



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

## فهم عوامل زمینه‌ساز فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی

امید قنبری (دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران)

**omid\_gh\_1367@yahoo.com**

سیامک کورنگ بهشتی (استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان،

ایران، نویسنده مسئول)

**sk.beheshti@khuisf.ac.ir**

علی رشیدپور (دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران)

**rashidpoorali@khuisf.ac.ir**

### چکیده

الگوی مصرف کنونی در جامعه ما با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی فاصله دارد. این تحقیق با هدف اصلی فهم عوامل زمینه‌ساز فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی انجام شده است. این تحقیق با استفاده از روش کیفی، تحلیل تماتیک و با انجام مصاحبه طراحی شد. روش‌شناسی این تحقیق از حیث نتیجه، جزو تحقیقات کاربردی توسعه‌ای، از حیث هدف جزو تحقیقات اکتشافی و از حیث روش اجرای کار براساس روش کیفی انجام شده است. جامعه مطالعه‌شده در پژوهش، ۱۷ نفر از خبرگان و کارشناسان متخصص در حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و علوم ارتباطات (عمدتاً) از استان اصفهان بودند که با هماهنگی‌های لازم، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با آنها انجام گرفت و از نمونه‌گیری هدفمند و به‌طور هم‌زمان از روش گلوله‌برفی برای دسترسی راحت‌تر به نمونه‌های مدنظر و از معیار اشباع نظری برای تصمیم‌گیری درمورد تعداد نمونه مورد مطالعه برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد، هشت

مضمون اصلی به عنوان عوامل زمینه ساز فرهنگی مؤثر در سبک زندگی ایرانی-اسلامی به دست آمد: دارایی های فرهنگی، عوامل تعاملی، مصادیق خانواده محور، مصادیق دین محور، عوامل محیطی، عوامل فردی، مصادیق فرهنگی و مصادیق اخلاق اجتماعی. هر یک از این مضامین اصلی، مضامین فرعی خاص خود را دارد. سبک زندگی ما در بسیاری از موارد از آداب و رسوم غیراسلامی تأثیر می پذیرد؛ بنابراین ضروری به نظر می رسد که سیاست گذاران و برنامه ریزان فرهنگی، تمرکز جدی بر سبک زندگی اسلامی، به ویژه برای نسل جوان و کودکان داشته باشند.

**کلیدواژه ها:** الگوی مصرف، سبک زندگی ایرانی-اسلامی، فرهنگ.

#### ۱. مقدمه

سبک زندگی با مفهوم عقل معاش که همان «شیوه زیستن» است، یکسان است؛ یعنی عقل به انسان می گوید که چگونه باید زندگی کرد. کارکرد این عقل در راستای چگونگی تدبیر زندگی، چاره اندیشی درباره مشکلات زندگی، تلاش برای هماهنگی با قوانین شرعی و سازگاری با آنها در سامان دهی زندگی مناسب و مطلوب قرار دارد تا انسان را به حیات پرهیزگارانانه رهنمون کند. این نوع عقل همان عقل معاش است (پورامینی، ۱۳۹۲، ص. ۱۸).

نظریه سبک زندگی اسلامی-ایرانی باید دارای شرایط ذیل باشد: ۱- تأیید شده دین اسلام باشد، ۲- با یافته های مسلم علمی هماهنگ باشد، ۳- از هیچ کدام از ابعاد مادی و معنوی انسان غفلت نکند، ۴- سبک زندگی در تمدن اسلامی-ایرانی را رعایت کند، ۵- یکپارچگی بین گذشته، حال و آینده فرد را تضمین کند، ۶- به اهداف نهایی انسان (حیات طیبه) توجه داشته باشد، ۷- با فطرت انسانی انطباق داشته باشد، ۸- از به کارگیری یافته های علوم انسانی به ویژه (روان شناسی و جامعه شناسی) استفاده کند و ۹- انعطاف پذیری لازم را برای تحولات، فناوری و اطلاعات با حفظ فرهنگ و تمدن خویش داشته باشد (کاویانی، ۱۳۹۱). موضوع مصرف فرهنگی را می توان به لحاظ نظری و کاربردی دارای اهمیت دانست: از یک سو تحقیق در این زمینه بنیادی است؛ زیرا سبب شناخت بیشتر این بعد از دانش جامعه شناسی

می‌شود و از سوی دیگر می‌توان آن را تحقیقی کاربردی دانست؛ چون می‌توان با شناخت متغیرهای مؤثر بر مصرف فرهنگی از نتایج آن در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری استفاده کرد. جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، و تولید انبوه کالاها با پدیده مصرف‌گرایی به‌طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به‌طور خاص مواجه شده است (وودجان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)؛ به‌طوری‌که با بالارفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد؛ تاجایی‌که به تدریج دولت نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانست، به‌دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر، ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت، اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه نیز از جمله ایران از آن‌ها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات، و نظایر آن از یک طرف نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده پیوست بسیاری از احاد ملت، به خصوص جوانان به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است. در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، و وزارت آموزش و پرورش به همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که با مرور برخی آمارها، سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی مشخص خواهد شد؛ با این حال، مسئله پژوهش اینجاست که امروزه مردم معمولاً در اسارت الزامات زندگی فناورانه هستند. رسانه‌های سمعی بصری، اوقات فراغت آنان را به‌صورتی ویژه پر می‌کنند. فرهنگ مصرف‌گرایی، رنگ و بوی زندگی مردم را تغییر داده و شیرینی کاذب و مجازی برای آنان به تصویر کشیده است (شریفی، ۱۳۹۱)؛ از این‌رو اقشار پیشتاز جامعه مانند عالمان،

اساتید برجسته دانشگاه‌ها و... در شکل‌دهی به سبک زندگی بسیار مؤثرند. در این میان، جامعه همیشه و در همه جای دنیا مرکز تحول فکری و جنبش عقیدتی، اخلاقی و رفتاری است. ضرورت وجود فرهنگ و تمدن اسلامی در جهان ضرورتی ملی و جهانی است. مردم و جوانان، آینده‌سازان جامعه‌اند و تهاجم برنامه‌ریزی‌شده فرهنگی دشمن نیز این گروه را هدف گرفته است؛ از این رو توجه جدی‌تر به نحوه زندگی آنان (سبک زندگی) شامل رفتارها، ترجیحات و نگرش‌ها و انگیزه‌های رفتار، ضرورت و نیاز انکارناپذیری است. سبک زندگی، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته‌شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و... است و مهم‌ترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است؛ بدین صورت به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. درحقیقت، رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ خاص اوست. تفاوت رفتارها نتیجه تفاوت فرهنگ‌هاست؛ بر این اساس، تغییر رفتارهای پایدار، فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتارهای مصرفی در بلندمدت رفتارهایی پایدار شمرده می‌شوند. تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست؛ بنابراین اگر به دنبال تغییر رفتار مصرفی در جامعه خود هستیم، باید برای عامل فرهنگی اعتبار خاصی قائل باشیم. متأسفانه در مطالعاتی که تاکنون درباره مصرف انجام شده، به جنبه‌های فرهنگی آن به‌طور مستقیم اشاره‌های مختصر شده است؛ درحالی‌که تمام رفتارهای اجتماعی انسان در درون فرهنگ شکل می‌گیرد و چسبندگی و نبود آن، به‌طور کامل به فرهنگ، سبک زندگی و الگوی فرهنگی جامعه وابسته است. با توجه به اهمیت مسئله، در پژوهش حاضر درصدد «فهم عوامل زمینه‌ساز فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی» هستیم. هدف این است که نقش و اهمیت جنبه‌های فرهنگی الگوی مصرف و اثرش بر اصلاح الگوی مصرف روشن شود تا به این جنبه از ریشه‌های الگوی مصرف در سیاست‌گذاری‌ها توجه کافی شده و الگوی پارادایمی طراحی شود.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱. سبک

سبک، ابزاری است که هویت فرهنگی و جایگاه اجتماعی از طریق آن مذاکره و ابراز می‌شود (فیسک، ۱۳۸۹، ص. ۳۸۹)؛ بنابراین سبک‌ها جزو جدانشدنی از مجموعه‌ای از قواعد، کدها و قراردادهایی هستند که شکل‌های تعامل، ارتباط و هویت اجتماعی‌مان را سازمان می‌دهند (اسولیوان، ۱۳۸۵؛ ص. ۳۹۰). با این توصیف، سبک در معنای سوم به مثابه رسانه هویت است. نگاهی به تعاریف سبک زندگی که در ادامه می‌آید، بیانگر آن است که در بیشتر آن‌ها، سبک به معنی الگو<sup>۱</sup> بکار رفته است؛ بنابراین با اینکه جنبه زیبایی‌شناختی و هویتی را نمی‌توان از زندگی روزمره تفکیک کرد، در مقاصد پژوهشی، سبک به معنی اول کاربرد وسیع‌تر و کارایی بیشتری دارد.

### ۲.۲. سبک زندگی ایرانی-اسلامی

سبک زندگی ایرانی-اسلامی، به‌طور کلی به سبک‌های گوناگون زندگی همه ایرانیان مسلمان گفته می‌شود که تعریف مشخصی ندارد. از نگاه حاکمیت جمهوری اسلامی ایران، گونه‌ای سبک زندگی است که برپایه آمیختگی دو فرهنگ ایرانی و اسلامی باشد و در واقع، زیستن به خواست دیدگاه آنان از اسلام، زندگی و ایرانی‌بودن باشد؛ به‌طور ویژه فقه شیعه آن را تبیین می‌کند، از سوی سازمان تبلیغات اسلامی بیان می‌شود و به‌طور گسترده در سخن‌سران سیاسی آن کشور و سیاست‌مداران فرهنگی مهم انگاشته می‌شود. شکل‌گیری این سبک از دهه ۱۳۷۰ آغاز شد که برپایه این باور است که «آموزه‌های دینی اسلام بیگانه با سبک زندگی نیست» و «هیچ موضوعی در زندگی وجود ندارد که در دین اسلام نکته و آموزه‌ای در مورد آن نداشته باشد». ویژگی‌های این سبک تنها از سوی رسانه‌ها و کتاب‌های حوزوی تعریف شده و بررسی دانشگاهی نشده است. معارف اسلامی ما دربردارنده همه

نیازهای انسانی است و سبک و فرهنگ زیبایی ارائه می‌دهد. این سبک در قالب مجموعه‌ای کامل بر همه مسائلی دست می‌گذارد که متن زندگی انسان را در دنیا تشکیل می‌دهد؛ به عبارتی، وقتی از چگونگی زیستن پرهیزکارانه سخن می‌گویند، تمامی مسائلی را باید مدنظر قرار داد که آدمی در متن زندگی با آن مواجه است و از این گستره، سبک زندگی عرصه وسیعی از رفتار آدمی با خدا، خود، خانواده، جامعه و حتی طبیعت را در بر می‌گیرد. مهم‌ترین نوآوری سبک زندگی اسلامی این است که به آموزه‌های اسلامی و کلیت اسلام نگاه شده است (کجباف و همکاران، ۱۳۹۰). عناصر سبک زندگی دینی در جوامع اسلامی دربردارنده مهم‌ترین عناصر مذهبی و اجتماعی هستند که در آن جامعه توده مردم از آن پیروی می‌کنند. اگر در جامعه مذهبی، سبک زندگی براساس عناصر دینی و مذهبی شکل گیرد، وجود عناصر ملی در این جامعه بر کلیت و تمامیت سبک زندگی دینی لطمه‌ای نخواهد زد و وجود عناصر کلان دینی بر دیگر عناصر غیردینی و ملی سایه خواهد انداخت و بر آن حاکم خواهد بود (موسوی گیلانی، ۱۳۹۲). مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی شامل اجتماعی، اخلاق، خانواده، سلامت، عبادی، تفکر و علم، دفاعی-امنیتی و باورها و عقاید است. مؤلفه اجتماعی به وظایفی اشاره دارد که فرد در ارتباط با دیگران، فراتر از خود و خانواده انجام می‌دهد. اخلاق به صفات و رفتارهای درونی شده‌ای از فرد گفته می‌شود که وظیفه رسمی و قانونی او شمرده نمی‌شود و با ترک یا انجام آن کسی را مؤاخذه یا تشویق نمی‌کنند. سلامت شامل اموری است که در سلامت جسمی و روانی فرد ایفای نقش می‌کنند. مؤلفه عبادی به وظایفی اشاره دارد که رابطه بین فرد و خداوند را به‌عنوان عبد و مولا نشان می‌دهد و اعم است از عبادات مشخص مثل نماز، روزه، تلاوت قرآن و... و رفتارهایی که به‌طور رسمی عبادت نام ندارند، اما فرد به نیت اطاعت از خداوند آن‌ها را انجام می‌دهد (طولابی و همکاران، ۱۳۹۲).

## ۳.۲. فرهنگ

فرهنگ از ابتدای پیدایش، مفهومی متحد و مشخص نداشته است، اما ظاهراً از اواخر قرن هجدهم که مستشرقین و تاریخ‌دانان مطالعاتی در باب تمدن جوامع داشته‌اند، این مفهوم شکل گرفته و ظاهر شده است. واژه فرهنگ که به‌عنوان ترجمه «culture» از فرانسه گرفته شده، در قرون وسطی به معنی پرستش مذهبی بوده و سپس به معنی پاشیدن بذر در زمین، به کار رفته است و سرانجام در قرن هجدهم در مفهوم تربیت روح به کار گرفته شد. در این دوران در اروپا از جمله آلمان، واژه «فرهنگ» در معنای بیان تکامل در پیشرفت به کار می‌رفت (گرامی، ۱۳۹۲). فرهنگ کلیت پیچیده‌ای است که شامل دانش، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و هر قابلیت و عادتی است که توسط اعضای جامعه کسب می‌شود (تیلور<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴، ص. ۱). از دیدگاه میلنر و پراویت (۱۳۹۲)، فرهنگ به طیف وسیعی از نهادها، مصنوعات و عملکردهایی اشاره دارد که دنیای نمادین ما را می‌سازد. کفلاس<sup>۲</sup> معتقد است که فرهنگ، سیستمی معنایی است که کنش را هدایت کرده و بافتی را برای تجربه انسانی فراهم می‌کند (کفلاس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). گیرتز در نگاهی مردم‌شناسانه، فرهنگ را شبکه‌ای از نمادها و معانی و تحلیل آن‌ها می‌داند (گیرتز<sup>۴</sup>، ۱۹۷۳). الگزندر فرهنگ را سیستمی از قواعد نمادین تعریف می‌کند (الگزندر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

مصرف فرهنگی به شدت با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی یک فرد و خاستگاه خانوادگی‌اش مرتبط است. دلیل اصلی وجود ارتباط مذکور این واقعیت است که مصرف فرهنگی به منابع فرهنگی نیاز دارد که از نسلی به دیگری منتقل می‌شوند. منابع فرهنگی،

- 
1. Tylor
  2. Keflas
  3. Kefalas
  4. Geartz
  5. Alexander

همچنین به عنوان سرمایه فرهنگی نام برده می‌شوند که معمولاً شامل دانش فرهنگی و هنری، آداب مناسب و شایسته، پیچیدگی شناختی و ذائقه خوب هستند (بورديو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴).

#### ۲. ۴. الگوی مصرف<sup>۲</sup>

الگوی مصرف در جامعه عبارت است از آن نوع چارچوب مصرفی که بیشتر افراد جامعه هنگام مصرف، از آن الگو تبعیت می‌کنند و شکل و میزان مصرف خود را بر آن منطبق می‌کنند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۲). مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که ما مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. در مصرف فرهنگی است که هم خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارهاست و هم شرایط ما در بروز خلاقیت‌های مان هستند، نشان می‌دهیم، مصرف فرهنگی که سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای مان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۳۹۵). اشتیری فر و صالحی امیری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی رابطه مدیریت فرهنگی با سبک زندگی ایرانی-اسلامی» دریافتند که بین مدیریت فرهنگی و سبک زندگی ایرانی-اسلامی آنان، رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مثبت و ضعیف است. همچنین از میان مؤلفه‌های پنج‌گانه مدیریت فرهنگی، ارتباط برنامه‌ریزی فرهنگی، سازمان‌دهی فرهنگی، بسیج منابع و امکانات فرهنگی و هدایت و رهبری فرهنگی، با متغیر سبک زندگی ایرانی-اسلامی رابطه مثبت و مستقیم داشتند. در تحقیقات تجربی نیز به این پدیده توجه شد که در ادامه به چند نمونه به اختصار اشاره می‌شود؛ ریاحی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان من و تو بر فرهنگ ایثار و مقاومت، سبک زندگی و هویت ایرانی، اسلامی نسل

1. Bourdieu

2. Consumption pattern



جوان» دریافتند که سه مؤلفه (سبک زندگی، هویت اسلامی و هویت ملی) و هر مؤلفه با ۱۸ شاخص، چگونگی ارتباط شبکه ماهواره‌ای من و تو با فرهنگ ایشار و مقاومت را اثبات کرده‌اند. در این بین، تأثیرگذارترین شاخص‌ها عبارت بودند از: مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، ترویج سکولاریسم، ترویج فرهنگ غربی و تغییر ارزش‌های ملی. حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تبیین سبک زندگی اسلامی (رضوی)؛ راهکارهایی در جهت تداوم آن در جامعه ایران» با بررسی میدانی و استفاده از پرسشنامه در میان جامعه استادان جامعه‌شناسی شهر تبریز به جمع‌آوری اطلاعات پرداختند. آن‌ها با تکیه بر روش توصیفی-تحلیلی، مشکلات و موانع استقرار و تداوم سبک زندگی اسلامی (حیات طیبه) را بررسی کرده و راهبردهای پیشنهادی ارائه کردند. ابتدا اینکه به تنوع الگوهای سبک زندگی دینی توجه شود و همچنین به تلاش‌های احیاگران دینی در دوره‌های معاصر برای تحقق سبک زندگی اسلامی بیشتر در مراکز سیاست‌گذاری فرهنگی توجه شود. رویس و دی وریس<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «آیا مصرف فرهنگی می‌تواند درآمد آینده را افزایش دهد؟ بررسی بازده اقتصادی به سرمایه فرهنگی» بررسی پانل در سطح فردی در انگلستان انجام دادند. آن‌ها دریافتند افرادی که تعداد بیشتری از فعالیت‌های فرهنگی را مصرف می‌کنند، در آینده دستمزد بیشتری می‌گیرند و به موقعیت اجتماعی بالا ارتقا می‌یابند. بنابراین مصرف فرهنگی می‌تواند به‌عنوان سرمایه فرهنگی در برخی از بازارهای بازار کار کند و این امر به‌طور بالقوه به تولیدمثل نابرابری درآمدی بین نسل‌ها کمک کند. گوانگ مین و شین<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «اثربخشی عوامل آشکار مصرف فرهنگی شهروندان جدید» بر ۳۴۶ نفر از کارگران مهاجر انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که محرومیت اجتماعی عامل محرک مهمی برای مصرف فرهنگی آشکار شهروندان جدید است و سازوکار درونی این

1. Reeves & de Vries
2. Guang-Ming & Shen

است که محرومیت اجتماعی احساس تعلق و احساس کنترل آن‌ها را تضعیف می‌کند و امیدوارند این دو را دوباره به دست آورند.

### ۳. روش تحقیق

مطالعه حاضر تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که به لحاظ هدف اکتشافی و به لحاظ شیوه اجرا کیفی محسوب می‌شود. در این پژوهش با استفاده از تحلیل تماتیک و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به کشف عوامل زمینه‌ساز فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی پرداخته شد. با انجام مصاحبه کدهای باز، انتخابی و محوری مشخص شد و مدل پارادیمی پژوهش به دست آمد. خبرگان و کارشناسان متخصص در حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و علوم ارتباطات استان اصفهان جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و به‌طور هم‌زمان از روش گلوله‌برفی برای دسترسی راحت‌تر به نمونه‌های مدنظر استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز می‌گویند، به معنی انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. از معیار اشباع نظری برای تصمیم‌گیری در مورد تعداد نمونه مورد مطالعه استفاده شد و با مشاهده تکرار صرف اطلاعات قبلی در مصاحبه‌های جدید، گردآوری اطلاعات متوقف شد و ۱۷ نفر برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. بعد از نمونه‌گیری نظری، جمع‌آوری داده‌ها و هم‌زمان با آن‌ها، کدگذاری و تحلیل آن‌ها آغاز می‌شود و تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد. در مرحله اشباع نظری، مدل یا نظریه ساخته می‌شود. پس از ساخته شدن نظریه، باید از اعتبار آن مطمئن شد؛ بدین‌گونه که نمونه بررسی شده نظریه یا مدل به‌دست‌آمده را تأیید کند. مصاحبه‌ها به‌صورت فردی و برخط برگزار شد و مدت هر مصاحبه به‌طور متوسط حدود ۶۰ دقیقه بود. پس از اتمام مصاحبه‌ها و پیاده‌کردن آن‌ها تلاش شد مفاهیم به‌دست‌آمده مرتب و دسته‌بندی شوند. در تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر، مراحل مختلف فرایندهای ذکرشده با

دقت انجام شد. ابتدا همه اظهارات حاصل از مصاحبه با شرکت‌کنندگان پیاده شد، پس از چندین بار بررسی مطالب مهم استخراج شد و به‌طور مجزا در مورد هر مصاحبه‌شونده دسته‌بندی شد. در این تحقیق واحد تحلیل پاراگراف بود؛ یعنی پس از حذف گفته‌های نامرتب با موضوع تحقیق، اطلاعات در قالب ده‌ها پاراگراف دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد مفاهیم حاصل از اظهارات استخراج و کدگذاری شد و سپس در سطوح مختلف در دسته‌های هم‌مفهوم قرار گرفت (کدگذاری باز). هم‌زمان با انجام همه این مراحل، به‌صورت رفت و برگشتی (زیگراگی) به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و متناسب با آن به انتخاب مصاحبه‌شونده و سؤال‌های جدید و جمع‌آوری اطلاعات تا حد اشباع پرداخته شد. در این تحقیق اشباع نظری پس از ۱۷ مصاحبه به دست آمد. در انتخاب افراد تلاش شد افرادی انتخاب شوند که با حوزه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، فرهنگ، رسانه و جامعه‌شناسی آشنا باشند. جدول ۱ تفکیک جمعیت‌شناختی این افراد را نشان می‌دهد. برای به دست آوردن پایایی کدهای باز مستخرج از متون و کدهای کشف‌شده از روش هولستی استفاده شد و درصد توافق خبرگان بر کدهای باز این پژوهش ۰/۹۱ به دست آمد که نشان می‌دهد نتایج به میزان زیاد قابل اعتمادند.

جدول ۱. مشخصات زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان تحقیق

کد مشارکت‌کننده	سن	تحصیلات	شغل
۱	۴۲	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۲	۴۷	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۳	۳۹	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه
۴	۵۱	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۵	۳۷	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۶	۴۴	دکتری علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۷	۴۹	دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۸	۳۹	دکتری ارتباطات	استاد دانشگاه

کد مشارکت کننده	سن	تحصیلات	شغل
۹	۴۰	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۰	۴۶	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۱	۵۰	دکتری علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۱۲	۳۸	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۳	۴۲	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۴	۵۱	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۵	۳۸	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۶	۴۲	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه
۱۷	۴۹	دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی	استاد دانشگاه

#### ۴. یافته‌های تحقیق

هشت مضمون اصلی به دست آمد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مضامین استخراج شده

مضامین	مفاهیم
دارایی‌های فرهنگی	مناسب بودن منابع اسلامی برای استخراج منابع فرهنگی
	تصفیه منابع فرهنگی
	ایجاد یک نهاد واحد فرهنگی
	تعدد فرهنگی
زمینه‌های تعاملی	همکاری و مشارکت شرکت‌های خصوصی فرهنگی
	تهیه گزارش‌های دوره‌ای و ارائه به مردم و ذی‌نفعان
	همکاری دوستانه و مستمر رسانه‌ها
	افزایش تعاملات فرهنگی بین‌المللی
	وفا به عهد و پیمان
	ارتباط بین بخش‌ها
	ترویج روحیه تعاون و همکاری

مفاهیم	مضامین
تعامل با سایر بخش‌ها	
تقویت روابط بین‌الملل و در سطح جهانی	
میزان روابط اجتماعی در جامعه	
توجه به پیشرفت علمی و افزایش میزان سطح ارتباطات	
تعریف و نهادینه‌سازی روابط درست بین دو جنس زن و مرد	
تبدیل خانواده‌ها و نهایتاً جامعه و کشور به شجره طیبه	مصادیق خانواده‌محور
ذائقه فرهنگی خانواده‌ها	
تأثیر ذائقه فرهنگی غالب افراد جامعه بر ذائقه خانواده‌های ایرانی	
تشکیل خانواده خوب	
میزان روابط خانوادگی	
قابل تأمل بودن نقش خانواده و مهدهای کودک	مصادیق دین‌محور
شناخت خدا	
رسیدن به خدا	
حسن رسیدن از احساس نیستی و پوچی به بودن و هستی	
پرورش نفس مطمئنه	
الگوهای پوششی مردم	
رسیدن به باورهای اعتقاد دینی	
روان‌شناسی اسلامی	
مطالعه اسلامی	
تفکر اسلامی	
تدبر اسلامی	
سیره ائمه اطهار سلام‌الله علیها	
البسه با اسامی مقدس و اعتقادی خاص	
مطالعه و تدبر در آیات قرآن و کتب اسلامی	
زندگی مؤمنانه و شرافتمندانه	
عمل کردن به تعالیم اسلام به‌ویژه در حوزه مصرف فرهنگی	
ارزش‌های دینی	

مفاهیم	مضامین
نگاه مذهبی ها و تربیون های مذهبی	
ایجاد مدینه فاضله و واقعی	
مطالعه کتب مذهبی	
برگزاری اعیاد دینی با الگوهای خاص ایرانی	
تبعیت از آموزه های دینی اسلام	
وسیع بودن نقش نهادهای مذهبی در حیات اجتماعی	
تعریف و نگرش خاص مبتنی بر اتفاقات محیطی	
تعاریف صورت پذیرفته و زیرساخت های موجود	
پیدایش و به وجود آمدن محیطی سالم و پویا	
وجنات جامعه	
محیط دوستان	
محیط آموزشی و پرورشی	
محیط آموزش عالی	
محیط فرهنگی مدرسه	
محیط فرهنگی خانواده	
محیط فرهنگی دوستان	
شرایط زیستی و بومی و جوی یک منطقه	زمینه های فردی
رفتاری و کنشی	
ذهنیت فکری	
سبک زندگی ایرانی-اسلامی	
تفاوت فهم شخصی از ساختار مصرف فرهنگی	
رفع نیازهای انسان	
افزایش خودباوری	
پیشرفت در زندگی انسان	
جنس و سن افراد جامعه	
تحصیلات	
مجموعه رفتارهای افراد جامعه	

مضامین	مفاهیم
مصادیق فرهنگی	فردیت مدرن
	جهاد
	فرهنگ شهادت
	صداوسیما
	نشریات
	حوزه رسانه جمهوری اسلامی ایران
	کتاب‌های نوشته شده
	سینماها
	تئاترها
	هنرهای دستی
	هنرهای تجسمی
	تهیه کالاهای فرهنگی
	سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی
	استعمال عمومی از گالری‌های هنری
	خرید آثار هنری
	اقبال و رویکرد مردم از سینما و تئاتر
	شرکت در کنسرت‌های موسیقی
خرده‌فرهنگ خانواده	
خرده‌فرهنگ مدرسه	
مصادیق اخلاق اجتماعی	عقیده و شعور اجتماعی
	ایجاد روحیه همیاری
	ایجاد روحیه نوع‌دوستی در بین شهروندان

#### ۴.۱. دارایی‌های فرهنگی

یکی از مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، دارایی‌های فرهنگی است. منظور از دارایی‌های فرهنگی در پژوهش حاضر، مناسب بودن منابع اسلامی برای

استخراج منابع فرهنگی، تصفیه منابع فرهنگی، ایجاد یک نهاد واحد فرهنگی و تعدد فرهنگی است. به گفته مشارکت‌کنندگان، دارایی فرهنگی از مقولات مهم سبک زندگی ایرانی-اسلامی است.

«زمانی که می‌گوییم اسلامی منظور قرآن، احادیث، سخنان بزرگان و مسئولان مذهبی است. منبع این می‌تونن باشند متون دینی اجماع علما و غیره منبع استخراج این‌ها خواهد بود کتاب استخراج دکتر شریعتی راه‌گشاه است؛ به عبارتی باید استخراج و تصفیه منابع فرهنگی رو بخونیم و جوری استخراج کنیم که به درد بخور جوان امروزی باشه و به درد جامعه اسلامی ما بخورد. کتاب خانواده در اسلام یا مدیریت اسلامی یا سیاست اسلامی و... پس این کتاب‌ها ناشی از کارهای فرهنگی مناسب است.» (کد ۱۰)

در هر صورت، عموم صاحب‌نظران بر این باورند که فرهنگ و تمدن اسلامی، به‌ویژه از قرن سوم هجری به بعد، دوران نوینی را شروع کرده و ایرانیان در این میان نقش ممتازی ایفا کردند. اگر در قرن‌های پیشین، بین اسلام و ایران به‌جای تعامل و همکاری تدافع و تضاد وجود می‌داشت، هرگز چنان نتیجه‌ای حاصل نمی‌شد. اسلام، فرهنگ و تمدن ایرانی را دستخوش تحول کرد و آن را غنی کرد و به عصر زرینش رهنمون شد.

#### ۲.۴. زمینه‌های تعاملی

دیگر مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، زمینه‌های تعاملی است. منظور از زمینه‌های تعاملی، همکاری و مشارکت شرکت‌های خصوصی فرهنگی، تهیه گزارش‌های دوره‌ای و ارائه به مردم و ذی‌نفعان، همکاری دوستانه و مستمر رسانه‌ها، وفای به عهد و پیمان، ارتباط بین بخش‌ها، ترویج روحیه تعاون و همکاری، تعامل با سایر بخش‌ها، میزان روابط اجتماعی در جامعه، توجه به پیشرفت علمی و افزایش میزان سطح ارتباطات است.

براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، زمینه‌های تعاملی سهم مهمی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی دارند:



«از جمله راهبردهای مؤثر بر الگوی مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی، اصلاح قوانین و مقررات در سطح کلان، پرهیز از هرگونه سلیقه‌گرایی در تصمیم‌های اتخاذشده در رابطه با ایجاد یک ساختار نظام‌مند و هدفمند و متناسب با نیازهای جامعه و خواسته‌های مردم است. همچنین اجرای دقیق قوانین و مقررات با استفاده از اهرم‌هایی همانند فرهنگ‌سازی و تقویت بخش‌های خصوصی با ایجاد رقابت و تعامل با سایر بخش‌ها و نیز جلوگیری از دخالت دولت‌هاست.» (کد ۱)

بررسی تاریخ زندگی انسان حاکی از وجود گرایش فطری به همکاری و تعاون برای رفع نیازهای اساسی و تأمین زندگی سالم اجتماعی است. در واقع، تعاون به مفهوم همکاری و همیاری، بخشی از فرهنگ ملت است و برای گسترش فرهنگ تعاون در سطوح مختلف جامعه راهکارهای متعدد و متنوع آموزشی و ترویجی پیشنهاد شده است، اما برای نفوذ ریشه‌ای فرهنگ تعاون در ساختار اجتماعی هر جامعه، شرکت‌های تعاونی با عملکرد مبتنی بر اصول و ضوابط فلسفه تعاون بهترین کانون و منبع خواهند بود. در هر صورت زمانی که هدف ارتقای فرهنگ تعاون باشد، باید به راهکارهایی اندیشید که بتوانند اندیشه، مکتب یا نهضت را به‌عنوان یک ارزش در فرهنگ ملی نهادینه کنند. امروزه عموم جامعه‌شناسان و اقتصاددانان وجود نابرابری‌های فزاینده اقتصادی-اجتماعی در جوامع را ناشی از نبود مشارکت کافی مردم در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی می‌دانند؛ این در حالی است که اگر مشارکت مردم در سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از منابع از طریق دخالت آن‌ها در برنامه‌ریزی، سازماندهی و اجرای طرح‌های توسعه بیشتر شود، این نابرابری‌ها کاهش خواهد یافت.

#### ۳.۴. مصادیق خانواده‌محور

از دیگر مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، مصادیق خانواده‌محور است. منظور از مصادیق خانواده‌محور، تعریف و نهادینه‌سازی روابط درست بین زن و مرد، تبدیل خانواده‌ها و جامعه و کشور به شجره طیبه، ذائقه فرهنگی خانواده‌ها، تأثیر ذائقه فرهنگی غالب افراد جامعه بر ذائقه خانواده‌های ایرانی، تشکیل خانواده خوب، میزان روابط خانوادگی، قابل تأمل بودن نقش خانواده و مهدهای کودک است.

درباره مصادیق خانواده‌محور یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار کرد:

«پژوهش فرهنگی در استفاده از راهبردها باید از سوی روان‌شناسان و دانشمندان فرهنگی خلاق و متعهد پایه‌ریزی شود و دولت‌ها در مسیر ایجاد فضای مناسب برای فعالیت افراد متخصص فرهنگی فعالیت داشته باشند. ابتدا باید طرح جامع کشوری الگوی مصرف فرهنگی توسط متخصصان ایجاد شود و وظیفه هریک از ارگان‌های متولی امور فرهنگی تعیین و ابلاغ گردد. در این مسیر باید از راهبرد تشویق زیاد برای فعالیت‌های فرهنگی آغاز کرد و آرام آرام جامعه را به سوی هدف نهایی تعیین‌شده طرح جامع کشوری پیش برد. نقش خانواده و مهدهای کودک می‌تواند در این مسیر قابل تأمل باشد.» (کد ۵)

اهمیت پرداختن به موضوع «تحکیم خانواده» در اهمیت نهاد خانواده ریشه دارد. نهاد مقدس خانواده، رکن بنیادین اجتماع بشری و محمل فرهنگ‌های گوناگون است؛ تا آنجا که سعادت و شقاوت امت‌ها، مرهون رشادت و ضلالت خانواده است. اولین شرط داشتن جامعه‌ای سالم و پویا، سلامت و پایداری خانواده است. همه دستاوردهای علمی و هنری بشر در سایه خانواده‌های سالم و امن پدید آمده است. قرآن کریم به‌عنوان برترین نسخه زندگی و عالی‌ترین راهنمای بشر برای دستیابی به حیات طیبه، بخشی عظیم از آیات را به تنظیم و تعدیل روابط اعضای خانواده، حقوق و وظایف همسران و فرزندان اختصاص داده است. رجوع به این آیات الهی می‌تواند انسان را برای دستیابی به بهترین راهکارها در تحکیم خانواده هدایت کند. برخی از نور قرآن به‌صورت خاص مسائل خانواده را بیان می‌کنند؛ مانند سوره‌های نساء، انسان، تحریم، طلاق و... اهداف خانواده و اقتضای تأسیس آن ایجاب می‌کند که پایه‌گذاران آن یعنی زن و شوهر در تحکیم و پایداری این بنا نهایت سعی خود را کنند و با همان انگیزه که بر تشکیل آن اقدام کردند، بر دوام آن اصرار ورزند تا وحدت و پویایی این نهاد مقدس تا پایان حفظ شود. خانواده بنیادی‌ترین نهاد در جامعه انسانی است که وظیفه تربیت و سازندگی افراد و انسان‌ها را بر عهده دارد و اگر افراد نتوانند خانواده را تحکیم بخشند و افرادی با ایمان در آن پرورش دهند، نمی‌توانند جامعه‌ای ایده‌آل برای نسل

آینده بسازند و از فرهنگ ایمانی خود جا می‌مانند و به اهداف متعالی خود نمی‌رسند. مقصود از تحکیم خانواده، فراگیری اصل اعتدال میان همگان، حاکمیت اخلاق و حفظ حقوق همه اعضاست. اگر هدف از برقراری زوجیت و تشکیل خانواده به تعبیر قرآن «سکونت و آرامش اعضا» است، لازم است که همه رفتارها و تعامل‌ها در راستای تحقق این هدف باشد.

#### ۴.۴. دین‌محوری

از دیگر مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، دین‌محوری است. منظور از مصادیق دین‌محور، شناخت خدا، رسیدن به خدا، رسیدن از نیستی به هستی، پرورش نفسِ مطمئنه، الگوهای پوششی، رسیدن به باورهای اعتقاد دینی، روان‌شناسی اسلامی، مطالعه اسلامی، تفکر اسلامی، تدبر اسلامی، سیره ائمه اطهار سلام‌الله‌علیها، البسه با اسامی مقدس و اعتقادی خاص، مطالعه و تدبر در آیات قرآن و کتب اسلامی، زندگی مؤمنانه و شرافتمندانه، عمل کردن به تعالیم اسلام به‌ویژه در حوزه مصرف فرهنگی، ارزش‌های دینی، نگاه مذهبی‌ها و تربیون‌های مذهبی، ایجاد مدینه فاضله و واقعی، مطالعه کتب مذهبی، برگزاری اعیاد دینی با الگوهای خاص ایرانی، تبعیت از آموزه‌های دینی اسلام، وسیع بودن نقش نهادهای مذهبی در حیات اجتماعی است.

دین‌محوری از موضوعاتی بود که مدنظر پاسخگویان بود:

«ساختار کلی الگوی مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی چارچوبی است که در آن، افراد جامعه بر مبنای آن یک روند را در پیش می‌گیرند و سبب بهبود آن جامعه در مسیر رشد و تعالی جامعه که همان شناخت خدا و رسیدن به اوست می‌شوند. و هدفمان در آن، رسیدن از نیستی به هستی است؛ یعنی خدا که مقدمه راه، پرورش نفس صحیح و شایسته است.» (کد ۷)

سبک و شیوه زندگی بر ویژگی‌هایی دلالت دارد و به شخصیت و ترجیحات انسان‌ها مربوط می‌شود. سبک زندگی به الگوهای فکری و رفتاری التزام‌شده گروه‌های اجتماعی معطوف است. در فرایند مدرنیته، شرایطی به وجود آمد که شهرنشینی گسترش پیدا کرد و گروه‌های اجتماعی مختلفی در شهرها و خاستگاه‌های فرهنگی مختلف زندگی کردند.

به تدریج بر اثر مجاورت و همنشینی گروه‌های اجتماعی مختلف یک سبک زندگی خاص به وجود آمد. این سبک زندگی با بسیاری از عرصه‌های حیات جمعی در ارتباط بود و افراد را به نوع خاصی از شیوه تأمین معیشت و برآورده کردن نیازها و سازگاری با نیازها و اقتضائات وادار کرد. این شرایط باعث شد که آدم‌ها با سبک‌های زندگی مختلف در شهر زندگی کنند و نیازهای خود را برآورده کنند. سبک زندگی به شیوه پوشش، معماری، شیوه گذراندن اوقات فراغت، برآورده کردن نیازهای تغذیه‌ای و نوع مناسبات اجتماعی و فرهنگی مربوط می‌شود و همه این موارد زیر پوشش سبک زندگی قرار می‌گیرد و رابطه نسبتاً شدید و معکوسی میان سطح دینداری افراد در جامعه و سبک زندگی مصرفی آنها وجود دارد؛ به عبارتی، هرچه دینداری بیشتر شود، سبک زندگی مصرفی و تمایل به رفتارهای مصرف‌گرایانه در افراد کاهش می‌یابد و هرچه سطح دینداری افراد کمتر باشد، بیشتر به سبک زندگی مصرفی توجه نشان می‌دهند و افراد مذهبی، بیشتر به دنبال انباشت سرمایه هستند.

#### ۴.۵. زمینه‌های محیطی

زمینه‌های محیطی نیز یکی از مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. منظور از عوامل محیطی، تعریف و نگرش خاص مبتنی بر اتفاقات محیطی، تعاریف صورت گرفته و زیرساخت‌های موجود، پیدایش و به وجود آمدن محیطی سالم و پویا، و جنات جامعه، محیط دوستان، محیط آموزشی و پرورشی، محیط آموزش عالی، محیط فرهنگی مدرسه، محیط فرهنگی خانواده، محیط فرهنگی دوستان، شرایط زیستی و بومی و جوی یک منطقه است.

از زمینه‌های محیطی نیز به عنوان مضامین مهم و تأثیرگذار نام برده شد:

«استفاده از راهبردهای مؤثر در الگوی مصرف فرهنگی سبب به وجود آمدن پیشرفت در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده و سبب ارتقای جامعه در تمامی ابعاد و سطوح می‌شود. به‌ویژه در زمینه‌های علوم پایه و دانش بنیان، تقویت روابط بین‌الملل و در سطح جهانی،

ترویج فرهنگ غنی و سازنده در بین جامعه، صادر کردن این فرهنگ به سرتاسر دنیا می‌شود که در نهایت سبب کاهش محرومیت‌زدایی و فقرگرایی در جامعه و دنیا می‌شود. همچنین موجب پیدایش و به وجود آمدن محیطی سالم و پویا خواهد شد.» (کد ۱۷)

فرهنگ شامل عکس‌العمل‌های مردم در برابر موقعیت‌هایی است که در طول زمان آموخته می‌شود. هر قدر این عکس‌العمل‌ها زودتر فراگرفته شود، تغییر آن مشکل‌تر است؛ برای مثال، سلیقه‌ها در یک فرهنگ با فرهنگ دیگر تفاوت دارند و اثر مهمی بر محیط بازار می‌گذارند. ترجیح برای عناصری مانند رنگ و مد است که تحت‌تأثیر فرهنگ قرار دارند؛ برای مثال، در کشورهای اسلامی رنگ سبز بسیار مدنظر است، اما در کشورهای جنوب شرقی آسیا علامت بیماری است و مردم به آن علاقه ندارند. رنگ سفید که نشانه خلوص و پاکیزگی در غرب است، در بعضی از کشورهای آسیایی علامت مرگ است. رنگ قرمز که در اغلب نقاط جهان مدنظر است، در بعضی از کشورهای آفریقایی، مردم به آن علاقه ندارند. پیشرفت هر کشوری بر دو عنصر علم و تولید، یعنی عمل و کار براساس دانش متکی است و رونق تولید یکی از دو عامل اساسی موفقیت یک کشور است. زاویه دیگر پرداختن به اهمیت و ضرورت تولیدات داخلی، نگاه به آن از منظر آثار و پیامدهایی است که بر آن مترتب است. شکل‌گیری و سامان یافتن تولید، به تحولات مثبت در رفاه و معیشت مردم و حل مسائل و مشکلات اقتصادی زندگی آنان منجر می‌شود؛ باین حال، رشد و توسعه تولید ملی در یک کشور، نیازمند تأمین بسیاری از شرایط و حمایت از آن‌هاست. یکی از این موارد، جلب حمایت مصرف‌کنندگان و اصلاح رفتار خرید آنان است. متأسفانه در جامعه ما ترجیحات مصرف‌کننده، به‌طور غالب بر کالاهای خارجی و وارداتی استوار است و این‌دست ترجیحات دارای ریشه‌های عمیق فرهنگی و اجتماعی است؛ بنابراین اصلاح رفتار خرید مصرف‌کنندگان مستلزم انجام اقدامات زیربنایی، ساختاری در بخش‌های فرهنگی و اجتماعی است. از آنجاکه آموزش و پرورش هر کشور مظهر فرهنگ، آگاهی، رشد و توسعه اجتماعی آن جامعه به شمار می‌رود، تصحیح و تغییر فرهنگی و آموزش یک جامعه باید از آنجا آغاز شود.

#### ۶.۴. زمینه‌های فردی

زمینه‌های فردی یکی دیگر از مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. منظور از عوامل فردی، رفتاری و کنشی، ذهنیت فکری، سبک زندگی ایرانی-اسلامی، تفاوت فهم شخصی از ساختار مصرف فرهنگی، رفع نیازهای انسان، افزایش خودباوری، پیشرفت در زندگی انسان، جنس و سن، تحصیلات، مجموعه رفتارهای افراد جامعه است.

درباره زمینه‌های فردی مصاحبه‌کننده‌ای بیان کرد:

«مهم‌ترین نتیجه مردم‌نهاد کردن الگوی مصرف فرهنگی کشور، ارتقای سطح فرهنگ مردم، افزایش خودباوری و پایدار کردن الگوهای مصرف مناسب است؛ البته مردم نهاد کردن به معنی کم شدن وظیفه‌ی دولت در آموزش مردم نیست؛ بلکه به معنی تغییر نقش دولت از مستقیم به غیرمستقیم است.» (کد ۶).

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمندبودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن اوست. انسان برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کنند؛ بنابراین نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بشر بوده‌اند، اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است؛ به نحوی که دیگر مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست؛ بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شد که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد. افراد علاوه بر نیازهای زیستی مشترکی که با سایر اقشار جامعه دارند، سلسله نیازهای روانی و عاطفی ویژه‌ای نیز دارند که ارضانشدن آن‌ها مسائل و مشکلات زیادی برای جامعه به بار می‌آورد. از جمله پیامدهای تأمین نشدن نیازهای روحی و روانی افراد، پیدایش خلأ فکری و فرهنگی است که زمینه‌ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است؛ برای مثال، الگوتلبی که از ویژگی‌های مهم دوره جوانی و نوجوانی است. جوان در مسیر کسب کمال به‌طور طبیعی مایل است از طریق

پیروی از منش و رفتار افرادی که آنان را مظهر کمالات می‌داند، خود را به فضایل و ارزش‌های اخلاقی آراسته کند. روشن است که اگر جوان به الگوی مناسبی در جامعه خود دست نیابد، به الگوها و ارزش‌هایی گرایش پیدا می‌کند که بیگانگان با استفاده از ابزارهای تبلیغی به تمجید از آن‌ها می‌پردازند؛ بنابراین ضرورت دارد که در محیط زندگی جوان الگوهای مناسبی وجود داشته باشد که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه سازگاری دارند تا این نیاز اصیل انسانی به صورت شایسته با توجه به مبانی اعتقادی و ارزشی او تأمین شود و زمینه هرگونه کشش به سوی الگوهای تحمیلی و زیان‌بار از بین برود.

#### ۴.۷. مصادیق فرهنگی

از دیگر مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، مصادیق فرهنگی است. منظور از مصادیق فرهنگی، جهاد، فرهنگ شهادت، صداوسیما، نشریات، حوزه رسانه جمهوری اسلامی ایران، کتاب، سینما، تئاتر، هنرهای دستی، هنرهای تجسمی، تهیه کالاهای فرهنگی، سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی، استعمال عمومی از گالری‌های هنری، خرید آثار هنری، اقبال و رویکرد مردم از سینما و تئاتر، شرکت در کنسرت‌های موسیقی، خانواده، مدرسه است.

در مصاحبه‌ها مصادیق فرهنگی به صورت زیر عنوان شد:

«کتاب، سینما، تئاتر، موسیقی، هنرهای دستی و تجسمی، تهیه کالاهای فرهنگی و مجموعه آموزش‌ها از مصادیق بارز و روشن در عرصه «مصرف فرهنگی» است. یکی از مختصات بسیار تأثیرگذار بر مصرف فرهنگی، نگرش فرهنگی آحاد جامعه است. حجم این نگرش در میزان شرکت مردم در برنامه‌های هنری، سرانه مطالعه و کتاب‌خوانی، استعمال عمومی از گالری‌های هنری و خرید آثار هنری، اقبال و رویکرد مردم از سینما و تئاتر، شرکت در کنسرت‌های موسیقی و ... نمود پیدا می‌کند.» (کد ۳)

فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته‌شده انسانی است که شامل ارزش‌ها باورها، آداب

رسوم و... می‌شود و مهم‌ترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. درحقیقت، رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ خاصی است که دارد. تفاوت رفتارها نتیجه تفاوت فرهنگ‌هاست؛ بر این اساس، تغییر رفتارهای پایدار فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتارهای مصرفی انسان در بلندمدت رفتارهایی پایدار شمرده می‌شوند. تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست؛ بنابراین اگر به دنبال تغییر رفتار مصرفی جامعه هستیم، باید برای عامل فرهنگ اعتبار خاصی قائل باشیم. الگوی مصرف، رفتار اجتماعی است؛ در آن صورت باید بپذیریم که تغییر اصولی آن، نیازمند تغییر در فرهنگ است و نمی‌توان فقط با متغیرها و تعیین‌کننده‌های اقتصادی به تغییر الگوی مصرف از وضع موجود به وضع مطلوب پرداخت. درحقیقت، برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون‌بر تغییر در متغیرهای اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف، به تغییر فرهنگ مصرفی نیز پرداخت؛ زیرا پدیدکردن رفتار پایدار جدید در حوزه مصرف (تغییر الگوی مصرف) بدون پدیدکردن فرهنگ ممکن نیست و برای پدیدکردن این تغییر پایدار، فقط پدیدکردن تغییر در تعیین‌کننده‌های اقتصادی کافی نیست.

#### ۴. ۸. مصادیق اخلاق اجتماعی

درنهایت، یکی دیگر از مضامین اصلی زمینه‌ساز در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، مصادیق اخلاق اجتماعی است. منظور از مصادیق اجتماعی، عقیده و شعور اجتماعی، ایجاد روحیه همیاری، ایجاد روحیه نوع‌دوستی در بین شهروندان است.

در مصاحبه‌ها مصادیق اخلاق اجتماعی این‌گونه بیان شد:

«این درست که تبلیغات و دخالت‌های دولت می‌تواند بر سلیقه جامعه در جهت تمایل به یک کالای فرهنگی اثر بگذارد، اما به همان اندازه می‌توان ادعا کرد که در جهان مدرن مخاطب نیز صاحب عقیده و شعور اجتماعی است و خود جهت‌گیری فرهنگی خود را در قالب «فردیت مدرن» تعیین می‌کند؛ پس با محدود کردن دخالت دولت در تولید محصولات فرهنگی و سپردن آن به



نهادهای فرهنگی متولی این امر، می‌توانیم این‌گونه جهت‌گیری‌ها را کاهش داده و مصرف فرهنگی‌مان را به سمت و سوی سبک زندگی ایرانی-اسلامی سوق دهیم.» (کد ۱۱)

بعضی از مؤلفان تلاش می‌کنند تا ابعاد و سوابق رفتارهای اخلاقی یا سازگار با اجتماع را بشناسند؛ برای مثال، «نظریه فعال‌سازی-هنجار» شوارتز اظهار می‌کند که رفتارهای اخلاقی نتیجه هنجار شخصی برای انجام عمل به شیوه‌ای خاص هستند. طبق نظر شوارتز، این هنجارها در نتیجه آگاهی از پیامدهای اعمال خود شخص و توانایی و تمایل او برای پذیرش مسئولیت در برابر آن پیامدها به وجود می‌آیند. مشهورترین اثر درباره ابعاد اخلاقی رفتار به پاول اشترن و همکارانش متعلق است. نظریه ارزش-باور-هنجار آن‌ها تلاش می‌کند تا زنجیره‌ای را شرح دهد که در آن تأثیر باورها و مجموعه ارزشی افراد موجب ظهور هنجار مشخصی شود که باعث می‌شود فرد به شکل خاصی عمل کند. اهمیت این اثر در بینش آن در مورد پایه ارزشی رفتارهای مختلف و نیت‌های رفتاری است.

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای شناسایی عوامل مؤثر فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی، از روش کیفی و تحلیل تماتیک استفاده شد و این پژوهش جزو طرح‌های تحقیقی اکتشافی است. در تحقیق حاضر براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، هشت مؤلفه به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز الگوی مصرف فرهنگی در سبک زندگی ایرانی-اسلامی شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱. دارایی‌های فرهنگی، ۲. عوامل تعاملی، ۳. مصادیق خانواده‌محور، ۴. مصادیق دین‌محور، ۵. عوامل محیطی، ۶. عوامل فردی، ۷. مصادیق فرهنگی و ۸. مصادیق اخلاق اجتماعی.

جامعه و فضاهای آموزشی محیط‌های یادگیری و رشدند و از نگاه دین اسلام، رسالت این‌گونه مراکز، انسان‌سازی و پرورش انسان‌های الهی است. مسلم است که برای دستیابی به چنین هدفی، نیازمند انجام وظایف و مراعات آداب و اخلاقیات هستیم. افراد در محیط با شکل‌های متنوعی از تعاملات سروکار دارند؛ بنابراین تعالی علمی و معنوی افراد را باید در

نحوه زندگی آنها یا به عبارت کلی‌تر، در سبک زندگی آنها بررسی کنیم؛ از این رو باید میان سبک زندگی و دستورات اسلام پیوند برقرار کنیم. اگر قرار است الگویی بدهیم، باید آن الگو در چارچوب تعالیم اسلامی باشد؛ چراکه هر جامعه‌ای زمانی می‌تواند ثمره جهان‌بینی خود را به دیگران نشان دهد که سبک زندگی‌اش با باورها و ارزش‌هایش شکل‌یافته متناسب باشد. جامعه کنونی ما متأسفانه نتوانسته است میان باورهای بنیادین و ارزش‌های اصیل اسلامی و سبک زندگی خود در حوزه‌های مختلف اجتماعی، ارتباطی معنادار و وثیق ایجاد کند. سبک زندگی ما در بسیاری از موارد متأثر از آداب و رسوم غیر اسلامی است؛ بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که لازم است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی بر سبک زندگی اسلامی، به‌ویژه برای نسل جوان و کودکان تمرکز جدی داشته باشند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، بستری مساعد به‌منظور ارتقا و بهبود سبک زندگی افراد و ارتقای بینش و شناخت مسائل فرهنگی برای پرکردن خلأ ناشی از افول نهادهای سنتی متولی جامعه‌پذیری افراد، توسط نهادهایی چون آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، رسانه‌های ارتباط جمعی و... مطابق با ارزش‌های جامعه فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، رسانه ملی به‌منظور شکل‌گیری هویت مقاومت و جریان‌های قوی ضدفرهنگی براساس هویت اسلامی-ایرانی، اقداماتی مانند اعتمادسازی و آگاهی‌بخشی انجام دهد و به تولید برنامه‌های ایجابی اقدام کند تا زمینه‌ساز اصلاح روابط خانوادگی و ترویج ارزش‌های اخلاقی باشد. با توجه به اینکه در این تحقیق استخراج مضامین سبک زندگی اسلامی در حوزه مصرف تنها از طریق مصاحبه انجام شد، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های دیگری شاخص‌های سبک زندگی اسلامی در حوزه مصرف را از دیگر منابع اصلی دینی مانند قرآن و روایات استخراج کرده و الگوی مربوط را ارائه کنند.

## کتابنامه

۱. استوری، ج. (۱۳۹۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (چاپ سوم) (ح. پاینده، مترجم). تهران: نشر آگه.
۲. اسولیوان، ت.، هارتلی، ج.، ساندرز، د.، و فیسک، ج. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. تهران: فصل نو.
۳. اشتیری فر، ح.، و صالحی امیری، ر. (۱۳۹۵). طراحی الگوی رابطه مدیریت فرهنگی با سبک زندگی ایرانی-اسلامی. *مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، ۳(۴)، ۳۱-۶۰.
۴. پورامینی، ب. (۱۳۹۲). *سبک زندگی منشور زندگی در منظر امام رضا (ع)*. مشهد: انتشارات قدس رضوی.
۵. حسین پور، ر.، بلالی اسکویی آ.، و کی نژاد م. ع. (۱۳۹۶). تبیین سبک زندگی اسلامی (رضوی): راهکارهایی در جهت تداوم آن در جامعه ایران. *فرهنگ رضوی*، ۵(۱۹)، ۹-۳۹.
۶. ریاحی، ج. (۱۴۰۱). تأثیر شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان من و تو بر فرهنگ ایثار و مقاومت، سبک زندگی و هویت ایرانی، اسلامی نسل جوان. *شاهد اندیشه*، ۶(۶)، ۲۵-۵۴.
۷. سلیمانی، ک.، و شهسورای، ح. (۱۳۹۲). چرا ایرانی‌ها همه چیز را زیاد مصرف می‌کنند؟. نشریه *شجره طیبه صالحین*، ۲(۳)، ۱۲۱-۱۲۰.
۸. شریفی، ا. ح. (۱۳۹۱). *اخلاق و سبک زندگی اسلامی*. قم: معارف.
۹. طولابی، ز.، صمدی، س.، و مطهری‌نژاد، ف. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی عزت نفس و خودکارآمدی در رابطه بین سبک زندگی اسلامی و سازگاری اجتماعی جوانان شهرم شهد. *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۹(۳)، ۱۱۵-۱۳۲.
۱۰. فیسک، ج. (۱۳۸۹). *اصول و مبانی ارتباطات* (م. غبرایی، مترجم). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۱. کاویانی، م. (۱۳۹۱). *سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۲. کجیاف، م. ب. (۱۳۹۰). رابطه سبک زندگی اسلامی با شادکامی و رضایت از زندگی. *ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*، ۷۰(۱۱)، ۲۲-۲۹.

۱۳. گرامی، غ. (۱۳۹۲). مهندسی فرهنگی، بایسته‌ها و راهبردها. ماهنامه معارف، (۲۵)، ۱۲-۱۷.
۱۴. موسوی گیلانی، س. ر. (۱۳۹۲). چیستی و چرایی سبک زندگی و نسبت آن با دین و مهدویت. فصلنامه مشرق موعود، ۲۵، ۱۲۳-۱۳۸.
۱۵. میلنز، آ.، و براویت، ج. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. تهران: ققنوس.

16. Alexander, J. C. (2006). *The meanings of social life: A cultural sociology*. Oxford: Oxford University Press.
17. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York: Routledge.
18. Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). New York: Basic Books.
19. Kefalas, M. (2004). *Labor for love: Rethinking class and culture in the case of single motherhood*. In M. D. Jacobs, & N. W. Hanrahan (Eds.), *The Blackwell companion to the sociology of culture*. Malden: BlackwellPublishing.
20. Reeves, A., & de Vries, R. (2019). Can cultural consumption increase future earnings? Exploring the economic returns to cultural capital. *British Journal of Sociology*, 70(1), 214-240.
21. Tylor, E. B. (1974). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New York: Gordon Press.
22. Wojdan, W., Wdowiak, K., Witas, A., Drogoń, J., & Brakowiecki, W. (2021). The impact of social media on the lifestyle of young people. *Polish Journal of Public Health*, 130(1), 8-13.