

Providing Media (Television) Pathology Model of Islamic-Iranian Lifestyle

By: *Reza Hemati T., M.A.*; Davood Nemati Anaraki, Ph.D.✉
& Seyed Mohsen Banihashemi, Ph.D.***

Abstract:

Media today, especially television, in addition to the entertainment and information functions, are considered a tool for modeling and promoting lifestyle in societies. The Islamic Republic of Iran TV has always tried to promote the Islamic-Iranian lifestyle, which emphasizes on strengthening the family institution as much as possible, through media programming in the society, and is influential in the institutionalization and socialization of this style. This research was conducted with a qualitative and grounded theory method and with in-depth and semi-structured interviews with 21 experts in the field of media, family and lifestyle. The purpose of this research is to answer the question that what drawbacks have there been in the TV programming in the field of Islamic-Iranian family life style in the past years and what appropriate strategies should be considered for it. The results of the research with the number of 7 main categories, 11 general concepts and 67 final codes showed that extra-organizational factors such as not having a national message management center in the field of Islamic-Iranian lifestyle for cultural institutions, the tendency of the audience towards the home network TV, and Some intra-organizational factors such as: reduction of behavioristic drama programs, increasing gap between the media and the new generation audience and the like, cause the media programs to have little influence in the field of Islamic-Iranian lifestyle. Also, suitable strategies are provided with the approach of grounded theory method and determining the background conditions, facilitating, limiting and consequences.

Keywords: *Pathology, Islamic-Iranian Lifestyle, Television, Media Programming, Grounded Theory*

* Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran Email:erffan5939@yahoo.com

✉ Associate Prof. In Communication, Faculty of Communication & Media, IRIB University, Tehran, Iran
Email: nemati@iribu.ac.ir

** Assistant Prof. In Media & Cultural Management & Sociology, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran Email: smohsenb@yahoo.com



ارائه مدل آسیب‌شناسی پرداخت رسانه‌ای (تلویزیونی) سبک زندگی اسلامی - ایرانی

رضا همتی تجرق*، داود نعمتی انارکی ✉، سیدمحسن بنی‌هاشمی**

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، علاوه بر کارکرد سرگرمی و اطلاع‌رسانی، ابزاری برای الگوسازی و ترویج سبک زندگی خاص در جوامع محسوب می‌شوند. تلویزیون جمهوری اسلامی نیز بر مبنای اسناد بالادستی، همواره در تلاش بوده است تا سبک زندگی اسلامی - ایرانی را که تأکید بر تحکیم هرچه بیشتر نهاد خانواده دارد، با پرداخت‌های رسانه‌ای به سطح جامعه ارائه دهد و در نهادینه‌سازی و جامعه‌پذیری این سبک تأثیرگذار باشد. این پژوهش با روش کیفی و داده‌بنیاد و با ابزار مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته با ۲۱ نفر از کارشناسان حوزه رسانه، خانواده و سبک زندگی، در نظر دارد تا به این پرسش پاسخ دهد که طی سال‌های گذشته چه آسیب‌هایی در پرداخت‌های رسانه‌ای تلویزیون در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده وجود داشته است و چه راهبردهای مناسبی برای آن باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج پژوهش با تعداد ۷ مقوله اصلی، ۱۱ مفهوم کلی و ۶۷ کد نهایی مشخص کرده است که عوامل برون‌سازمانی مانند: برخوردار نبودن از یک مرکز ملی مدیریت پیام در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی برای دستگاه‌های فرهنگی، اقبال به شبکه نمایش خانگی برخی عوامل درون‌سازمانی مانند: کاهش برنامه‌های نمایشی رفتارگرایانه، افزایش شکاف بین رسانه با مخاطب نسل جدید و مانند آن، موجب بروز پدیده، کم‌تأثیر شدن پرداخت‌های رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی، می‌شود. همچنین راهبردهای مناسب با رویکرد روش داده‌بنیاد و تعیین شرایط زمینه‌ای، تسهیل‌گر، محدودکننده و پیامدها ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌شناسی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی، تلویزیون، پرداخت رسانه‌ای،

نظریه داده‌بنیاد

*errfan5939@yahoo.com

nemati@iribu.ac.ir

smohsenb@yahoo.com

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

** استادیار گروه آموزشی مدیریت رسانه و فرهنگی و جامعه‌شناسی، مجتمع ولی عصر، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌ها و از آن جمله تلویزیون، بخشی از ساختاری هستند که به بازتولید فرهنگ و سبک زندگی خانواده در جامعه می‌پردازند؛ با وجود کثرت وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون همچنان در دسترس‌ترین رسانه برای ترویج سبک زندگی محسوب می‌شود و علاوه بر ایفای نقش ابزاری گذران اوقات فراغت و گردآوردن اعضای خانواده در کنار یکدیگر، دارای کاربردهای مهم‌تری برای این نهاد، از جمله کاربرد آموزشی، فرهنگی و جامعه‌پذیری (هوفمن^۱ و تامسون^۲، ۲۰۰۹) در حوزه سبک زندگی است. تلویزیون با قدرت هنجارسازی خود می‌تواند به جامعه‌پذیری کمک کند و مخاطبان خود را آن‌گونه که می‌خواهد تربیت کند (صادقی، ۱۳۸۶: ۶۵). گیدنز^۳ معتقد است «تلویزیون با فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی، به نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی و قالب‌ریزی آن کمک می‌کند و در درون آن افراد اطلاعات را تفسیر کرده و به آن واکنش نشان می‌دهند» (ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۷: ۴۷۹). به این ترتیب، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در جوامع امروزی نقش مهمی در ترویج آداب، سنن و فرهنگ جوامع ایفا می‌کنند، همچنان‌که در جامعه اسلامی - ایرانی ما نیز ترویج فرهنگ سبک زندگی اسلامی - ایرانی برای تلویزیون جمهوری اسلامی، تعریف و در اولویت قرار داده شده است. سبک زندگی اسلامی - ایرانی حاصل تعامل فعال و سازنده دین اسلام با تمدن تاریخی ایران بوده و هویت اسلامی - ایرانی در هم تنیده، یکپارچه و تفکیک‌ناپذیر است، شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور نیز برای ترویج و زمینه‌سازی آن، بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت نظام رسانه‌ای را در اولویت قرار داده است (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، باتوجه به ظهور ابزارهای رسانه‌ای جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، توسعه و سهولت دستیابی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و محتوای مغایر بسیاری از این رسانه‌های نوظهور با سبک زندگی در جامعه ما، شناخت و رفع آسیب‌سازی پرداخت رسانه‌ای برای رشد و تعالی هرچه بیشتر نظام خانواده و تحکیم آن، بیش‌ازپیش مورد نیاز و ضروری به نظر می‌رسد. برخی آمارهای رسمی حکایت از روند کاهشی تأثیر فرهنگ‌سازی و اقدامات پیشگیرانه دستگاه‌های فرهنگی در حوزه سبک زندگی و تحکیم خانواده دارند. در یک دهه اخیر، طلاق به‌عنوان اصلی‌ترین شاخص ناپایداری خانواده با روندی افزایشی از ۲۰ مورد به ۳۵ مورد

1. Hoffman

2. Thomson

3. Giddense

در هر ۱۰۰ ازدواج رسیده است (مرکز ملی آمار، ۱۴۰۰) و میزان سوء‌مصرف مواد نیز به‌عنوان دیگر شاخص آسیب نهاد خانواده روندی افزایشی داشته است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶۰). همچنین در حوزه مصرف‌گرایی سبک زندگی دنباله‌روی از رسانه‌های خارجی، اثر معنادار و افزایشی داشته و ماهواره و اینترنت بالاترین اثر را بر مصرف‌گرایی نشان داده‌اند. به‌این ترتیب با وجود مزایای مثبت تلویزیون و نقش برجسته آن در موضوع آموزش و فرهنگ‌پذیری، باید در نظر داشت که این رسانه نیز مانند دیگر فناوری‌های ارتباطی اگر به‌طور صحیح مورد استفاده قرار نگیرد، ممکن است تأثیرات منفی آن تأثیرات مثبت را تحت‌الشعاع قرار دهد (یوسفی و یوسفی صبور، ۱۳۹۱: ۱۵۳).

در سیمای جمهوری اسلامی برنامه‌های نمایشی با موضوعات تربیتی، آموزشی و سرگرمی برای رده‌های سنی مختلفی، تولید و پخش می‌شوند و حوزه‌های گوناگونی مانند؛ سبک زندگی، تحکیم خانواده، کنترل و کاهش طلاق، فقر، اعتیاد، حجاب و عفاف را در بر می‌گیرند (کتاب سال صداوسیما، ۱۳۹۹). بدیهی است که این حجم از برنامه‌سازی در موضوع خانواده و سبک زندگی در صورت بهره‌مندی از نظر نخبگان با هدف شناسایی آسیب‌سازی احتمالی، می‌تواند تأثیر این محتواها را بر مخاطبان افزایش دهد. به‌عبارت‌دیگر، هدف اصلی پژوهش حاضر، با محوریت نظر کارشناسان حوزه رسانه، خانواده و سبک زندگی، آسیب‌شناسی پرداخت رسانه‌ای در موضوع سبک زندگی اسلامی - ایرانی با هدف دستیابی به راهبردهایی مناسب بوده است تا به‌این ترتیب، در تولید محتوای برنامه‌های نمایشی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی مورد توجه قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

طالبی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تطابق برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران با سیاست‌های رسمی سازمان در امر خانواده از دیدگاه خبرگان و کارشناسان دینی» به هفت محور در موضوع خانواده که در اهداف و سیاستگذاری‌های سازمان صداوسیما به چشم می‌خورد، دست یافته و به تحقق نیافتن اغلب سیاست‌ها در محورهای حمایت از ارکان خانواده، نقش زن در خانواده و اقتصاد اسلامی و همچنین تحقق سیاست‌ها در محورهای اخلاق اسلامی در روابط خانوادگی، ترویج دینداری و ارزش‌های انقلابی خانواده در برنامه‌های نمایشی مناسبی اشاره کرده است.

فروزان و امینی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز» به معرفی آسیب‌های وارد آمده از تلویزیون بر سبک زندگی در پنج بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و مذهبی پرداخته‌اند و کم‌توجهی و تکرار بیش از حد را به‌عنوان آسیب‌سازی مؤثر بر آنها بررسی کرده‌اند.

تقی‌پور (۱۳۹۴) نیز در پایان‌نامه خود با عنوان «سیاست‌گذاری محتوایی در حوزه تولیدات محصولات نمایشی با محوریت خانواده بر مبنای سبک زندگی اسلامی - ایرانی برای سیمای جمهوری اسلامی» هفت مقوله تشکیل خانواده و ازدواج، ترسیم جایگاه اعضای خانواده، اقتصاد خانواده، محیط مطلوب حاکم بر خانواده، صلح‌رحم و ظایف اعضای خانواده و مقابله با عوامل تزلزل خانواده را مشخص و ارائه کرده است. فرهنگی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت برنامه‌های نمایشی» در برنامه‌های نمایشی تلویزیون سه کارکرد اصلی ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی را مشخص کرده‌اند که شامل فراهم‌سازی عوامل میانجی شکوفایی سبک زندگی، نمایش خصوصیات فرهنگ ملی و خرده‌فرهنگ‌های بومی - محلی و ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی می‌شود.

نورایی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «روش‌های ترویج سبک زندگی اسلامی در تلویزیون» شیوه‌های ترویج سبک زندگی اسلامی را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند: روش‌ها و شیوه‌های ترویجی و محتوای پیام‌های ترویجی. همچنین در برنامه‌های صداوسیما برای ترغیب مخاطبان به اتخاذ سبک زندگی اسلامی، شیوه غیرمستقیم یا مستقیم و پرهیز از کلی‌گویی در برنامه‌ها را پیشنهاد داده‌اند.

در بررسی و مقایسه مطالعات صورت گرفته، دو تفاوت عمده با پژوهش حاضر ملاحظه می‌شود، در اکثر پژوهش‌های پیشین، ارائه مفاهیم محتوایی و ساختاری برای هر دو مفهوم رسانه و سبک زندگی از منظر کارشناسان رسانه مشهود است؛ اما در این پژوهش، از منظر دیگر کارشناسان مرتبط و بین رشته‌ای در حوزه‌های سبک زندگی و رسانه به موضوع پرداخته شده است. بازتعریف مؤلفه‌های موجود و ارائه پیشنهادها رسانه‌ای نیز در اکثر پیشینه‌ها رویکرد غالب است ولی در پژوهش حاضر، علاوه بر آن، رویکردی آسیب‌شناسی و انتقادی نیز ارائه شده است.

چارچوب نظری پژوهش

در مطالعات کیفی، تجربه و تصور فرد از موضوع مورد مطالعه و برداشت وی از آن، در بستر شرایط خاص، اهمیت بسزایی دارد و در این‌گونه پژوهش‌ها، به کارگیری نظریه بیشتر به منظور شناخت چارچوب‌ها، طرح سؤالات و کسب حساسیت نظری پژوهشگر است. با این توضیح به برخی از رویکردهای نظری رسانه، خانواده و سبک زندگی می‌پردازیم.

رویکردهای نظری رسانه (تلویزیون)

به اعتقاد بیلیگ^۱ (۱۹۹۵) رسانه‌های گروهی و به‌ویژه تلویزیون، اغلب به‌شيوه‌ای غیرمستقیم اما فراگیر، اطلاعات بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵). این پدیده رسانه‌ای قرن بیستم که مانند روزنامه، سینما و رادیو از جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی برخوردار است، بر اساس بیان مک‌لوهان^۲ (۱۹۱۱) وسیله‌ای برای استفاده شنیداری و دیداری در نظر گرفته شده و مصداقی برای چشم و گوش بشر است؛ که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شود و تا پیش از این در دسترس وی نبوده است (معمدندزاد، ۱۳۸۵: ۲۹۰) حتی با وجود برخی انتقادات از تأثیرات آن، به‌عنوان محبوب‌ترین رسانه باقی مانده است (دفلوئر و واورت ای، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳: ۲۶۹). برخی از اصلی‌ترین رویکردهای نظری رسانه در جدول ۱ آمده است.

1. Bilig

2. McLuhan

جدول ۱. رویکردهای نظری رسانه

Table 1. Theoretical dimensions of media

منابع Resources	مفاهیم اصلی Main Concepts	نظریه Theory
مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵: ۳۹۹	جایگزینی پیام‌های واقع‌گرایانه تلویزیون به جای تجربه شخصی و شناخت جهان	نظریه کاشت
سعیدیان، ۱۳۸۰: ۸	تمرکز بر مخاطب و نیازهای او دارد، نه فرستنده	نظریه رضایتمندی
سلیمی و داوری، ۱۳۸۷: ۲۴۴-۱۴۷	یادگیرنده از طریق مشاهده به یادگیری می‌پردازد، شامل شرطی‌سازی کلاسیک (یادگیری را شرطی شدن نسبت به محرک‌های اجتماعی می‌داند) و شرطی‌سازی کنشی (تأثیر تنبیه و تشویق در رفتار را در بردارد)	نظریه یادگیری اجتماعی
هارتلی و همکاران، ترجمه رئیس‌زاده، ۲۶: ۱۳۸۵ هیوارد، ترجمه محمدی، ۱۳۸۱: ۲۰۵ فر کلاف، گروه مترجمان، ۱۳۷۹: ۵۰	تلاش می‌کنند موضوع را برجسته کنند و بازنمودهای ایدئولوژیک خاص را غیرشفاف و به صورت عقل سلیم در می‌آورند، به طوری که به عنوان ایدئولوژی به آنها نگاه نشود. شامل کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی	نظریه برجسته‌سازی
سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۳۰-۱۲۲	مدل مستقیم تأکید بر محتوای رسانه‌ها برای نفوذ. مدل شرطی باورها و تصورات انتخابی و اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. مدل انباشتی غیرممکن نمودن تماشای انتخابی در مواجهه محتوای رسانه‌ها مدل شناختی محتواها به صورت قطعه‌های مجزا در مغز ما جای ندارد. همه آن به صورت طرحواره‌ها سازمان می‌یابد.	مدل‌های تأثیرگذار رسانه بر مخاطب
سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱: ۴۵۱-۴۵۰ اسماعیلی، ۱۳۹۰: ۵۵	- نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر - کارکرد سرگرمی، اطلاع‌رسانی و آموزشی	کاربردهای رسانه

خانواده و سبک زندگی

خانواده گروهی از افراد است که از طریق خون، ازدواج یا فرزندخواندگی به هم پیوند خورده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۹: ۱۳۵) بر اساس تعالیم اسلامی، خانواده مجموعه‌ای است از افراد با رابطه‌های سببی (عقد ازدواج) یا نسبی (والدینی - فرزندی و خواهر و برادری)، این افراد در قبال هم متناسب با نوع نسبت و ارتباط، مسئولیت‌های اجتماعی، حقوقی، تربیتی، رفتاری، اقتصادی و دینی دارند (سالاری‌فر، ۱۳۸۵: ۸۵). اصطلاح «سبک زندگی» نیز از سوی روان‌شناس اتریشی آلفرد آدلر^۱ (۱۸۷۰) با معنای «شخصیت اصلی شخص همان‌گونه که در اوایل کودکی تأسیس شده است» معرفی شده است (کال^۲ و کلوز^۳، ۲۰۱۱). سبک زندگی سلامتی و ظاهر، وضعیت اجتماعی و اقتصادی خانواده، نگرش‌های والدینی، منظومه خانواده و نقش جنسیتی را شامل می‌شود (تقوی، ۱۳۹۷: ۵۹). در نگاه بوردیو^۴ (۱۹۳۰) نیز سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌های مختلف زندگی است (داوودی، ۱۳۹۵: ۱۱). از سوی دیگر، سبک زندگی اسلامی قدری متفاوت است؛ از آن‌رو، سبک است که به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد و اسلامی است که نمی‌تواند بی‌توجه به نیت‌ها باشد (کجباف، ۱۳۹۰: ۶۲). سبک زندگی اسلامی - ایرانی و دیگر متغیرها همچون عفاف، پوشش و آرایش بر اساس فرهنگ اسلامی - ایرانی، صلح‌رحم و الگوهای تعاملات اجتماعی، خانوادگی و فردی با اولویت کودکان، نوجوانان و زنان در سه سطح فرهنگ ملی، عمومی و حرفه‌ای و چهار لایه باورها و مفروضات اساسی، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، مصنوعات و نمادها تعیین شده است (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲) و دارای شاخص‌های کلان فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و زیر شاخص‌هایی مانند اعتقادات دینی جامعه، پایبندی به مناسک و شعائر دینی، نیاز به دین، ویژگی‌های اخلاقی جامعه، سلامت دینداری، اقتصاد مقاومتی، الگوی مصرف، فرهنگ اسلامی - ایرانی انقلابی، نمادهای اسلامی - ایرانی، مراسم و مناسبات‌های ابداعی جمهوری اسلامی، فرهنگ اقوام و گویش‌های محلی و قومی، زبان فارسی، خانواده‌محوری، ارتباطات خانواده، پایداری خانواده، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و صدها زیر شاخه‌های فرعی این شاخص‌هاست (سرافراز و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵۲ - ۲۲۵).

1. Alfred Adler

2. Kahle

3. close

4. Bourdieu

رسانه و سبک زندگی

آنچه در شناخت و درک نظری هر دو مفهوم رسانه و سبک زندگی لازم است مورد توجه قرار گیرد، این است که اگر چه سبک زندگی در جوامع امروزی از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون ترویج و اشاعه می‌یابد، به دلیل گستردگی مفاهیم رسانه و سبک زندگی که در علوم مختلف به آن پرداخته شده است، بدیهی است که برای شناخت و درک عمیق زوایای مختلف این دو مفهوم، لازم است که برخی مطالعات بین رشته‌ای صورت پذیرد؛ در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است تا بین این علوم ارتباط برقرار شود.

از این منظر از سویی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی حاصل تعامل دین اسلام با تمدن تاریخی ایران است و از سوی دیگر، تلویزیون به‌عنوان یکی از ابزار نوظهور وسایل ارتباط جمعی، با مفاهیم و مضامین دینی چالش‌های بسیاری دارد و دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوتی در این بین مورد بحث واقع می‌شود. بررسی‌های منابع متعدد نشان می‌دهد که به سه دیدگاه مهم در این موضوع بیشتر پرداخته شده است. دیدگاه اول نظریه ابزار گرایانه است. بر اساس این دیدگاه، هیچ‌گونه تضادی بین تلویزیون و مضامین دین نیست و به تلویزیون به‌عنوان نوعی ابزار یا فناوری نگریسته می‌شود که می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد (زارع و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱) دیدگاه دوم، دیدگاه ذات‌گرایانه است. این دیدگاه به تقابل ذاتی میان دین و رسانه‌های نوظهور به‌ویژه تلویزیون باور دارد (آشنا، ۱۳۸۲: ۸) نظریه‌پردازان این دیدگاه، بین رسانه و دین هیچ‌گونه تلفیقی قائل نیستند زیرا جمع بین مفاهیم دینی را که دارای قداست و مشروعیت است با تلویزیون که ابزار نوظهور دنیایی است، امکان‌پذیر نمی‌دانند. دیدگاه سوم، دیدگاه تعامل‌گرایانه است؛ سمت و سوی این دیدگاه، نگاهی بینابینی بین دیدگاه ابزار گرایانه و ذات‌گرایانه است. در این دیدگاه به تأسی از دیدگاه ذات‌گرایانه رسانه را فراهم‌کننده مواد خام لازم برای ساخت معانی و مفاهیم دینی در زندگی می‌دانند و از سوی دیگر، به تأسی از دیدگاه ابزار گرایانه معتقدند که رسانه در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌تواند در خدمت دین باشد (هوور و لاندبای، ترجمه آریایی‌نیا، ۱۳۸۲: ۴۱).

روش‌شناسی پژوهش

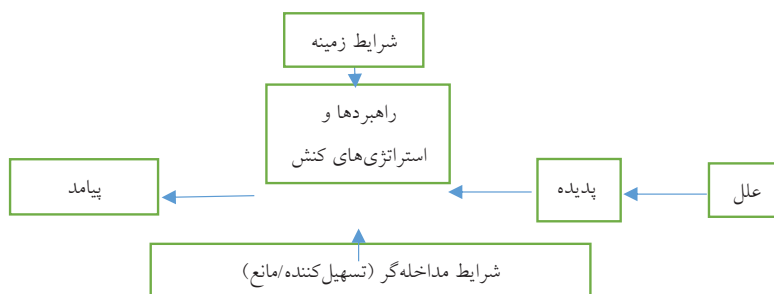
پرسش مهم در روش‌شناسی این است که چگونه می‌توان به شناخت موضوعی مبادرت کرد (خانی، ۱۳۹۳: ۱۵۲). پژوهش حاضر از لحاظ نوع روش، یک پژوهش کیفی است. پژوهش‌های کیفی مجموعه‌ای از فنون تفسیری را در بر می‌گیرند که در پی توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معانی پدیده‌های اجتماعی هستند (صدقی جلال، ۱۳۹۷: ۱۲۶). بر پایه پارادایم تفسیری نمی‌توان به قطعیت در مورد پدیده‌ها نظر دارد بلکه بستگی به این دارد که افراد با هر زمینه، چگونه آن را می‌بینند و یافته‌های آن، نتیجه تعامل بین پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان است (خانکه، ۱۳۹۶: ۶۰). پژوهش کیفی حاضر، بر مبنای روش نظریه زمینه‌ای داده‌بنیاد انجام شده است. ماهیت روش یاد شده این است که از تحلیل پدیده‌های خاص اجتماعی، یک نظریه جامع و عمومی ارائه می‌دهد (چارمز^۱، ۲۰۰۶). همچنین هدف از این پژوهش، کشف مقوله‌های مهم و تعیین روابط میان آنها با هدف ارائه الگوئی برای فرایند طراحی مدل مرتبط با موضوع بوده است و بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. با توجه به موضوع هدف این پژوهش که شناسایی الگویی برای پرداخت رسانه‌ای مرتبط با سبک زندگی است، باید بتوان این الگو را از راه مصاحبه با افراد صاحب‌نظر استخراج کرد؛ به این ترتیب، در این مطالعه، رهیافت کیفی و روش داده‌بنیاد انتخاب شده است تا بتوان به نتایج کاربردی‌تر دست یافت. در این روش، الگو به طور مستقیم از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند پژوهشگر نیز از مدل پارادایمی استفاده می‌کند تا یک چارچوب نظری تولید کند (استراوس^۲ و کوربین^۳، ۱۹۹۴). بر این اساس، مدل پژوهش حاضر (مدل ۱) بر اساس مدل اصلی روش داده‌بنیاد (نظریه زمینه‌ای یا گردن‌د تئوری^۴) ارائه شده است.

1. Charmaz
 2. Strauss

3. Corbin
 4. GT: Grounded theory

مدل ۱. مدل تحقیق بر اساس روش گراند تئوری (داده‌بنیاد)

Model 1. research model based on grounded theory method



در این مدل، مفاهیم اصلی آسیب‌شناسی شامل پدیده اصلی، دلایل بروز، شرایط زمینه‌ای و شرایط تسهیل‌کننده است و شرایط مانع به‌عنوان دیگر مؤلفه‌های مدل مفهومی شناسایی و ارائه شده است.

نمونه مورد مصاحبه در این پژوهش شامل ۲۱ نفر از صاحب‌نظران و اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه خانواده و رسانه به این شرح بوده‌اند؛ جامعه‌شناسی و ارتباطات (۶ نفر)، دین و معارف (۵ نفر) رسانه (۵ نفر) و روان‌شناسی (۵ نفر)، این افراد با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند و همگی با رسانه آشنا بوده و به‌صورت روزانه از مخاطبان برنامه‌های نمایشی تلویزیونی بوده‌اند. رسیدن به تعداد ۲۱ نفر بر مبنای اصل حد اشباع نظری بوده است. گردآوری اطلاعات به‌صورت مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت یافته انجام گرفته و پس کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی ۷^۱ داده‌ها ثبت شده است و با توجه به انجام مصاحبه‌ها در سال ۱۴۰۰ قلمرو زمانی داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌های مورد مصاحبه، متعلق به این سال بوده است.

برای تثبیت روایی^۲ (اعتبار)، نتایج پژوهش در معرض نظر مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و اشکالات آن، رفع و هم‌زمان از نظر آنان در تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. برای پایایی^۳ (قابلیت اطمینان) پژوهش نیز از سازماندهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، همچنین جمع‌بندی در قالب ارائه نظریه زمینه‌ای، استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی برای رسیدن به اطمینان‌پذیری، استفاده از راهکار فرایند ساخت یافته و سازماندهی فرایندها برای ثبت و نوشتن تفسیرها، امری ضروری است (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۸). فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش، سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی را شامل می‌شود.

در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها و محورهای اولیه آن استخراج شد. در این مرحله هنوز این اطمینان حاصل نمی‌شود که کدام مفاهیم از دیدگاه نظری مناسب است. در کدگذاری محوری، درباره هر یک از مقوله‌ها و ارتباط بین آنها حدس‌هایی مقدماتی زده شد و به منظور اعتبارسنجی آنها مقایسه‌های جدیدی انجام گرفت. ضمن آنکه کدهای اولیه فشرده‌سازی و مشابهت‌ها در یکدیگر ادغام شدند. در کدگذاری انتخابی، هدف پیشینه کردن فرصت تأیید سیر داستان و ارتباط میان مقوله‌ها و نیز پر شدن خلاءهای موجود در مقوله‌های ضعیف و نارسا بود و اینکه کدهای اصلی که نتایج از آنها استخراج می‌شوند، انتخاب شدند؛ همچنین در طول مصاحبه، سؤالاتی کلی و باز، مطرح و به تدریج توسعه داده شدند، برخی از پرسش‌های کلی عبارت‌اند از: وظایف سازمان‌های متولی خانواده و نیز رسانه در این موضوع کدام‌اند؟ دلایل شکست یا موفقیت پرداخت‌های رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی چیست؟ چه مسائلی مانع یا تسهیل‌گر جذب مخاطب در پرداخت رسانه‌ای خانواده با سبک زندگی اسلامی - ایرانی می‌شوند؟ چه نیازی به نمایش خانواده با سبک زندگی اسلامی - ایرانی از طریق رسانه وجود دارد؟ وضعیت امروز سبک زندگی خانواده اسلامی - ایرانی را چگونه می‌بینید؟ تکلیف صداوسیما جمهوری اسلامی باتوجه به تأثیرات دیگر فرهنگ‌ها بر خانواده اسلامی - ایرانی چیست؟ کدام وجوه از خانواده اسلامی - ایرانی را لازم است برجسته‌سازی کرد و نمایش داد؟

یافته‌های پژوهش

باتوجه به مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مهم‌ترین محورهای یافته‌های پژوهش به شرح زیرند.

۱. **کدگذاری باز:** پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها در مجموع، تعداد ۸۷۰ مفهوم حاصل از کدگذاری باز استخراج شدند و با استفاده از فن مقایسه و خلاصه‌سازی بازگشتی و حذف برخی از مفاهیم غیرمرتبط، تعداد ۲۷۷ مفهوم مرتبط به دست آمد و ثبت شد که در جدول ۲ به نمونه‌ای از آنها اشاره شده است.

جدول ۲. نمونه مفاهیم حاصل از کدگذاری باز

Table 2. Examples of a number of concepts resulting from open coding

پرداخت رسانه‌ای احترام به یکدیگر	هدفگذاری دقیق پیام در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی	پرداخت رسانه‌ای اصلاح الگوی مصرف
استفاده از پرسش و پاسخ رسانه‌ای	پرداخت سنت‌های حسنه خرد و کلان	درک عمیق مخاطب نسل جدید
پرداخت رسانه‌ای احترام به والدین	تلفیق مخاطب‌محوری و ایدئولوژیک‌محوری	پرداخت رسانه‌ای رزق حلال و حرام
پرداخت مسائل دینی و روان‌شناختی	نیاز رشد علمی و عملی اهالی رسانه	پرداخت مهارت‌های اعتماد به نفس
بومی‌سازی نمونه‌های موفق رسانه‌ای	نمایش واقعیت‌های اجتماعی	کم‌کاری دیگر نهادهای فرهنگی

۲. کدگذاری محوری: کدگذاری محوری به چگونگی تلاقی مقوله‌ها با یکدیگر و نحوه اتصال آنها نظر دارد (استراوس و کوربین، ترجمه افشار، ۱۴۰۰: ۱۴۶). در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم به‌دست آمده در مرحله کدگذاری باز از طریق سئوالات زیر، با فن مقایسه، تجمیع و تقلیل، به تعداد ۷ مقوله اصلی، ۱۱ مفهوم کلی و ۶۸ کد نهایی در دسته‌بندی‌های مشخص در جدول ۳ ارائه شدند.

۱. مفاهیم به‌دست آمده در کدگذاری باز به چه چیزی اشاره می‌کنند؟ (دال بر پدیده)
۲. بر اساس مفاهیم به‌دست آمده، چه موانع یا تسهیل‌کننده‌هایی در پدیده مداخله می‌کنند؟ (دال بر عوامل مداخله‌گر و تسهیل‌گر)
۳. کدام وقایع و رویدادها در پدیده به‌دست آمده مؤثر هستند؟ (دال بر علل پدیده)
۴. پیامد مفاهیم به‌دست آمده و توسعه مفاهیم محقق پدیده چیست؟ (دال بر پیامد)
۵. راهبردهای کنشی پیشنهادی مفاهیم به‌دست آمده و توسعه مفاهیم محقق مربوط به پدیده کدام‌اند؟ (دال بر راهبردها)
۶. مفاهیم و توسعه مفاهیم محقق مبنی بر شرایطی که درون آن «شرایط علی» پدیده صورت می‌پذیرد، کدام است؟ (دال بر شرایط زمینه‌ای)

جدول ۳. مفاهیم نهایی به دست آمده از مرحله کدگذاری محوری

Table 3 Concepts obtained from the axial coding stage

مفاهیم اصلی	مفاهیم نهایی کلی	کدهای نهایی
پدیده	فقدان تأثیر مورد انتظار	فقدان تأثیر مورد انتظار پرداخت‌های رسانه‌ای بر سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده
دلایل	برون‌سازمانی	<p>(۱) فقدان یک مرکز ملی اتاق فکر مشترک و مدیریت پیام (تولید، نظارت و بازخورد پیام) در حوزه سبک زندگی اسلامی ایرانی خانواده</p> <p>(۲) اقبال شبکه نمایش خانگی در رقابت با رسانه ملی و دیگر دستگاه‌های فرهنگی</p> <p>(۳) کاهش کارکرد فرهنگ‌سازی دستگاه‌های متولی سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۴) ناهمگنی دستگاه‌های متولی خانواده و رسانه در مقابله با آسیب‌سازی سبک زندگی اسلامی ایرانی خانواده</p> <p>(۵) ناهمگنی رسانه ملی و دیگر نهادهای فرهنگی در نحوه مقابله با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی مغایر با سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>(۶) نبود تعریف مورد تفاهم دستگاه‌های فرهنگی از خانواده و سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۷) کارکرد آنومیک نهادهای فرهنگی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p>
	سازمانی	<p>(۱) نمایش انشایی و گفتمانی مسائل سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>(۲) پرداخت رسانه‌ای نمایش آرمانی خانواده</p> <p>(۳) محسوس بودن تابع و متبوع در رسانه (مخاطب خاص)</p> <p>(۴) افراط در تکرار در پیام‌ها</p> <p>(۵) خلاء شفافیت رسانه‌ای و گسترش خط قرمزها</p>
شرایط زمینه‌ای	رسانه‌محور	<p>(۱) فقدان ساخت‌سازی کوتاه‌مدت رسانه در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>(۲) تکثر دال مرکزی و الگوهای پیامی رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p>
	مخاطب‌محور	<p>(۱) سطحی بودن سواد رسانه‌ای مخاطب نسل جدید</p> <p>(۲) تکثر تفاسیر عرفی، شرعی و قانونی مخاطبان</p> <p>(۳) پس‌زدگی مخاطب هوشمند نسل جدید</p> <p>(۴) شکاف فرهنگی مخاطب نسل جدید و رسانه</p>

ادامه جدول ۳.

مفاهیم اصلی	مفاهیم نهایی کلی	کدهای نهایی
شرایط مداخله‌گر (موانع بروز پدیده)	برنامه‌محور	<p>(۱) ادبیات بروز رسانه‌ای برنامه‌ها متناسب با سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۲) همگنی فرم با محتوای برنامه‌ای متناسب با خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>(۳) جذابیت متن قوی، استفاده از چهره، موسیقی قوی و فرم متناسب و هماهنگ</p> <p>(۴) نمایش واقعیت‌های عبرتی و انگیزشی و انعکاس جامعه</p> <p>(۵) بومی‌سازی نمونه‌های موفق داخلی و خارجی</p> <p>جانمایی پیام و فرم در حوزه</p> <p>(۶) برنامه‌سازی بر مبنای آفرینش نقش‌های دقیق معنوی و عمل‌گرایی دینی</p> <p>(۷) نمایش برنامه‌های «اتاق درمان رسانه‌ای» بر اساس طرح‌واره‌های روان‌شناختی متناسب با سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۸) نمایش زیبایی‌شناختی‌های خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>(۹) تداوم نمایش عمل‌گرایی و آموزش مسائل دینی خانواده</p> <p>(۱۰) حمایت فضای مجازی و تابلوهای تبلیغاتی شهری از برنامه‌های موفق</p> <p>(۱۱) استفاده مستمر از نظر کمیته‌های محتوایی برنامه‌ها</p> <p>(۱۲) مفاهیم پیشنهادی برای پرداخت رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی^۱</p>
	مخاطب‌محور	<p>(۱) احترام به سواد رسانه‌ای مخاطب</p> <p>(۲) در نظر گرفتن رشد و هوشمندی مخاطب</p> <p>(۳) درک عمیق دغدغه‌ها و توسعه جذابیت‌های داوری ذهنی مخاطب</p> <p>(۴) بازگذاشتن شاخص‌ها و معیارها برای مخاطب</p> <p>(۵) ارتباط عامیانه کارشناس زبده و مردمی با مخاطب</p> <p>(۶) توجه به خصلت‌های انسان دوستانه جذاب و مشترک بین ادیان</p>

۱. الف) سطح عینی‌تر مهارت‌های سبک زندگی اسلامی - ایرانی در موضوعات: اعتماد به نفس/ مهربانی کردن/ ساده‌زیستی/ عزت‌مداری/ قانون‌مداری/ حلال‌و حرام/ حجاب/ امانتداری/ صداقت/ پشتکار/ آینده‌نگری/ عقل‌معاش/ جمع‌گرایی/ احترام به یکدیگر/ از خود گذشتگی/ همبستگی/ گفتگو محور/ اعتماد کردن/ تقدیری/ الگوی مصرف صحیح/ تجربه‌گرایی/ سواد رسانه‌ای/ آرامش‌و امید/ تاب‌آوری اجتماعی/ خردورزی. ب) زوایا و بازخوردهای خصلت‌های منفی فردی و اجتماعی در موضوعات: بی‌صداقتی/ حرص/ غیبت و تهمت/ تعارض و شکاف نسلی/ شبکه ارتباطی ناسالم/ لذت‌جویی/ سستی/ ربا/ منفعت‌طلبی/ بی‌رحمی/ فساد اقتصادی/ اختلافات خانوادگی/ رانت/ مصرف‌زدگی/ تجمل‌گرایی/ نبود تقسیم کار در خانواده/ خیانت/ رقابت در مال‌اندوزی/ کم‌فروشی/ کسب پول و مقام به هر روش/ عادی‌سازی روابط با نا محرم/ فرزندپرستی و فرزندسالاری/ تغییرات نقش‌ها در خانواده/ نقاط تاریک سبک زندگی غربی/ مد و زیبایی افراطی

مفاهیم اصلی	مفاهیم نهایی کلی	کدهای نهایی
	نیروی انسانی محور	<p>۱) رشد علمی و عملی رسانه‌ای کارکنان و دست‌اندرکاران رسانه ملی</p> <p>۲) به‌کارگیری هنرمندان متعهد و متخصص موجود</p> <p>۳) تربیت و تزریق برنامه‌سازان متعهد</p>
شرایط مداخله‌گر (موانع بروز پدیده)	کارکرد محور	<p>۱) کارکرد رقابت با دیگر فرهنگ‌ها در حوزه بقای خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>۲) کارکرد منحصر کاهندگی یا فزاینده‌گی رسانه‌ای خانواده</p> <p>۳) کارکرد منحصر جامعه‌پذیری خانواده اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>۴) کارکرد میان مدت رسانه‌ای در حوزه‌های نگرشی خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>۵) کارکرد بلندمدت رسانه‌ای در حوزه‌های منشی خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>۶) کارکرد سوپایی نمایش دغدغه‌های مخاطب در حوزه‌های منشی سبک زندگی</p>
شرایط تسهیل‌گر پدیده	راهبردهای ناقص رسانه‌ای	<p>۱) راهبرد ناقص برخورد تفکیکی با موضوعات خانواده، مستند و ...</p> <p>۲) راهبرد ناقص برخورد مصلحتی و دستوری در رسانه</p> <p>۳) راهبرد ناقص «برنامه بیشتر مخاطب بیشتر»</p>
سیاست‌های راهبردی پیشنهادی	سیاست‌گذاری راهبردی سازمانی	<p>۱) نشانه‌شناسی و هدف‌گذاری پیام‌رسانه‌ای (دقیق، غیرمستقیم و رفتارگرایانه)</p> <p>۲) تلفیق مخاطب محوری و ایدئولوژیک محوری</p> <p>۳) رشد و توسعه زاویه دید رسانه از طیف‌های مختلف خانواده</p> <p>۴) تقلیل چالش‌های جاذبه‌های رسانه‌ای و سبک زندگی اسلامی - ایرانی با فقه پویا</p> <p>۵) تناسب‌سازی ساختار و بودجه کافی برنامه‌سازی با هدف رشد و تعالی خانواده</p> <p>۶) بازنگری سیاست‌های موجود رسانه با ۳ محور رسانه پاسخگو، همراه و هدایتگر</p> <p>۷) اولویت سیاست‌گذاری بر پایه جذب و تطبیق مخاطب بر سیاست مصلحتی و دستوری</p>

ادامه جدول ۳.

کدهای نهایی	مفاهیم نهایی کلی	مفاهیم اصلی
<p>(۱) تشکیل نهاد ملی فرهنگی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>(۲) تدوین سیاست راهبردی، طراحی و برنامه‌ریزی موضوع خانواده اسلامی - ایرانی در تمامی دستگاه‌های فرهنگی</p> <p>(۳) رویکرد بنیانی و آینده‌نگری فرهنگی کلان تحولات منطقه‌ای و جهانی رسانه و خانواده متناسب با سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۴) سیاست‌گذاری کلان فرهنگی بر اساس مصالح، منافع، فرهنگ، تاریخ، ذوقیات، آداب، عادات، روحیات و استعدادها، تقلیل مشکلات خانواده و حفاظت‌کننده‌های خانواده اسلامی - ایرانی</p> <p>(۵) اجرای دقیق منشور سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p> <p>(۶) سیاست‌گذاری ارزیابی مداوم ملی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی سبک زندگی اسلامی - ایرانی</p> <p>(۷) بومی‌سازی نمونه‌های موفق سیاست‌گذاری فرهنگی کشورهای موفق دنیا در موضوع خانواده</p> <p>(۸) سیاست‌گذاری و تدوین آیین‌نامه‌های قانونی، نظارت دقیق بر اجرا و ارزیابی ۵ ساله اجرای دقیق سیاست‌گذاری کلان در موضوع خانواده و سبک زندگی</p>	<p>سیاست‌گذاری راهبردی برون‌سازمانی</p>	<p>سیاست‌های راهبردی پیشنهادی</p>
<p>(۱) افزایش اعتماد اجتماعی رسانه‌ای</p> <p>(۲) جذب مخاطب رسانه‌ای</p> <p>(۳) ترویج و تحکیم فرهنگ سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده</p>		<p>پیامد</p>

۳. کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها است و مقوله‌ها در حول یک مفهوم مرکزی که قدرت توضیح‌دهندگی دارد مرتب شدند. در روایت مفهومی حاصل از تحلیل داده‌ها، پدیده اصلی به دست آمده به تدریج به سایر مفاهیم مرتبط می‌شود تا مفاهیم به دست آمده تنها به عنوان یک فهرست در نظر گرفته نشوند. در این مرحله داده‌ها به نظریه زمینه‌ای تبدیل می‌شوند و در دو بخش شرح نظریه زمینه‌ای و مدل نهایی مدل پارادایمی، ارائه می‌شود.

شرح «آسیب‌شناسی پرداخت رسانه‌ای سبک زندگی اسلامی - ایرانی با رویکرد داده‌بنیاد»

در میان نهادها و دستگاه‌های فرهنگی، آموزشی، ارتباطی و اطلاع‌رسانی، تلویزیون جمهوری اسلامی به عنوان شاخص‌ترین منبع الگوسازی با کارکرد جامعه‌پذیری افراد جامعه، اثرگذاری نگرشی در میان مدت و منشی در بلندمدت و وظایف قابل توجهی بر عهده خواهد داشت. بر اساس مطالعات صورت گرفته، رسانه‌ها با قدرت جامعه‌پذیری برای مخاطبان (هوفمن و تامسون، ۲۰۰۹ و مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸) می‌توانند ارزش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند و بر سبک زندگی مردم آثار مثبت و منفی داشته باشند (فاضلی و قاسمی، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر مشخص شده است که این رسانه برای رسیدن به چنین اهداف مهمی نیاز به شناخت آسیب‌های پرداخت رسانه‌ای سبک زندگی اسلامی - ایرانی دارد. پدیده مرکزی آسیب‌شناسی در این پژوهش «عدم تأثیر مورد انتظار پرداخت‌های رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده» بوده است که به مهم‌ترین شرایط علی ظهور و بروز آن اشاره می‌شود. نمایش انشایی و گفتمانی مسائل سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده، کمتر موجب الگوسازی و پذیرش آن در بین مخاطبان نسل جدید امروز شده است و نیاز به خلق برنامه‌های جدید رفتارگرایانه، دینی و تربیتی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی دارد. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که رسانه را باید به عنوان جایگاه ویژه‌ای که خلق یک متن جدید دینی را در خود می‌پروراند، ملاحظه کرد (بهار، ۱۳۸۶: ۹۱). پرداخت‌های رسانه‌ای آرمانی خانواده و خانواده فقیر و غنی از دیگر دلایل مهم بروز این آسیب است. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که نمایش زنان فقیر چادری و زنان

ثروتمند بدون چادر، موجب القای فرهنگ بانوان چادری فقیر کم‌رنگ شدن و تمایل بانوان در جامعه به چادر می‌شود (انتصاری، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، به نیازهای رسانه‌ای سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده‌های قشر متوسط جامعه در رسانه کمتر پرداخته شده، حال آنکه در صورت پر نشدن این خلاء رسانه‌ای، مخاطبان جذب، رسانه‌های دیگر خواهند شد. با توجه به اینکه تأثیر دیگر فرهنگ‌ها بر سبک زندگی این قشر را در جامعه شاهد هستیم، لازم است نیازهای رسانه‌ای آنان مورد واکاوی قرار گیرد تا با خلق پیام‌های دقیق و غیرمستقیم، این قشر تحت تأثیر واقع شوند. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که نمایش خانواده‌ها با پایگاه‌های اجتماعی متوسط جامعه نیز لازم است (الیاسی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۵۴) و باید شیوه‌های غیرمستقیم پیام در برنامه‌ها ارائه شود (نورایی و همکاران، ۱۳۹۵).

از دیگر دلایل این آسیب، افراط در پیام‌های تکراری سریال‌های نمایشی، به‌ویژه سریال‌های مناسبی است که برای قشر جوان و خانواده‌ها جذابیت اولیه خود را از دست داده است و مخاطب را به دیگر رسانه‌ها سوق می‌دهد. در مطالعات صورت گرفته، به‌ضرورت رعایت حجم زمان اختصاص داده شده به برنامه‌ها، متناسب با حوصله مخاطبان از سوی برنامه‌ساز اشاره شده است (چاوشی، ۱۳۹۹). همچنین خلاء شفافیت موضع رسانه در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی و گسترش خط قرمزهای سلیقه‌ای، مغایر با اهداف یک رسانه دلسوز، همراه و مخاطب‌پسند است. مطالعات صورت گرفته در این حوزه دلیل پراکنش اعمال سلیقه در رسانه را فقدان قوانین در زمینه‌های اجرایی می‌داند (آشتیانی‌زاده، ۱۳۸۹).

یکی از اصلی‌ترین شرایط علی پدیده، فقدان یک مرکز ملی مدیریت پیام برای دستگاه‌های فرهنگی در مراحل سیاست‌گذاری، تولید، نظارت و بازخورد پیام در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی است چنان‌که در حال حاضر فقدان این مرکز، موجب بسیاری از ناهماهنگی‌های بین نهادهای فرهنگی، تعلیم و تربیت، خانواده و رسانه شده است. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که ناهماهنگی نهاد تعلیم و تربیت و خانواده موجب گسترش رفتارهای ضداجتماعی افراد در جوامع بوده (سیگل^۱، ۱۹۹۸: ۱۷۷) و این ناهماهنگی از دلایل اصلی وضعیت امروز خانواده ایرانی است (ناصری و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹) در این شرایط، افراد جامعه با فرهنگی متناقض با آنچه رسانه سعی در ترویج آن دارد،

1. Siegel

روبه‌رو می‌شوند (نعمتی‌انارکی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۲). به‌عبارت‌دیگر مخاطب درون یک منظومه سردرگم فرهنگی قرار می‌گیرد و دچار نوعی ستیز و کشاکش با رسانه، نهاد خانواده و دین می‌شود که به‌طور مشخص، راهی به توسعه و تعالی انسانی نخواهد برد. همچنین افزایش شکاف فرهنگی بین نسل جدید مخاطب و رسانه نیز از دیگر دلایل اصلی این آسیب است. مطالعات صورت گرفته، تبلیغ ارزش‌های سنتی از طریق رسانه‌های جمعی دولتی را بدون توجه به تقاضای فرهنگی نسل جوان عامل این شکاف می‌داند (دانش و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰).

از سوی دیگر، اقبال به شبکه نمایش خانگی در بستر فضای مجازی در رقابت با دستگاه‌های فرهنگی و رسانه ملی در سال‌های خیر در موضوع سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده از دیگر دلایل مهم این آسیب است. این شبکه‌ها بر اساس نظریه رضایتمندی^۱ - که تمرکز بر مخاطب و نیازهای او دارد، نه فرستنده - با استفاده از جدیدترین متد فیلم و سریال‌سازی، به رقابت با سیمای جمهوری اسلامی و دیگر دستگاه‌های متولی سبک زندگی می‌پردازند و مخاطبان آنان هزینه می‌کنند تا آنچه را می‌خواهند، ببینند و برداشت کنند طبیعی است که ترویج و فرهنگ‌سازی سبک زندگی اسلامی - ایرانی در این شبکه‌ها، هدف اصلی نیست. مطالعات صورت گرفته بیانگر این است که برخی از سریال‌های شبکه نمایش خانگی به مصرف‌گرایی حاد، تشدید شکاف‌ها و تضادهای اجتماعی و نمایش تجمل می‌پردازند (شالچی، ۱۳۹۹) حال آنکه تمامی این متغیرها مغایرت کامل با سبک زندگی اسلامی - ایرانی دارند.

بر اساس این مفاهیم، عواملی برای جلوگیری از ظهور و بروز چنین پدیده‌ای به‌دست آمده است. عواملی مانند احترام به رشد و هوشمندی، درک عمیق دغدغه‌ها یا انواع پیچیدگی ذهنی و توسعه جذابیت‌های داوری ذهنی مخاطب، ظرافت کار رسانه را در برخورد با مخاطب مضاعف می‌کند. پرهیز از برخورد مصلحتی و دستوری در رسانه نیز امری ضروری است که موجب جلوگیری از ریزش مخاطب خواهد شد. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که اثر ناشی از کارکنان رسانه بر محتوا، از موارد اصلی اثر بر محتوای رسانه‌ها است (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱: ۳۵۳).

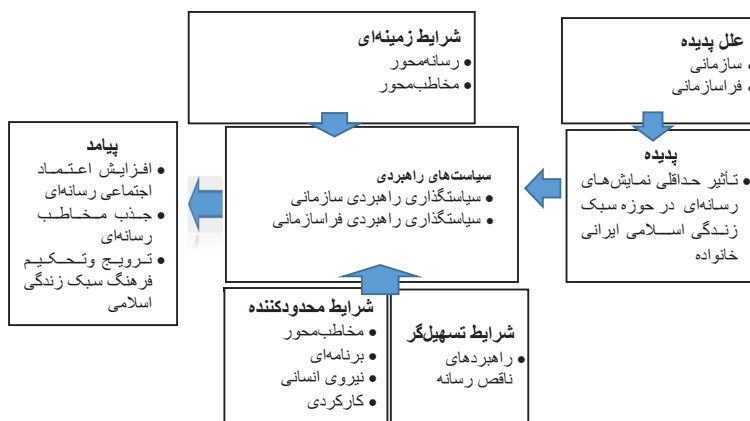
علاوه بر این، ارتباط عامیانه و گفتگو محور کارشناس زبده مردمی با مخاطب نیز در ترغیب مخاطبان به سبک زندگی اسلامی - ایرانی مؤثر است. طی مطالعات

صورت گرفته، این شیوه برای افرادی که از ابتدا با موضوع مخالفت دارند، بسیار کارساز است (نورایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۹). توجه به خصلت‌های انسان دوستانه مشترک بین ادیان و ویژگی‌های جذاب برای مخاطب نیز می‌تواند از موانع بروز این پدیده محسوب شود؛ برای مثال می‌توان به تأثیر پرداخت رسانه‌ای موفق سریال خارجی بینوایان در پلان رفتار کشیش با فرد سارق اشاره کرد که یک پیام جذاب دینی و بسیار موفق و ماندگار بین‌المللی است. ادبیات به‌روز رسانه‌ای، همگنی فرم با محتوا، جذابیت قصه، متن قوی، موسیقی قوی، مجری قوی و به‌خصوص استفاده از هنرمند و صاحب‌نظر نیز در این حوزه بسیار کارساز است. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که مخاطبان، اثر پذیری قابل توجهی از هنرمندان و نخبگان دارند (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸ و نظام بهرامی، ۱۳۹۲: ۲۷). باید در نظر داشت که نمایش واقعیت‌های عبرتی، انگیزشی و انعکاسی جامعه در حوزه سبک زندگی برای مخاطب مانند یک سوپاپ عمل می‌کند، هرچند در سال‌های گذشته به‌دلیل نبود حمایت مالی از برنامه‌سازان این‌گونه نمایش‌ها نیز از برنامه‌های خانواده‌محور حذف شده است؛ همچنین رشد مهارتی و علمی دست‌اندرکاران رسانه و به‌کارگیری افراد متعهد و متخصص موجود برای استفاده در برنامه‌های نمایشی و تربیت و تزریق برنامه‌سازان متعهد به‌جای برنامه‌سازان ناهمسو بسیار اهمیت دارد و بهتر است افرادی که در واقع، شیفته سبک زندگی، آموزه‌های روحی، روانی و تربیت ناب اسلام هستند جذب شوند و شروع به فعالیت کنند؛ البته از این واقعیت نیز نمی‌توان اجتناب کرد که حمایت از پرداخت‌های رسانه‌ای موفق در بستر فضای مجازی، توسعه برنامه‌های کاربردی اینترنت‌محور مانند تلویزیون و استفاده از تابلوهای تبلیغاتی معابر شهری در جذب مخاطب به برنامه‌های نمایشی موفق حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی رسانه و ترویج آن بسیار مؤثر است. همان‌گونه که واضح و روشن است، نخبه‌گرایی، جمع‌گرایی و خروجی نظرات کمیته‌های محتوایی برنامه‌های نمایش خانواده، یکی از اصولی‌ترین روش‌های شناخت نیازهای نمایشی و پرداخت آن است این کمیته با اعضای آموزش و پرورش، وزارت کشور، دانشگاه‌ها، بهزیستی، وزارت بهداشت، حوزه‌های علمیه و به‌طور کلی، دستگاه‌های متولی فرهنگ و خانواده، از مهم‌ترین عوامل جلوگیری از بروز پدیده به‌حساب می‌آید.

به این ترتیب، بر اساس اتفاق نظر مشارکت‌کنندگان، با ممانعت از علل پدیده، شرایط زمینه‌ای و تسهیل‌گر فراهم می‌آید و بستر مناسب برای ایجاد موانع پدیده و بروز پیامد افزایش اعتماد اجتماعی رسانه‌ای مهیا می‌شود. مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که بهترین راهکارها برای افزایش اثرگذاری رسانه، کسب اعتماد مخاطبان است (سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۴۸) و اعتماد اجتماعی، سرمایه بنیادین هر رسانه است (ساروخانی، ۱۳۹۴). همچنین دیگر پیامد مورد وفاق مشارکت‌کنندگان، جذب مخاطب رسانه‌ای و ترویج و تحکیم فرهنگ سبک زندگی اسلامی - ایرانی خواهد بود. بر اساس مطالعات صورت گرفته، اگرچه ممکن است غلبه بر فضای هژمونیک تلویزیون‌های جهانی دشوار به نظر آید، در عصر جهانی شدن هر تلویزیون محلی می‌تواند منتشرکننده پیام، هویت و جهان‌بینی خویش در عرصه جهانی باشد همچنان‌که رسانه ملی نیز می‌تواند برای شناسایی مخاطبان جدید و تأثیرگذاری بر آنان از طریق انعکاس خواسته‌هایشان سرمایه‌گذاری کند (ذوالقدر و ساکت، ۱۳۹۱: ۱۵۷). در انتهای شرح مفهومی، مدل نهایی پارادایمی پژوهش بر اساس مدل اصلی روش نظریه زمینه‌ای ارائه شده است.

مدل ۲. مدل پارادایمی آسیب‌شناسی پرداخت رسانه‌ای (تلویزیونی)
سبک زندگی اسلامی - ایرانی (محقق ساخته)

Model 2. Paradigm model, the model of the peimtent media (tv) of the Iranian Islamic life style



بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی در هر جامعه‌ای تحت تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی خاص آن جامعه و از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت است و تلویزیون در شکل‌دهی به آن، متناسب با فرهنگ غالب همان جامعه تأثیرگذار است. از این رو، در جامعه کنونی ما نیز، برنامه‌سازان تلویزیون جمهوری اسلامی بر اساس راهبردها و اسناد بالادستی به تاسی از دیدگاه تعامل‌گرایانه، با استفاده ابزاری از تلویزیون برای ساخت معانی و مفاهیم سبک زندگی اسلامی - ایرانی با محوریت شاخص‌های فرهنگی اسلامی - ایرانی، برنامه‌های نمایشی را به صورت موضوعی، تولید و پخش می‌کنند و به این ترتیب، شناخت آسیب‌ها و ارائه راهکارهای رفع هر یک می‌تواند در پیشبرد اهداف آنان مؤثر واقع شود.

در پژوهش حاضر، با محوریت نظر کارشناسان رسانه، خانواده و سبک زندگی اسلامی - ایرانی، مؤلفه مرکزی آسیب‌شناسی پرداخت‌های رسانه‌ای، ظهور و بروز پدیده «عدم تأثیر مورد انتظار پرداخت‌های رسانه‌ای بر سبک زندگی اسلامی - ایرانی» شناسایی شده است. از مهم‌ترین شرایط علی برون‌سازمانی این پدیده؛ فقدان یک مرکز ملی مدیریت پیام، اقبال و ناهمسویی شبکه فیلم و سریال نمایش خانگی و ناهمگنی نهادهای فرهنگی در نحوه مقابله با آسیب‌سازی شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی است که موجب می‌شود شرایط، مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی به ویژه نسل جدید، در یک منظومه فرهنگی ناهمسو با آنچه رسانه سعی در ترویج آن دارد قرار گیرد و آنان را دچار نوعی سردرگمی فرهنگی می‌کند تلاش این رسانه نه تنها مؤثر نیست بلکه می‌تواند موجب شکاف نسلی بیشتر بین مخاطبان با رسانه شود؛ همچنین نمایش انشایی و گفتمانی، پرداخت رسانه‌ای خانواده آرمانی، افراط در تکرار سریال‌های مناسبی، گسترش خط قرمزها در بستر شرایط زمینه‌ای رسانه‌محور یا مخاطب‌محور و در نهایت، شرایط تسهیلگر راهبردی ناقص رسانه‌ای مبتنی بر «برنامه بیشتر مخاطب بیشتر» در تولید و پخش برنامه‌های نمایشی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی، از دیگر دلایل بروز این پدیده شناسایی شده است. بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان، برخی از مهم‌ترین موانع بروز این پدیده؛ مؤلفه‌های احترام به رشد و هوشمندی و درک عمیق دغدغه‌ها و توسعه جذابیت‌های دآوری ذهنی مخاطبان هستند که می‌توانند موجب بروز پیامدهایی همچون افزایش اعتماد اجتماعی رسانه و جذب مخاطب شوند و از سوی دیگر،

نمایش واقعیت‌های عبرتی جامعه، آفرینش نقش‌های دقیق معنوی و عمل‌گرای دینی، نمایش زیبایی‌شناختی‌های خانواده، حمایت نمایش‌های موفق در فضای مجازی و تابلوهای تبلیغاتی شهری، همچنین استفاده مستمر از نظر کمیته‌های نخبه محتوایی در کنار به‌کارگیری هنرمندان و برنامه‌سازان متعهد و متخصص، می‌تواند پیامد ترویج و تحکیم سبک زندگی اسلامی - ایرانی را بین مخاطبان رسانه در پی داشته باشد.

مهم‌ترین راهبردها نیز در مدل داده‌بنیاد به‌دست آمده عبارتند از: سیاست‌های موجود تلویزیون جمهوری اسلامی با سه محور «رسانه پاسخگو، همراه و هدایتگر» لازم است بازنگری شوند و با تشکیل نهاد ملی مدیریت پیام‌های فرهنگی، سیاستگذاری کلان، نقشه راه و برنامه اجرایی با دیگر دستگاه‌های فرهنگی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی صورت گیرد. رشد و توسعه زاویه‌دید و رصد رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی طیف‌های مختلف خانواده در جامعه بسیار ضرورت دارد و لازم است که تیم نخبگانی برای نشانه‌شناسی و هدفگذاری پیام (دقیق، غیرمستقیم و رفتارگرایانه) متناسب با سبک زندگی اسلامی - ایرانی در رسانه ملی به‌روزرسانی شود و سیاستگذاری بر اساس تلفیق مخاطب‌محوری، ایدئولوژی محوری و تقلیل چالش‌های جاذبه‌های تلویزیون و مفاهیم دینی سبک زندگی اسلامی - ایرانی با فقه پویا بار دیگر بررسی، بازنگری و متناسب‌سازی شود.

پیشنهادها

بررسی مقایسه‌ای الگوی پارادیمی به‌دست آمده با دستورالعمل‌های سازمانی تهیه و تولید محتوا در سیمای جمهوری اسلامی می‌تواند در به‌روزرسانی این دستورالعمل‌ها و برنامه‌های خانواده‌محور حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی مؤثر واقع شود.

- پژوهش‌های علمی بنیانی و آینده‌نگرانه در خصوص تأثیرات رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی در تحولات سبک زندگی خانواده ایرانی انجام گیرد و برای پیشگیری از آسیب‌های احتمالی با ابزار رسانه ملی، سیاستگذاری، نقشه راه و برنامه اجرایی تدوین و اجرا شود.

- با همکاری حوزه علمیه و دانشگاه سازمان صداوسیما، پژوهش‌های کاربردی با محوریت راهکارهای رفع چالش‌های جاذبه‌های تلویزیون و مفاهیم

دینی سبک زندگی اسلامی - ایرانی به کمک فقه پویا انجام شود و نتایج آن به صورت یک دستورالعمل کاربردی - علمی در اختیار دست‌اندرکاران تهیه و تولید برنامه خانواده‌محور سیمای جمهوری اسلامی قرار گیرد.

• با هدف رشد و تعالی خانواده و به منظور اشاعه مفاهیم سبک زندگی اسلامی - ایرانی، تناسب‌سازی ساختار سازمانی صداوسیما و تعلق بودجه مکفی برنامه‌سازی در این حوزه صورت پذیرد.

• برگزاری نشست‌ها و سمینارهای علمی با هدف «تلفیق نظرات دانشمندان حوزه رسانه، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و گروه‌های معارفی در حوزه سبک زندگی اسلامی - ایرانی خانواده».

• الگوگیری از نمونه‌های موفق جانمایی دقیق، هدفمند و غیرمستقیم پیام رسانه‌ای در حوزه نمایش واقعیت‌های عبرتی و انعکاسی جامعه در رسانه‌های داخلی و خارجی.

• برنامه‌سازی پرداخت‌های رسانه‌ای بر مبنای تلفیق زیبایی‌شناختی‌های خانواده اسلامی - ایرانی و آفرینش نقش‌های دقیق معنوی و عمل‌گرایی دینی.

نوآوری و محدودیت پژوهش

آسیب‌شناسی پرداخت رسانه‌ای (تلویزیونی) سبک زندگی اسلامی - ایرانی از منظر دانشمندان حوزه رسانه، جامعه‌شناسی و ارتباطات، روان‌شناسی و علوم معارف، به لحاظ موضوعی، پژوهشی تلفیقی، نوآورانه و میان‌رشته‌ای و به لحاظ کیفی بودن روش پژوهش، وقت‌گیر و هزینه‌بر است که طی سال‌های گذشته کمتر به آن پرداخته شده و با محدود پژوهش‌های مشابهی که در این حوزه انجام گرفته، دو تفاوت عمده با دارد. در اکثر این پژوهش‌ها، نتایج یافته‌ها بیشتر در حوزه ارائه مفاهیم محتوایی و ساختاری برای رسانه و سبک زندگی فقط از منظر کارشناسان رسانه بوده است؛ اما در پژوهش حاضر، از منظر دیگر دانشمندان بین‌رشته‌ای در حوزه‌های سبک زندگی و رسانه، یک الگوی پارادیمی بر گرفته از دانش، تجربه و عقل جمعی آنان ارائه شده است، تفاوت دیگر اینکه، در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته، بیشتر به بررسی بازنمایی و یا تحلیل مضمون مفاهیم محتوایی رسانه‌ای پرداخته شده است ولی در این پژوهش علاوه بر مطرح شدن پیشنهادها کاربردی در شرح نظریه زمینه‌ای پژوهش، رویکردی آسیب‌شناسی و انتقادی نیز نسبت به پرداخت‌های رسانه‌ای سبک زندگی خانواده ارائه شده است.

منابع

- آشتیانی‌زاده، معصومه. (۱۳۹۰). *مطالعه اشتراک معانی در نظام تولید برنامه‌های مشاوره سیما، بخش‌های مشاوره «سیمای خانواده» و «به خانه برمی‌گردیم»*. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت رسانه، تهران.
- آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۲). *میزگرد مبانی رسانه دینی. پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)*، ۳۵.
- استراوس، انسلم و جولیت، کوربین. (۱۴۰۰). *مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای* (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.
- اسماعیلی، رفیع‌الدین. (۱۳۹۰). *تلویزیون و دین چالش‌ها و راهکارها. معرفت*، ۲۰(۱۶۲)، ۵۵.
- انتصاری، آمنه. (۱۳۹۳). *رسانه و تأثیر آن در سبک زندگی اسلامی. پیام زن*، ۲۶۹.
- بهار، مهری. (۱۳۸۶). *تلویزیون، ابژه‌های دینی و سکولاریسم. مجموعه مقالات دین و رسانه*، ۹۱.
- تقی‌پور، محمدرضا. (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری محتوایی در حوزه تولیدات محصولات نمایشی با محوریت خانواده بر مبنای سبک زندگی اسلامی ایرانی برای سیمای جمهوری اسلامی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- تقوی مرضیه. (۱۳۹۷). *بازنمایی سبک زندگی ایرانی - اسلامی در برنامه‌های صدای جمهوری اسلامی برنامه خانه و خانواده شبکه یک*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- چاوشی، سیده‌مریم. (۱۳۹۹). *سبک زندگی از ایده تا سوژه*. تهران: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- حسینی‌انجدانی، مریم؛ زهرا، درویزه؛ زهره، خسروی و مه‌سیما، پورشهریاری. (۱۳۸۸). *نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. پژوهش‌های ارتباطی*، ۲ (۸۵).
- خانکه، حمیدرضا. (۱۳۹۶). *پارادایم کیفی در مطالعات حوزه سلامت و کاربرد آن در نظریه‌پردازی. فرهنگ و ارتقاء سلامت*، ۱ (۱)، ۶۳-۵۹.
- خانی، حسین. (۱۳۹۳). *تحلیل جامعه‌شناختی مفهوم سبک زندگی در تمدن‌های غربی اسلامی. سیاست*، ۴۵ (۱)، ۱۶۰ - ۱۴۵.

- دانش، پروانه؛ زهرا، ذاکری نصرآبادی و عظیمه سادات، عبدالهی. (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی شکاف نسلی ایران. *جامعه‌پژوهشی فرهنگی*، ۵(۳)، ۳۱-۱.
- داوودی، رضا. (۱۳۹۵). *بازنمایی سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سریال پرده‌نشین*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۲). *نقشه مهندسی فرهنگی کشور*. بازیابی شده از: <https://sccr.ir/UserFiles/entesharat>
- دفلوئر ملوین و واورت، ای دنیس. (۱۳۸۳). *شناخت وسایل ارتباطات جمعی* (ترجمه سیروس مرادی). چاپ اول، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- ذوالقدر، حسین و حسین‌اف، ساکت. (۱۳۹۱). ریف: مدلی برای بانمایی واقعیت در تلویزیون‌های محلی و جهانی. *تحقیقات فرهنگی*، ۵(۴)، ۱۵۹-۱۳۱.
- زارع، ابوذر؛ مجتبی، صمدی و میثم، فرخی. (۱۳۸۹). به‌سوی الگوی رسانه اسلامی. *رواق هنر و اندیشه*، ۸(۴۴)، ۳۷-۱۴.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*. چاپ سوم، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۴). رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱(۲۷)، ۳۲-۹.
- سالاری‌فر، محمدرضا. (۱۳۸۵). *خانواده در نگرش اسلام و جامعه‌شناسی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- سرفراز، حسین و همکاران. (۱۳۹۹). *برنامه تدوین شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*. گزارش راهبردی، ۵، دفتر رصد، پایش و آینده‌نگاری فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ویراست دوم.
- سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۸)، ۱۵۲-۱۲۱.
- سعیدیان، ایمان. (۱۳۸۰). *نگاهی نو به مفهوم مخاطب*. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- سلیمی، علی و محمد، داوری. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی کجروی*. چاپ چهارم، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- سورین ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شالچی، وحید. (۱۳۹۹). *مجله فرهنگی تسنیم*. بازیابی شده از:

<https://www.tasnimnews.com/fa/new>.

شهبازی، فاطمه؛ داوود، میرترابی؛ محمدرضا، قدیرزاده و سیدسعید، هاشمی نظری. (۱۳۹۷) بررسی میزان مرگ‌ومیر ناشی از سوءمصرف مواد مخدر و روند پنج‌ساله آن در ایران (سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶). *اعتیاد و سلامت*، ۱۰ (۴)، ۲۶۸ - ۲۶۰.

صادقی هادی. (۱۳۸۶). *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم / گروهی از پژوهشگران*. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۶۵.

صدقی جلال، هما. (۱۳۹۷). *بازنمایی گفتمان امید و نشاط (مطالعه موردی شبکه ۳ و شبکه نسیم سیمای جمهوری اسلامی)*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علوم ارتباطات و مطالعه رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

طالبی، سارا. (۱۳۸۹). *بررسی تطابق برنامه‌های نمایشی سیمای جمهوری اسلامی ایران با سیاست‌های رسمی سازمان، در امر خانواده از دیدگاه خبرگان و کارشناسان دینی*. پایان‌نامه کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.

عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). *تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی*. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳ (۴۵)، ۳۴-۱۹.

فاضلی، عبدالعزیز و زهرا، قاسمی. (۱۳۹۵). *نقش خانواده و رسانه در ترویج سبک زندگی اسلامی*. *چهارمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی*، تهران.

فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). *تحلیل گفتمان انتقادی (ترجمه گروه مترجمان)*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.

فروزان، حامد و حجت‌الله، امینی. (۱۳۹۲). *آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز*. *ویژه‌نامه سبک زندگی*، ۴ (۲)، ۲۳۲-۱۹۵.

فرهنگی، علی‌اکبر؛ مجتبی، امیری؛ سیدمرتضی، موسویان و کاظم، نظری. (۱۳۹۵). *ارائه مدل ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت برنامه‌های نمایشی*. *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۶ (۲).

کتاب *سال صداوسیما*. (۱۳۹۹). گزارش عملکرد صداوسیما در سال ۱۳۹۹. اداره کل آمار و توسعه فناوری و اطلاعات، بازیابی شده از:

<https://rpsd.irib.ir/portal/categoryviewer/1>

کجیاف، محمدباقر. (۱۳۹۰). رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی در رضایت از زندگی دانشجویان شهر اصفهان. *روان‌شناسی و دین*، ۴(۴)، ۶۱-۷۴. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته* (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز. مرکز ملی آمار. (۱۴۰۰). سرشماری نفوس و مسکن، بخش خانواده، آمار ازدواج و طلاق.

معمدندزاد، کاظم. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*. چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

مک کوئیل، دنیس و سون، ویندال. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباط جمعی* (ترجمه گودرز میرانی). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ناصری، میلاد؛ فرزانه، کاوه و علی، ربانی. (۱۳۹۵). مطالعه چگونگی نگرش دانشجویان به دین. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۷(۴)، ۹۸-۷۹.

نظام‌بهرامی، کمیل. (۱۳۹۲). *نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات*. چاپ دوم، تهران: غزال.

نعمتی‌انارکی، داود؛ سیدمحسن، بنی‌هاشمی و رضا، همتی تجرق. (۱۴۰۱) تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک زندگی اسلامی ایرانی خانواده در سیمای جمهوری اسلامی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۵(۳)، ۱۳۲-۹۹.

نورایی، محسن؛ زینب‌السادات، حسینی؛ محسن، موسوی و رحمت، رزاقی. (۱۳۹۵). روش‌های ترویج سبک زندگی اسلامی در رسانه (تلویزیون). *دومین*

همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش‌های شهروندی، تهران. هارتلی، جان و همکاران. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات* (ترجمه

میرحسن رئیس‌زاده). تهران: فصل‌نو.

هورر، استوارت و نات، لاندبای. (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ* (ترجمه مسعود آریایی‌نیا). تهران: سروش، مرکز تحقیقات مطالعات

و سنجش برنامه‌ای.

هیوارد، سوزان. (۱۳۸۱). *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی* (ترجمه فتاح محمدی). تهران: هزاره سوم.

الیاسی، محمدحسین؛ منیژه، پورنوروز و غلامرضا، محمدی‌مهر. (۱۳۸۶). بررسی نمایش خانواده در سریال‌های ایرانی. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۱۴(۵۱)، ۱۵۶-۱۳۷.

یوسفی، مریم و زهرا، یوسفی‌صبور. (۱۳۹۱). بررسی نقش تلویزیون بر تغییر رفتار نوجوانان از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات. *فرهنگ ارتباطات*، ۲(۶)، ۱۸۰-۱۵۱.

Charmaz, K.C. (2009). *Constructing Grounded Theory*. A Practicle Guide through Qualitative Analysis .London.UK:SAGE publication:2006

Hoffman, L.H. & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents Civic Participation. *Journal of Broad casting & Electronic Media*, 53 (1).

Kahle, L. R. & Close, G.A. (2011). Consumer Behavior Knowledge for Effective *Sports and Event Marketing*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-87358-1.

Siegel, I.S.(1998). *Criminology West Wadsworth*. Publishing Companysignifying and Representation.

Strauss, A. & Corbin, J. (1994). *GroundedT Methodology: An overview*. In N. K.