگیرد. نتایج حاصل از کدگذاری ثانویه را که به شکل‌گیری مقولات فرعی و تعیین ابعاد و خصوصیات آنها انجامید، میتوان به صورت شکل شماره (۴) بیان کرد:

جدول شماره (۳) - مقولات حاصل از مرحله کدگذاری باز

ردیف	مفاهیم	مقوله فرعی	ابعاد	مشخصات
۱	P _{A3} - P _{A7} - P _{A9} - P _{A13} P _{B4} - P _{D17} - P _{E8} - P _{E9} - P _{F2} - P _{F3} P _{F6} -P _{G16} P _{G34}	مصرف	نیاز واقعی تا نیاز کاذب	قناعت و صرفه جویی - نیاز واقعی - معنویت گرایی - پرهیز از اسراف - مدیریت بهینه مصرف - مقتصد گرایی - سبک زندگی سنتی - نوع پوشاک آرایش، مدل لباس - ساده زیستی
۲	P _{D2} - P _{G24} - P _{G30} - P _{G38} - P _{H22} - P _{H23} P _{H25} - P _{N11} - P _{N1c} P _{N13}	قصه محوری	بیان مستقیم تا	ایده‌آل - بیان غیر مستقیم - سناریوی دینی از منابع دینی - مبالغه در سناریوی نمایشی - ورژن تفکیکی فیلم (آموزشی

		نمایش		
فرهنگی و اجتماعی)- تبیین مفاهیم دینی و تبدیل به قصه- تفکر و نظریه محوری	غیر مستقیم			
مدیر و برنامه ساز وارسته- فعالیت افراد دینی و دانشمند دینی و متعهد در برنامه سازی- آگاهی هنرمند	دینی تا غیردینی	اهلیت و وارستگی برنامه ساز	P _{A27} -P _{C13} -P _{F29} -P _{G27}	۳
والدین ازدواج محور - خانواده تعیین کننده - ازدواج براساس سنت و قرآن- آرامش زن و مرد - عظوفت و مهربانی زوجین- ازدواج آگاهانه بهنگام و تحقیق و تفحص- تسهیل ازدواج- کلیت روند ازدواج و همزیستی- مشاوره از خانواده و آشنایان- کاهش توقعات و انتظارات -الویت روابط تفاوتی در بحث ازدواج (فرزند والدین)	ازدواج آگاهانه و بهنگام تا ازدواج دیر و تجملاتی	تشکیل خانواده	P _{B31} - P _{B33} - P _{B33} - P _{C2} - P _{C5} - P _{C10} - P _{C11} - P _{E14} - P _{E19} - P _{E20} -P _{E21} - P _{E23} - P _{G33} - P _{G35} -P _{K25}	۴
طرح مسائل جامعه اسلامی- بعد معنوی تبلیغات- زندگی حیات طیبه و شیوه زندگی پیامبر و ائمه- تقوا و سلوک معنوی- ظواهر مذهبی- حس امنیت مالی، ناموسی و شغلی- منابع دینی در نمایش ها- عمل به قرآن- خدمت محوری - سبک زندگی معنایی	حیات طیبه تا لیبرالیسم	معنویت گرای (حیات طیبه)	P _{A29} - P _{A9} - P _{A17} - P _{C16} P _{E2} - P _{E3} - P _{F9} - P _{F10} -P _{F12} - P _{F13} - P _{G24} -P _{G14} P _{G25} - P _{G33} - P _{G40} - P _{H14} - P _{H10} - P _{H17} P _{H18} - P _{H19} - P _{H20} - P _{M5} - P _{M9}	۵
رویکرد تعاون و تفاهم- جمع گرایی- اخلاق محوری- وحدت اجتماعی- همگرایی نهادها- همگرایی جامعه و خانواده با رسانه- احیای ارزشهای دینی و ایرانی- کارکرد فرهنگی تبلیغات-	فرهنگ بومی تا فرهنگ بیگانه	شکوفایی فرهنگ بومی و ملی	P _{B24} - P _{B27} -P _{B29} - P _{B30} - P _{C17} -P _{P29} -P _{P30} - P _{P31} P _{E18} - P _{F7} - P _{F18} - P _{F19} - P _{F20} -P _{F31} - P _{G4} -P _{G6} -P _{g8} P _{g17} -P _{G39} - P _{H9} - P _{H16} - P _{H24} - P _{I4} - P _{K16} -P _{L5} - P _{L6} - P _{M2} - P _{M3} - P _{M7}	۶

<p>بیانات رهبری- الگوهای سازی در میان عوام مردم و نفی ستاره پرستی- الگو زندگی عملی از بزرگان دینی- جمع گرایی- نفی فردگرایی- امتزاج فرهنگ ایرانی اسلامی- حفظ سنن- روابط تفاهمی و تفاوتی</p>				
<p>نقش تربیتی تلویزیون- اصل احترام به پدر و مادر - تمایز نقش زن و مرد- تاکید بر نقش عاطفی و مادرانه زن- حل مسائل توسط خانواده- والدین ارکان به دلیل خانواده- نقش مردانه مدیر خانواده به عنوان حکم الهی- انتقال اصول دینی و اخلاقی به نسل بعد توسط والدین- مسئله حجاب و پوشش- بازگشت به مفهوم خانواده- اصالت مادر و نقش عاطفی زن- اقتدار پدر- تفاهم در ارزشها و تفاوت در خواستهها</p>	<p>خانواده اسلامی ایرانی تا خانواده غربی</p>	<p>تحکیم و تعالی خانواده</p>	<p>P_{A2}-P_{A18}-P_{B9}-P_{B10}- P_{B11}- P_{B12}- P_{B13}- P_{B14}- P_{B16}- P_{B18}-P_{B19} -P_{B20}-P_{B21}-P_{C1}- P_{C4}-P_{C5}- P_{C6}- P_{C7}- P_{C15} - P_{P25}-P_{E15}-P_{E22}-P_{F34}-P_{F35}- P_{F36}- P_{G8}- P_{G21} P_{G25} -P_{G26}- P_{I1}-P_{I2}-P_{I3}-P_{I5}-P_{I6}-P_{K9}- P_{K10}-P_{K13} - P_{K14} -P_{K24}- P_{K26}-</p>	<p>۷</p>
<p>تناقض نیاز مالی و ترویج فرهنگ بومی در آگهی تلویزیون- بردار نظری و بردار عملی سبک زندگی- تضاد واقعیت و ایده- وقت فروشی رسانه بخاطر تنگنای مالی- تناقض مشکلات- سازگاری مبانی با واقعیت- الویت کیفیت سبک زندگی بر مسئله سبک زندگی- نگاه متوازن- خواسته های مردم</p>	<p>رویکرد نظری تا رویکرد عملی</p>	<p>پرهیز از تناقض گویی</p>	<p>P_{B1} - P_{D1} - P_{D3} - P_{D4}- P_{D16} - P_{E10} - P_{G19} - P_{G28} - P_{L3} - P_{L4} - P_{L8} - P_{L9}</p>	<p>8</p>

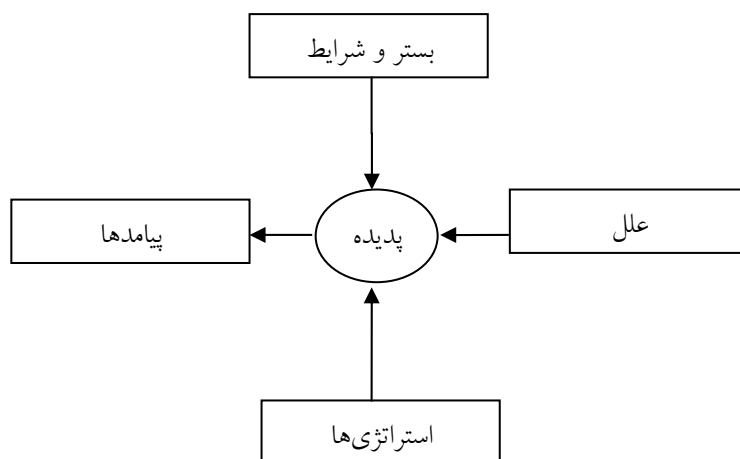
<p>فرهنگ ملی و نفی آگهی فرهنگ بیگانه- هم خوانی با فرهنگ ملی و اعتقادی و انقلابی- اداره و مدیریت سبک زندگی: ساختار اقتصادی و تبلیغ کالای داخلی- پیوند رسانه و سنت- توازن سازی- عدم تبلیغ کالای خارجی</p>	<p>توسعه ملی تا وابستگی خارجی</p>	<p>ضرورت توسعه تولید ملی</p>	<p>PA14- PA15- PD19 -PP20 - PE1 - PE6 - PE7 - PF4 - PF5 - PF8- PF32 - PG10- PG11- PG12 - PG13</p>	<p>9</p>
<p>مطالعه تبلیغ غیر مستقیم- توجه به زمینه و بافت مخاطب- گفتمان سازی- کنترل عوامل محیطی- تبدیل دانشکده به پژوهشکده- بررسی محتوای آگهی- اعتماد رسلنه و سنجش آن- الویت به مخاطبان خاص- الویت ورژن تفکیکی فیلم- منبع پیام- شاخص سازی- رسانه شناسی</p>	<p>پژوهش محوری تا مخاطب پند اری</p>	<p>پژوهش رسانه ای و مخاطب سنجی</p>	<p>PA5- PB5- PD5- PD10- PD9- PD8- PD7 - PD6 - PD11 - PD12 - PD13- PD23 - PD27 - PD28 - PF14- PF33 - PG24 - PH22 - PH23 - PH24 - PJ1- PJ2 - PJ3 - PJ5 - PJ6 - PJ7 - PJ8- PJ10- PL1 - PL2 - PL7 - PN10 - PA6</p>	<p>۱۰</p>
<p>تنوع فرهنگی- تنوع سنن - عامه پسندی- سبک قشر و لایه ها- کثرت و تنوع شبکه ها- داستان زندگی عامه- تاکید بر خرده فرهنگ- الویت چند قومیتی- نمایش سبک زندگی تمام طبقات اقتصادی و اجتماعی</p>	<p>ثکثر سبک تا تک سبکی</p>	<p>اصل تکثر سبک زندگی</p>	<p>PF21 - PF22 - PF23 - PF24 - PF26 - PF27 - PF30 - PF36 - PG37 - PK1 - PK2 - PK3 - PK4 - PK5 - PK8</p>	<p>۱۱</p>

۲.۴ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری عبارت از سلسله رویه‌هایی است که با آنها پس از کدگذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات به شیوه‌های جدیدی اطلاعات با یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) که متضمن شرایط علی، ایده محوری، زمینه، شرایط میانجی (دخیل)، راهبردهای (استراتژی‌های) کنش / کنش

متقابل و پیامدهاست صورت می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۷۶). بنا بر نظر استراس و کوربین در صورتی که از این الگو استفاده نشود، نظریه مبنایی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم خواهد بود (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰).

شکل شماره (۱). عناصر اصلی یک پارادایم در کدگذاری محوری (فلیک، ۱۳۸۸، ص ۳۳۴)



قبل از پرداختن به یافته‌های این مرحله، لازم است که توضیح کوتاهی از این عناصر ارائه شود. شرایط علی: به حوادث یا وقایعی دلالت دارد که به وقوع یا رشد پدیده‌های منتهی می‌شود. پدیده: حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/ کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می‌گردد و بدان مربوط می‌شوند. زمینه: نشانگر محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است. شرایط میانجی (دخیل): در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردهای (استراتژی‌های) کنش / کنش متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. راهبردهای (استراتژی‌های) کنش / کنش متقابل؛ عبارت از راهبردهای (استراتژی‌های) ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری تحت شرایط مشاهده شده خاص است. پیامد: نتیجه اعمال (کنش‌ها) و عکس‌العمل‌هایی (واکنش‌ها) است که در مقابله با یا جهت اداره و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، صص ۱۰۷-۱۰۱). این مرحله از پژوهش به ترکیب و تلفیق مقولات حاصل‌شده از مرحله کدگذاری باز در قالب این شش جزء اختصاص دارد. شش مقوله اصلی حاصل شده از تلفیق مقولات فرعی یازده‌گانه مرحله قبل (کدگذاری باز) به شرح شکل زیر هستند.

جدول شماره (۴) - مقولات اصلی و فرعی پژوهش

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	شرایط علی شکوفایی زندگی اسلامی ایرانی	- تشکیل خانواده (ازدواج) - معنویت گرایی (حیات طیبه) - تحکیم و تعالی خانواده ایرانی
۲	پدیده محوری شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی	شکوفایی متوازن سبک زندگی ذوابعاد (اسلامی- ایرانی)
۳	شرایط میانجی شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی	- قصه محوری نمایش های رسانه ای - اهلیت تهیه کنندگان و برنامه سازان - ضرورت تبلیغ تولید ملی
۴	زمینه شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی	تکثر سبک زندگی
۵	استراتژی شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی	- پرهیز از تناقض گویی - پژوهش رسانه ای - آسیب شناسی سبک زندگی ارائه شده در نمایش تلویزیونی
۶	پیامد شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی	مصرف اسلامی- ایرانی

قبل از ترسیم الگوی محوری به دست آمده از این مقولات شش گانه، توضیح مختصری از این مقولات ضروری به نظر می رسد.

مقوله اصلی اول- شرایط علی شکوفایی زندگی اسلامی- ایرانی: این مقوله

موتور محرک مقوله اصلی دوم، یعنی شکوفایی سبک زندگی ایرانی محسوب می شود. پیش شرط هر زندگی در ادیان الهی و مخصوصا دین اسلام، تشکیل خانواده از راه ازدواج است. ازدواجی که بر اساس تعالیم اسلامی و زندگی بزرگان دینی و فرمایشات مقام معظم رهبری سه خصیصه بارز را می طلبد تا در چارچوب فرهنگ اسلامی- ایرانی پاگذارد: آسان، آگاهانه و بهنگام. بر اساس این سه ویژگی اصلی الگوگیری از حیات طیبه بزرگان می شود در حوزه خانواده و از این الگوهای دینی است که تحکیم و تعالی خانواده معنا پیدا می کند. تحکیم و تعالی که در گرو مدیریت مدبرانه مردانه از خانواده و مدیر عاطفی زن در خانه شکوفا و نمود پیدا می کند. نه آنگونه که در غرب و برخی سریال های نمایشی به

تصویر کشیده می‌شود که زن وظیفه اصلی‌اش اشتغال است. عامل تحکیم و تعالی خانواده راه را برای شکوفایی سبک زندگی در دو بعد اسلامی و دینی و بعد ایرانی باز می‌گذارد، اما نه در فرهنگ اومانیستی و غربی بلکه فرهنگ ایرانی و شرقی.

مقوله اصلی دوم - پدیده محوری شکوفایی سبک زندگی اسلامی - ایرانی: پدیده محوری که این پژوهش جهت تحقق آن صورت گرفته، شکوفایی متوازن قابلیت‌های سبک زندگی ذوابعاد است. تمامی مقولات پنجگانه دیگر نیز در ارتباط با این مقوله معنا و مفهوم می‌یابند و به کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌گردند. اساسی‌ترین کارکرد سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز باید در خدمت این پدیده قرار بگیرد. این انتظار وجود دارد که تلویزیون منجر به شکوفایی متوازن دو بعد اسلامیت و ایرانیت سبک زندگی خانواده ایرانی گردد.

مقوله اصلی سوم - شرایط میانجی شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی: سه دسته مقوله قصه محوری نمایش‌های رسانه‌ای، اهلیت تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان و ضرورت تبلیغ تولید ملی عوامل تسهیل‌کننده‌های هستند که وجود آنها منجر تبدیل ظرفیت‌های دینی و ایرانی به فعلیت خواهد شد. یکی از کارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران فراهم‌سازی این عوامل سه‌گانه است.

مقوله اصلی چهارم - زمینه شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی: شکوفایی سبک زندگی از بستر و زمینه زندگی آدمها جدا نیست. بنابراین عامل مهمی که در شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی نقش بسزایی دارد بستر و زمینه مناسب نمایش است. با توجه به اینکه یکی از مزیت‌های ایران تنوع در همه ابعاد سرزمین ایرانی است، یکی از کارکردهای تلویزیون رصد کردن محیط با هدف ارتقا و شکل‌گیری سبک زندگی اسلامی ایرانی است. سبک زندگی که شکوفایی‌اش در گروه‌های سبک زندگی است. تکتی که تلویزیون باید مقولات زیر را رصد و مدنظر قرار دهد: تنوع فرهنگی، تنوع سنن، عامه‌پسندی، سبک قشر و لایه‌ها، داستان زندگی عامه، تاکید بر خرده فرهنگ، الویت چند قومیتی، نمایش سبک زندگی تمام طبقات اقتصادی و اجتماعی.

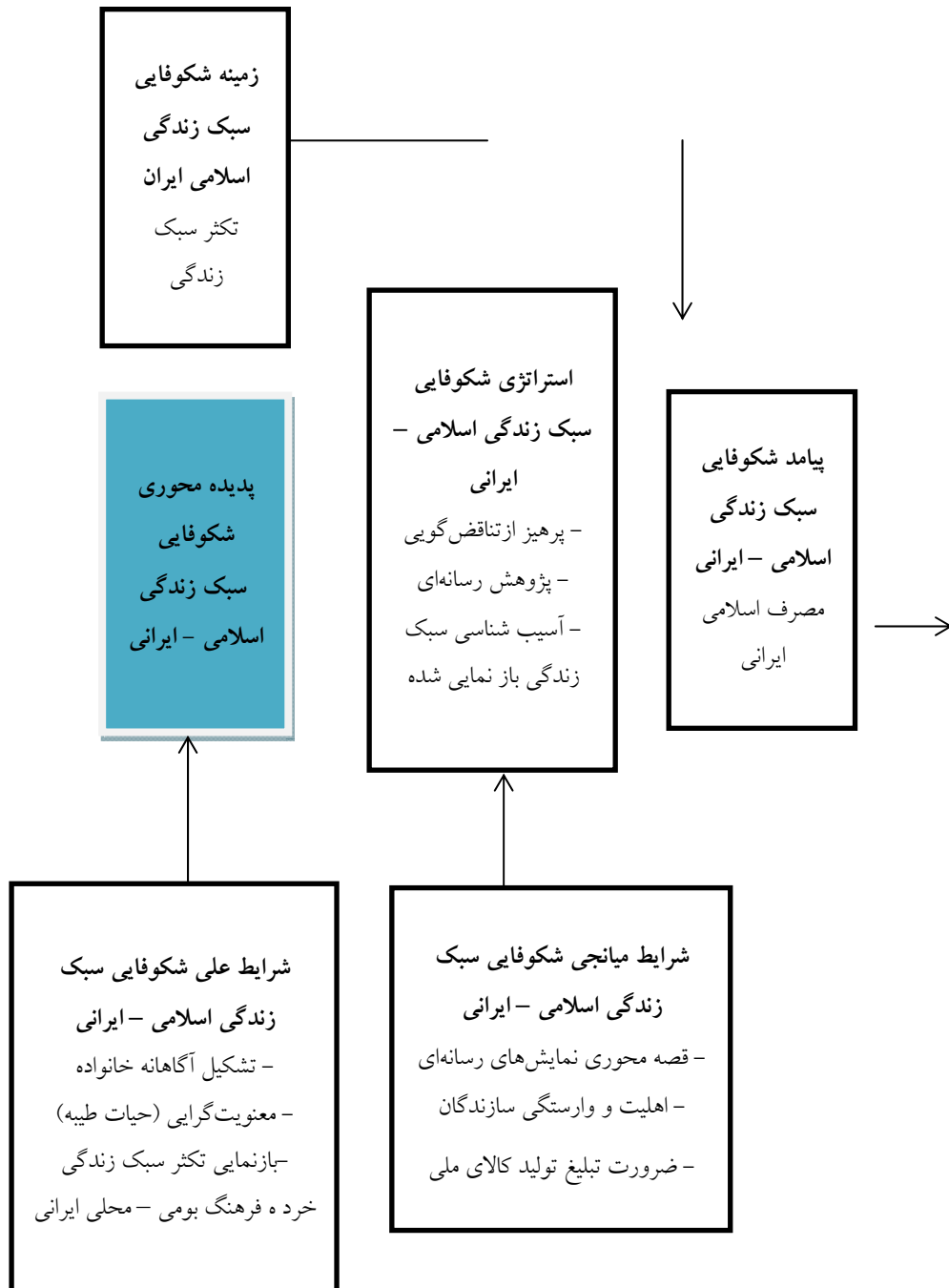
مقوله اصلی پنجم - استراتژی شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی: این مقوله به راهبردهای (استراتژی‌های) ایجاد شده جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی اختصاص دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جهت شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی سه استراتژی

پرهیز از تناقض‌گویی، پژوهش رسانه‌ای و آسیب‌شناختی سبک زندگی ارائه شده در نمایش تلویزیون قابل کاربرد است. روی سخن اصلی این سه مقوله با تلویزیون است. تلویزیون از یک سو وقت خود را تبلیغات می‌فروشد که درآمدزایی داشته باشد برای تولید سریال‌ها و برنامه‌های دینی فاخر. از یه سو دین مردم را خراب می‌کند و آنها را به سمت تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی سوق می‌دهد و از سوی دیگر با همین درآمد از تبلیغات سعی در ترویج سبک زندگی اسلامی دارد. کاراکترهای متضاد در دو دنیای تلویزیون و دنیای بیرون از تلویزیون، المان‌هایی که در دکوراسیون خانه‌ها و نوع برخورد بین‌نسلی سراسر آمیخته با تناقض و دو رویی است که عقل مخاطب را ضایل و بدبین می‌کند. نمایش به شمال تهران مختص شده است و خانواده فقیر که محتاج نان شب است در دکوری به نمایش درمی‌آید و به تصویر کشیده می‌شود که سراسر مبله و مجلل است. راهکار شناخت آسیب‌ها و تناقض‌ها از طریق پژوهش و استفاده از نتایج پژوهش در جهت ارائه الگوی بزرگان و نمایش و تبلیغ غیر مستقیم. همانگونه که بیان شد، متوجه می‌شویم که یکی از کارکردهای رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران در این حوزه قرار دارد. یعنی این رسانه باید تلاش کند تا متناسب با شرایط؛ استراتژی انطباق یا تغییر را در دستور کار خود قرار دهد و در آن راستا راهکارهای عملیاتی لازم را اجرا کند.

مقوله اصلی ششم - پیامد شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی: اگر رسانه همگانی سیمای جمهوری اسلامی ایران کارکردهای خود را جهت فراهم‌سازی شرایط میانجی و زمینه‌ای برای شکوفایی قابلیت‌های انسانی ایفا کند و استراتژی مناسب را نیز با توجه به آماده بودن شرایط اعمال کند، می‌توان امید داشت که تمامی این کارکردهایی که جهت کنترل و اداره پدیده‌محوری صورت گرفته است، منجر به پیامد نهایی فعلیت یافتن مصرف در سبک زندگی اسلامی ایرانی شود.

با توجه به توضیحاتی که پیرامون این شش مقوله اصلی و زیرمجموعه‌های آنها تحت عنوان مقولات یازده‌گانه داده شد، در این مرحله از پژوهش، به ترسیم الگوی محوری شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی بر اساس پارادایم گفته‌شده می‌پردازیم.

شکل شماره (۲). الگوی محوری سبک زندگی اسلامی ایرانی



۳.۴ کدگذاری انتخابی

مرحله آخر کدگذاری به تئوری‌پردازی اختصاص دارد. تئوری یک مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آنها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی است (Hatch & Cunliffe, 2006, p.5) روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله اصلی به طور منظم (سیستماتیک) و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۱۸). در این گام مقوله اصلی باید مانند خورشیدی در رابطه منظم و سیستماتیک نسبت به سیاره‌هایش باشد. هر گونه ارتباط دادن مقولات به مقوله اصلی (محوری) نیز به وسیله پارادایم - شرایط، زمینه، راهبردها، پیامدها - صورت می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۱۲۶). چارچوب نهایی حاصل از این پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۳) نمایش داد.

بر اساس جهت‌گیری رویکردهای مختلف سبک زندگی باید پذیریم که در محیط کلان جامعه با دو جزء سبک زندگی و ساختار روبه‌رو هستیم که بین آن دو رابطه‌ای دوجانبه وجود دارد. در ساختار جامعه نهادهای متفاوتی حضور دارند که یکی از مهمترین آنها نهاد رسانه است که به نوعی سبک زندگی بر اساس برجسته‌سازی رسانه‌ای شکل می‌گیرد، و امروزه هیچ شکی در تأثیرات آن بر سبک زندگی وجود ندارد. در مباحث نظری اکثر صاحب‌نظران بزرگ در مورد سبک زندگی، دو مفهوم را می‌توان یافت که در تعریف سبک زندگی در نظر گرفته شده است؛ و در واقع هر دو مفهوم هم، به واژه «سبک» باز می‌گردد: اول، مفهوم وحدت و دوم، مفهوم تمایز. به این معنی که سبک زندگی حاکی از مجموعه عناصری است که کم و بیش به طور نظام‌مند با هم ارتباط داشته و یک کل را پدید می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی، این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. وجود کلماتی همچون الگو، نظام‌مندی، کلیت، هویت و تمایز در تعریف‌ها حاکی از همین مطلب است. بر اساس تعریف مهدوی‌کنی از سبک زندگی که مدنظر پژوهش حاضر نیز می‌باشد؛ بعد همگرا سبک زندگی سبک زندگی عبارت است از مجموعه‌ی منظمی از رفتارها و عناصر بیرونی (عینی) و درونی (ذهنی)، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که جمعی بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌هایش و در تعامل با شرایط محیطی (ساختاری) خود انتخاب می‌کند. بر این اساس ترویج سبک زندگی در گام اول نیازمند شکوفایی و بازنمایی قابلیت‌های فراوان فرهنگی خرد فرهنگ‌های بومی-محلی ایرانی است که از این دریچه

نگاه به تکثر سبک زندگی معنا پیدا می‌کند و بنیاد همگرای مصرف ایرانی به بار می‌نشیند و شکوفا می‌گردد. ایده اصلی این پژوهش شکوفایی سبک‌های مختلف قشرهای جامعه است که منجر به مجموعه کارکردهای همگرا سبک زندگی اسلامی-ایرانی خواهد شد. رسانه نیز به عنوان یک ابزار باید در خدمت این پدیده اصلی و محوری قرار بگیرد. سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک رسانه همگانی در چند حوزه متفاوت به ایفای کارکرد جهت ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی خواهد پرداخت. این رسانه ابتدا باید در خدمت ایجاد شرایط میانجی و تسهیل‌کننده باشد. در این حوزه سیمای جمهوری اسلامی ایران باید منجر به شکوفایی داستان و قصه در نمایش‌های تلویزیونی، بها دادن به اهلیت و وارستگی سازندگان سریال‌های نمایشی و تبلیغ دستاوردهای بومی و ملی و نفی لیبرالیسم غربی گردد. در صورت هرگونه نقضی می‌تواند با بکارگیری استراتژی آسیب‌شناختانه و پرهیز از تناقض‌گویی در خدمت شکوفایی قابلیت‌های متنوع سبک‌ها مکرر زندگی نقش ایفا نماید. از طرف دیگر ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی به شکوفایی قابلیت‌های سبک‌های زندگی لایه‌ها و قشرهای متنوع جامعه وابسته است. وجود قابلیت‌ها، مختصات و ویژگی‌های سبک زندگی خرده فرهنگ‌ها (جمع‌گرایی/نمایش زندگی عوام/پرهیز از ستاره‌پرستی و فردگرایی/هم‌گرایی نهادها/روحیه تعاون و همکاری/الگوسازی از بزرگان دینی و عامه مردم/زندگی طبقات پایین) الزامی است و سیمای جمهوری اسلامی در شکوفایی قابلیت‌ها و ویژگی‌های مذکور نقش بسزا و مهمی دارد.

۵. نتیجه‌گیری

۱- اگرچه انقلاب اسلامی ایران بنا به ایدئولوژی الهی و مبنا قرار دادن فرهنگ دینی سرمایه اصلی برای رسیدن به کمال و شکوفایی سبک زندگی اسلامی-ایرانی را دارد و راه رسیدن به کمال را دارد؛ اما این سرمایه به طور خودکار فعلیت نمی‌یابد. در زمانه‌ای که کشور ما مورد هجوم ترویج انواع سبک‌های تبلیغی غربی است و آفت مصرف‌گرایی و تجمل پرستی از طریق ماهواره دامن‌گیر جامعه انقلابی ایرانی شده است، با فراهم آوردن زمینه لازم می‌توان بر انواع تهدیدات فائق آمد و از این منجلا ب غربی شدن جان سالم به در برد که در این پژوهش برای رهایی از این منجلا ب و شکوفایی سبک زندگی اسلامی-ایرانی بر نهاد رسانه تمرکز شده است.

۲- رسانه‌ها در دنیای امروز نه به عنوان یک ابزار قوی برای رساندن پیام، بلکه به صورت هویت‌هایی مطرح هستند که همسنگ و همشان دولت‌های ملی بوده و از حیث توانمندی امکانات تا به آنجا پیش می‌روند که در شکل‌دهی به ماهیت سبک زندگی نقش فعال دارند. قابلیت‌ها و ظرفیتهای انواع رسانه به ویژه تلویزیون به گونه‌ای است که می‌توان از این عامل و توانمندی‌های آن به مثابه عاملی ساختاری و سهیم در ترویج سبک زندگی استفاده کرد، زیرا همانگونه که صاحب‌نظران مطرح می‌کنند این رسانه به دلیل عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها و مداومت ارتباط و ... می‌تواند اثرات بسیار بلندمدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد.

۳- در این پژوهش تلاش شد تا کارکردهای این رسانه مهم با توجه به وجود رابطه میان عامل و ساختار مورد تبیین قرار بگیرند. در این راستا کوشش شده تا با تأکید بر وجه سه‌لایگی سبک زندگی از منظر نظریه‌پردازان و توجه به دو بعد قابلیت و کارکرد از منظر بزرگان دینی و رهنمودهای مقام معظم رهبری و لزوم برخورداری از شرایط علی سبک زندگی فرهنگ ایرانی و اسلامی این کارکردها تبیین شوند. یکی از مهم‌ترین کارکردهای این رسانه فراهم‌سازی عوامل میانجی تبدیل قابلیت‌های سبک زندگی اسلامی ایرانی به فعلیت (کارکرد) در سبک زندگی ایرانی است. آموزش‌های عمومی و بازنمایی متنوع از طریق این ابزار می‌تواند به شکوفایی تکرر سبک زندگی داده شود. از طرف دیگر اگر این رسانه به الگوسازی از شخصیت‌های موفق در حوزه‌های اعتقادی، عبادی، اخلاقی؛ اجتماعی- سیاسی؛ زیستی - بدنی؛ زیبایی‌شناختی - هنری؛ اقتصادی - حرفه‌ای و علمی- فناوری به صورت متوازن پردازد، می‌تواند نقش مهمی در ایجاد جامعه اسلامی داشته باشد و از طرف دیگر این الگوسازی به ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی نیز کمک خواهد کرد.

۴- تلویزیون از طریق کارکرد نظارت بر محیط قادر است تا به رصد اوضاع جامعه پرداخته و هرگونه انحرافی از سبک زندگی اسلامی ایرانی را شفاف‌سازی کرده و پیگیری نماید تا به حدی که مسئولین و نهادهای مربوطه پاسخگو شوند. سرانجام آنچه منجر به شکوفایی سبک زندگی اسلامی ایرانی می‌شود، به کارگیری استراتژی آسیب‌شناختانه و پرهیز از تناقض‌گویی توسط نهاد رسانه ملی است که پیش‌فرض آن اسلامیت و ایرانیت به عنوان شیوه زندگی درست و رهایی‌بخش است.

کتابنامه

۱. استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمودی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. محمدی، افشین، بی بک آبادی، غزال (۱۳۸۹). بررسی مولفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم‌های سینمایی پر فروش، تهران: نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، شماره یازدهم.
۳. لاجوردی، هاله (۱۳۸۸). زندگی روزمره در ایران مدرن با تاکید بر سینمای ایران، چاپ اول، تهران: نشر ثالث.
۴. رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۵). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱.
۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، چاپ اول، قم: انتشارات صبح صادق.
۶. شهابی، محمد (۱۳۸۶). سبک‌های زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات، تهران: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۷. گیدنز، آتوننی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخص در عصر جدید، (مترجم، ناصر موفقیان)، تهران: نشر نی.
۸. بوردیو، پیر (۱۳۹۰). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، (مترجم، حسن چاوشیان)، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
۹. اباذری، یوسف، حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
۱۰. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی، چاپ سوم، تهران: دانشگاه امام صادق.
۱۱. بوردیو، پیر (۱۳۷۷). ذوق هنری و سرمایه فرهنگی، (مترجم، لیلی مصطفوی)، نامه فرهنگ، ش ۳۰، تابستان ۱۳۷۷.
۱۲. هندری، ل. بی و دیگران (۱۳۸۳). اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان، (ترجمه فرامرز ککولی دزفولی و مرتضی ملا نظر)، سازمان ملی جوانان، تهران: نسل سوم.
۱۳. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای عملی پژوهش کیفی، چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۱۴. دانایی‌فرد، حسن و زینب مظفری (۱۳۸۷). ارتقا روابی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژیهای ممیزی پژوهشی، پژوهشهای مدیریت، شماره اول؛ صص ۱۳۱-۱۶۲.
۱۵. مارشال، کاترین، کسرچن. ب راسمن (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی، (ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۶. سایر، آندرو (۱۳۸۸)، روش در علوم اجتماعی: رویکردی رئالیستی، (ترجمه عماد افروغ)، چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۱۷. دروین، برندا، لارنس گراسبرگ، بابارچی اوکیف و الن وارتلا (۱۳۸۸). بازنگری در ارتباطات: مسائل مربوط به نگاره‌ها، (ترجمه محمود صدری)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۸. ویمر، راجردی و جوزف آر دومینیک (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه های جمعی، (ترجمه کاووس سیدامامی)، تهران: سروش.
۱۹. هچ، ماری. جو (۱۳۸۵). تئوری سازمان، (مترجم، حسن دانایی فرد)، تهران: نشر افکار.
۲۰. فیلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیقات کیفی، (ترجمه، هادی جلیلی)، چاپ اول، تهران: نی.

21. Sobel, Michael, (1981), Life style Expenditure in comtem porary American: Relations bet ween stratification and culture, American behavioral scientist, vol. 26. No. 4pp. 521- 533.
22. Loov thomas & Miegel fredrik, The Notion of Lifestyle: Some Theoretical Contributions, in: Nordicom Review,no. 1 (1990), pp. 21-31.
23. Carlile, Paul. R, Christensen, Clayton M (2005), The Cycles of Theory Building in Management Research, Harvard Business School.
24. Kvale, Steinar (1996), Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing, Sage Publications
25. Hatch, Mary. Jo, Cunliffe, Ann. L (2006), Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern, New York: Oxford University Press.